

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PARQUE
ACUÁTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

Ingeniería Comercial y Empresarial

Presentado por

Elizabeth Raquel Araujo Broncano

Lisete Stefanía Barreno Mora

Henry Nelson Orejuela Guzmán

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, por su inmenso amor y sabiduría que me ha guiado a lo largo de mi vida.

A mi familia en especial a mis padres, por ser el pilar fundamental para lograr mis objetivos, brindándome siempre su apoyo, amor y comprensión.

A mis hermanos por dar alegría a mi vida con su cariño incondicional.

Lisete Stefania Barreno Mora.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis y toda mi carrera universitaria en primer lugar a Dios porque ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando hasta romper todas las barreras que se me presentaron.

A mis padres quienes fueron los que me prodigaron su cariño y calor humano, velando por mi salud, mis estudios, mi educación, para formarme como un ser integral.

A mi hermano, a mis abuelitos y demás familiares.

Elizabeth Raquel Araujo Broncano

DEDICATORIA

Este proyecto previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial lo dedico de manera especial y con mucho cariño a mis padres, pilares fundamentales en la consecución de este logro, por su apoyo sincero, leal y desinteresado.

A todos y cada uno de los miembros de mi familia que han logrado desarrollar en mi ese anhelo de superación constante en pos de la consecución de mejores días.

Henry Nelson Orejuela Guzmán

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de tesis es el resultado del esfuerzo y dedicación que hemos puesto los integrantes del grupo y no solo eso sino también fue importante la participación directa e indirecta de aquellas personas que nos rodean.

Por tal motivo agradezco a Dios, ya que me ha permitido gozar de salud y sabiduría para poder culminar esta meta tan anhelada por todos.

A mis padres, por apoyarme en todo momento porque con sus consejos y palabras de aliento supieron mostrarme su amor y cariño contribuyendo así a mi desarrollo personal y poder cumplir con este logro.

A mis hermanos y demás familiares por darme todo su cariño y motivación necesaria para lograr lo que me propongo.

Y a todos mis amigos y demás personas que de alguna u otra manera han estado presentes apoyándome a lo largo de mi vida.

Lisete Stefania Barreno Mora.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi Dios Todopoderoso, que me ha permitido culminar con bien esta nueva etapa de mi vida.

A mis padres, porque han sido un pilar fundamental para mi, por su apoyo incondicional, su comprensión y sus valiosos consejos que han sido de gran ayuda en mi crecimiento y formación.

A mi hermano, que ha compartido conmigo valiosos momentos, logrando sacarme siempre una sonrisa.

También agradezco a todos los profesores que me han apoyado de una u otra manera.

Elizabeth Raquel Araujo Broncano

AGRADECIMIENTO

Agradezco sobre todas las cosas a Dios, nuestro creador, por haberme brindado la oportunidad de hacer realidad este proyecto que comenzó como un sueño y que hoy se ha convertido en una gratificante realidad.

La gratitud infinita es para mi familia, quien con su apoyo y fuerzas permitieron hacer realidad mi proyecto.

Quiero dejar además constancia de mi gratitud imperecedera a cada uno de mis profesores, quien con sus enseñanzas han contribuido en este proceso de formación académica durante estos 4 años.

Agradezco también de manera especial a mis compañeras de tesis, por haber compartido conmigo arduas horas de trabajo de investigación, que nos permitieron afianzar más nuestra amistad y compañerismo para culminar con éxito este proyecto.

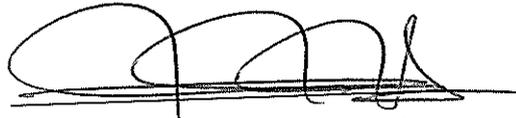
Un agradecimiento especial al Eco. Pedro Gando por su brillante conducción como Director de tesis, además por su gran calidad humana y don de gente.

Henry Nelson Orejuela Guzman

TRIBUNAL DE GRADUACION



Ing. Washington Macías Rendón
Presidente del Tribunal



Ec. Pedro Gando Cañarte
Director de Tesis

DECLARACION EXPRESA

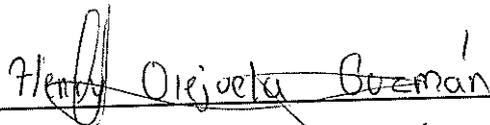
"La responsabilidad por los derechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"



Elizabeth Raquel Araujo Broncano



Lisete Stefania Barreno Mora



Henry Nelson Orejuela Guzmán

INDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	V
TRIBUNAL DE GRADUACION	VIII
DECLARACION EXPRESA.....	IX
INDICE GENERAL	X
INDICE DE CUADROS.....	13
CAPITULO I	16
INTRODUCCION.....	16
1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA	17
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.3. JUSTIFICACIÓN	19
1.4. MARCO TEÓRICO O MARCO REFERENCIAL.....	20
1.5. METODOLOGÍA.....	23
1.6. CARACTERÍSTICAS DEL PARQUE ACUÁTICO.....	24
1.6.1. Definición del Servicio	24
1.6.2. Naturaleza del Servicio.....	27
CAPITULO II.....	28
ESTUDIO DE MERCADO	28
2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	29
2.1.1. Potenciales Clientes	29
2.1.2 Amenazas de nuevos competidores.....	30
2.1.3. Rivalidad de la competencia	30
2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	32
2.2.1. Base de decisión de compra.....	34
2.2.2. Clasificación de la demanda	36
2.2.3. Poder adquisitivo de los consumidores	36
2.2.4. Estimación de la demanda	37
2.3. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.....	39
2.3.1. Análisis del Sector	39
2.3.2. Tendencias económicas	40
2.3.2. Barreras de entrada y de salida	40

2.4. COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO	41
2.4.1. Promoción y Comunicación	41
2.4.2. Formas posibles de estimular el interés	42
2.4.3 Distribución	43
2.5. MARKETING ESTRATÉGICO	43
2.5.1. Estrategias de Mercado	43
2.6. ANÁLISIS FODA.....	44
2.7 Investigación de mercado	45
2.7.1. Definición del problema	45
2.7.2. Objetivos	45
2.7.3 Determinación de las Necesidades de Información.....	46
2.7.4 Determinación de las Fuentes de Información	46
2.7.5. Hipótesis	46
2.7.6 Requisitos de la información	47
2.7.7 Planeación de la Investigación	47
2.7.8 Encuestas	47
2.7.9 Análisis de las encuestas	49
2.7.10 Conclusiones	61
2.7.11 Recomendaciones	62
CAPITULO III	63
ESTUDIO TÉCNICO	63
3.1 Antecedentes del Estudio Técnico	64
3.1.1 Balance de maquinaria y equipos	65
3.1.2 Balance de Personal técnico.....	66
3.1.3 Balance de obras físicas.....	66
3.2. Tamaño de las instalaciones.....	68
3.3. Estudio de Localización	71
CAPITULO IV	73
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	73
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	74
4.1. MISIÓN	74
4.2. VISIÓN.....	74
4.3. ORGANIGRAMA.....	75

4.4. DESCRIPCION DEL EQUIPO DE TRABAJO.....	76
CAPITULO V.....	81
ESTUDIO FINANCIERO	81
5.1. ESTIMACION DE COSTOS	82
5.1.1. ELEMENTOS BASICOS	82
5.1.2. GASTOS OPERATIVOS.....	82
5.1.3. GASTOS NO OPERATIVOS.....	83
5.2. Inversiones Del Proyecto	83
5.2.1. Capital de Trabajo.....	83
5.3 Ingresos del proyecto	85
5.3.1 Ingresos por servicios	85
5.3.2 Valor de desecho.....	85
5.4 Tasa de Descuento.....	87
5.4.1 Modelo CAPM.....	87
5.5 Flujo de Caja	88
5.5.1 Van, TIR, Payback.....	91
5.6 Análisis de sensibilidad Univariable.....	93
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES.....	96
BIBLIOGRAFIA.....	97

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Proceso de decisión de compra	34
Cuadro 2 Estimación de la Demanda	38
Cuadro 3 Análisis FODA.....	44
Cuadro 4 Sexo de los Encuestados.....	49
Cuadro 5 Edad de los Encuestados	50
Cuadro 6 Sector de los Encuestados	51
Cuadro 7 Actividades realizadas por los Encuestados.....	52
Cuadro 8 Visito alguna vez un Parque Acuático	53
Cuadro 9 ¿Qué parques ha visitado?	54
Cuadro 10 Valor pagado en el Parque Acuático visitado	55
Cuadro 11 ¿ Le gustaría un parque acuático en Guayaquil?	56
Cuadro 12 ¿Cuántas veces al año visitaría el parque?	57
Cuadro 13 Atributos más valorados del Parque.	58
Cuadro 14 Atracciones que les interesen mas a los encuestados	59
Cuadro 15 Edad de los encuestados vs si prefieren un parque acuático.	60
Cuadro 16 Balance de maquinarias y equipos	65
Cuadro 17 Balance de Personal Técnico	66
Cuadro 18 Balance de Obras Físicas	67
Cuadro 19 Costos de la Etapa 1.....	68
Cuadro 20 Costos de la Etapa 2	69
Cuadro 21 Costos de la Etapa 3	69
Cuadro 22 Financiamiento	69
Cuadro 23 Método Cualitativo por puntos.....	72
Cuadro 24 Organigrama	75
Cuadro 25 Gastos Operativos.....	82
Cuadro 26 Gastos no Operativos.....	83
Cuadro 27 Capital de Trabajo.....	84
Cuadro 28 Ingresos estimados.....	85
Cuadro 29 Valor de Desecho	86
Cuadro 30 Modelo CAPM.....	88
Cuadro 31 Flujo de Caja	88

Cuadro 32 VAN, TIR.....	91
Cuadro 33 Payback.....	92
Cuadro 34 Análisis de Sensibilidad	93

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Área Acuática Infantil.....	24
Figura 2 Toboganes.....	25
Figura 3 Alberca con mini - bar.....	25
Figura 4 Ríos superficiales	25
Figura 5 Alberca con olas.....	25
Figura 6 Área deportiva	26
Figura 7 Áreas verdes.....	26
Figura 8 Área recreativa	26
Figura 9 Salón de Eventos	26
Figura 10 Parques	27
Figura 11 Vestidores	27
Figura 12 Temperatura promedio de Guayaquil.....	33
Figura 13 Distribución porcentual de la población que practica deporte	33
Figura 14 Población Estimada de la ciudad de Guayaquil	37
Figura 15 Bombas Centrifugas y de Filtración	67
Figura 16 Diseño del Parque Acuático	70

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA

Buscando alternativas de distracción en la ciudad de Guayaquil, hemos considerado la idea de realizar un proyecto de inversión para la implementación de un parque acuático, donde principalmente los habitantes de esta ciudad obtengan un servicio de entretenimiento y puedan disfrutar en unión familiar de los beneficios del parque, además de impulsar el turismo dentro de la zona.

El parque acuático nace del deseo de querer beneficiar a la sociedad, ofreciendo un lugar de recreación diferente a los ya existentes. Además se realiza con el afán de ser una fuente de empleo y una alternativa muy agradable para pasar momentos inigualables con familiares y amigos.

La importancia de este proyecto radica en que a más de ser un lugar de distracción, el parque acuático, es una forma de ayudar a aquellas personas que sufren de estrés o cansancio, ya que en este lugar podrán relajarse y tener un día de esparcimiento, siendo así una buena opción al momento de querer olvidarse de problemas relacionados a las actividades cotidianas.

Actualmente en el mercado existen varias alternativas para un paseo o salida familiar, pero ninguna de ellas se compara con las ventajas que ofrece el parque acuático ya que lo que se busca a través de este es mostrar a la sociedad un lugar diferente con juegos, toboganes, canchas, patio de comida, sala de eventos, piscinas para todas las edades, etc., convirtiéndose así en el atractivo turístico más importante en la ciudad.

Para llevar a cabo el proyecto se deben realizar varias investigaciones y estudios que ayudarán a conocer el mercado, localización, presupuesto financiero necesario, expectativas de ingresos y requerimiento de personal para cubrir la demanda del mercado.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Todos, en algún momento de nuestras vidas, hemos experimentado estrés. Para algunos es parte de la vida diaria, para otros el sentirse estresados es una situación ocasional.

Con las demandas cotidianas del mundo de hoy, y los cambios acelerados que vivimos, un nivel de estrés puede ser inevitable. Sin embargo, cuando interfiere con nuestra calidad de vida se debe actuar inmediatamente.

Existen varias formas de solucionar este problema, una de estas soluciones es tener un tiempo de relajamiento e integración familiar o social, en el que deje a un lado todas las preocupaciones y pueda sentirse bien consigo mismo y con los demás.

Una de las formas de relajarse es tener contacto con el agua, ya que el sonido del flujo del agua tiene un efecto tranquilizante en el ser humano, y ayuda a bajar los niveles de tensión o ansiedad.

Revisando las diferentes atracciones turísticas que se encuentran en varios lugares de América Latina hemos notado que existen un buen número de parques de diversiones, sin embargo los parques acuáticos son los que más benefician nuestra salud, entre estos podemos destacar: Wet and Wild, Sea World, Acqua Beach, etc.... En la actualidad Ecuador cuenta con uno de esta envergadura en el cantón Salinas, conocido como Aqua Adventure, es decir, para poder disfrutar de este privilegio es necesario viajar a Salinas o fuera del país.

Buscando los atractivos turísticos en Guayaquil solo aparecen parques: botánicos, zoológicos, históricos; iglesias, malecones, pero no centros de distracciones de esta naturaleza a pesar de ser la ciudad más poblada y más grande de la República del Ecuador.

Por esta razón queremos implementar un Parque Acuático en Guayaquil, de tal forma que exista un atractivo turístico dentro de la ciudad que no solo genere

fuentes de empleo sino que además sirva de esparcimiento a familias y amigos permitiendo compartir un tiempo de relax que los ayudara a eliminar los niveles de tensión producidas en nuestro diario vivir.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El motivo fundamental de nuestro proyecto es satisfacer las necesidades de diversión y recreación que tienen las familias guayaquileñas, luego del agotador ritmo de vida que llevan, ya sea por el trabajo o los estudios, con nuestro proyecto de la implementación de un Parque Acuático en la ciudad pretendemos ser la mejor alternativa de distracción, sacándolos de la rutina de los Centros Comerciales y otros sitios de recreación.

Es en la ciudad de Guayaquil donde implementaríamos nuestro proyecto, basándonos en su potencial turístico con que dispone, y su gran número de ciudadanos, en busca de diversión y relajación, además el clima de la ciudad justifica notablemente nuestro proyecto, ya que Guayaquil es una de las ciudades más calurosas del Ecuador.

Otra de las razones para desarrollar nuestro proyecto es la falta de centros acuáticos ubicados en Guayaquil, ya que la mayoría de ellos se encuentran en los balnearios tradicionales como Salinas, Playas, y en las demás ciudades de la provincia de Santa Elena y Manabí, el hecho de realizar la investigación en Guayaquil, nos asegura un mercado potencial, ya que supliríamos a estos centros, ubicándonos más cerca y ofreciendo mejores servicios.

Con la implementación de este centro de diversión, crearíamos fuentes de empleo para los ciudadanos guayaquileños, tanto para la construcción como para el mantenimiento del mismo, incentivando así a la población al reconocimiento y acogimiento del Parque Acuático.

La creación del Parque Acuático, está orientada a satisfacer primero la demanda guayaquileña y luego expandirnos para ser uno de los centros de mayor acogida

en la Costa, apoyándonos siempre en el clima que ofrece la región, una de las variables influyentes en el cumplimiento de nuestros objetivos.

1.4. MARCO TEÓRICO O MARCO REFERENCIAL

Guayaquil, es la ciudad más poblada de la República del Ecuador. El área urbana de Guayaquil se alinea entre las ciudades más grandes del mundo. Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural, y de entretenimiento. La ciudad es la cabecera cantonal del cantón homónimo y la capital de la Provincia del Guayas.

Localizado en la costa del Pacífico en la Región Litoral de Ecuador, es la ciudad con mayor densidad de población en el Ecuador, con un estimado de 2 366 902 de habitantes que ocupan un aproximado de 344,5 km² de superficie. El área metropolitana de Guayaquil está compuesta de 316,42 km², que representa el 91,9 por ciento; del área territorial de la ciudad (suelo); los segundos un área de 28,08 km², equivalente al 8,1 por ciento; para cuerpos de agua que comprende ríos y esteros.

Guayaquil se destaca entre las ciudades ecuatorianas por su elevado uso de tránsito masivo, y por su densidad total y la diversidad de su población. Al igual que el Ecuador en general, casi toda la población tiene como lenguaje oficial al idioma castellano. Además, por su posición de centro comercial, se ha denominado a la ciudad como "La capital económica de Ecuador" por varios años, esto es debido a la cantidad de empresas, fábricas, y locales comerciales que existen en toda la ciudad. Otro apodo muy común entre la población es el de "La Perla del Pacífico".

Turismo

Siendo Guayaquil, una de las más importantes ciudades del Ecuador no se puede quedar atrás del avance turístico que tiene el país es así que la ciudad cuenta con:

- Uno de los lugares más significativos, turísticamente hablando, es el Malecón Simón Bolívar, con 2,5 km de extensión ofrece a sus visitantes, grandes monumentos de la historia de la ciudad, museos, jardines, fuentes, miradores, centros comerciales, restaurantes, bares, patios de comida, el primer cine IMAX del Ecuador, muelles, desde donde se puede abordar embarcaciones para realizar paseos diurnos y nocturnos por el río Guayas.
- En el Malecón del Salado se puede disfrutar en familia de paseos por el estero en pequeñas embarcaciones y admirar la flora y fauna del estero; además se encuentran discotecas, restaurantes, bares y parqueos.
- Las Peñas es el barrio más antiguo de Guayaquil. En los últimos años se ha transformado para pasar a ser una de las principales atracciones de la ciudad
- Parque Histórico Guayaquil: ubicado fuera del perímetro urbano. El lugar tiene un bosque de manglar que puede ser recorrido por los visitantes a través de un sendero de madera.
- Centros Comerciales como: Mall del Sol, San Marino, Riocentro, entre otros que sirven como distracción para los guayaquileños.
- Cerro Blanco:: km 16, vía a la costa. Se puede admirar flora y fauna de bosque seco, se disfruta del turismo de aventura en una reserva ecológica con posibilidad de camping de un día a otro.
- Cerro Santa Ana: está ubicado al noreste de la ciudad, junto al Barrio Las Peñas y pocos metros del Malecón. Es el lugar donde se originó Guayaquil. Es colorido y visitarlo resulta placentero, ya que hay que subir 456 escalones, hasta llegar a su cima, donde se observa el norte de Guayaquil. El Cerro está lleno de cafeterías, bares, tiendas de artesanías y mucha seguridad.

En Guayaquil existe el Parque Viernes Santo ubicado en el sur de la urbe, un centro recreacional para niños, obra realizada por la municipalidad de Guayaquil en beneficio de los niños de escasos recursos de la ciudad, ya que la entrada es

gratuita, cuenta con un moderno parque de diversiones acuático, espejos de agua y manglar, además de siete restaurantes.

Toda esta infraestructura está levantada en 17 hectáreas. Diez son un espejo de agua natural, en tres hectáreas está una reserva de manglar y 3 para restaurantes, camineras, parqueaderos y demás sitios de circulación peatonal, otro complejo turístico es Puerto Hondo, que cuenta con un área de juegos acuáticos de primer orden, con toboganes, cascada y chorros de agua, igual al que dispone el parque recreacional de Viernes Santo, al sur de la ciudad. Son juegos únicos para los niños y constituyen una novedad para los menores, que no se encuentran en ningún otro parque privado.

Estos dos centros de diversión, con juegos acuáticos solo son encaminados a satisfacer la recreación de los niños de escasos recursos, dejando a una gran parte de la población como demanda insatisfecha, por ejemplo los adultos y jóvenes que requieren un entretenimiento sano y divertido como lo es un Parque Acuático, este es el vacío que queremos llenar satisfaciendo a toda la población de Guayaquil con la implementación del parque, asegurándonos que sea un rotundo éxito, al planear eficazmente su ubicación y demás características importantes.

1.4.1. OBJETIVOS

1.4.2. Objetivo General

Implementar uno de los mejores atractivos turísticos mediante la realización de un parque acuático, que permita servir de entretenimiento y mejorar el nivel de economía de la ciudad.

1.4.3.Objetivos específicos

- Adquirir una infraestructura adecuada para convertirnos en el mejor parque acuático de la ciudad.
- Brindar el mejor servicio en el área de entretenimiento para satisfacer al cliente.
- Diseñar una estrategia de marketing para posicionarnos en la mente del consumidor.
- Alcanzar los ingresos esperados para recuperar la inversión a corto plazo.
- Establecer un sistema de calidad óptimo para controlar las fallas que se presenten.
- Impulsar a la sociedad en actividades deportivas.

1.5. METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos planteados hemos propuesto adquirir la mejor infraestructura, mediante la contratación de una empresa especializada en el ensamblaje y montaje de todos los juegos acuáticos. Esta inversión la pretendemos alcanzar con un préstamo realizado a alguna institución financiera, que nos brinde las mejores condiciones de crédito.

Se implementara un control de calidad constante acogiéndonos a las ISO 9001 y 14001, procurando garantizar la satisfacción de todos nuestros clientes, preponderando su bienestar.

Para diseñar la estrategia de marketing se ha planificado hacer un riguroso estudio de mercado, mediante una investigación descriptiva, la cual consiste en realizar encuestas para recopilar datos, y convertirlos en información cuantificable, de tal manera que se puedan medir los resultados y conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales para cumplir con sus expectativas.

Además, dar a conocer nuestro servicio, fomentando el boca a boca haciendo una correcta campaña de marketing, sin publicidad engañosa, para que nuestros clientes den fe de nuestra honestidad, resaltando al parque como un lugar sano y divertido, ideal para un paseo familiar o con amigos.

Una de las metas de nuestro proyecto es la obtención de ingresos necesarios para cubrir los costos que se derivan de la inversión en infraestructura, la cual pretendemos conseguir realizando promociones especiales que faciliten la captación de más clientes.

Es importante resaltar que nuestro proyecto de implementar un Parque Acuático, pretende estimular las actividades deportivas en la ciudad, ayudando a mejorar la salud y bienestar de la sociedad, ya que estamos viviendo una época, en la que los jóvenes y adultos están más apegados a la tecnología, ya sea por no contar los espacios adecuados para realizarlos, o simplemente por la atracción que tienen los avances tecnológicos de nuestro siglo, tales como el Internet, Juegos Virtuales, televisión, Celulares, etc., que si bien es cierto han facilitado la vida de todos, pero han desmejorado nuestras actividades físicas y las relaciones sociales, y el contacto con la naturaleza.

1.6. CARACTERÍSTICAS DEL PARQUE ACUÁTICO

1.6.1. Definición del Servicio

Este parque cuenta con impresionantes atracciones acuáticas y diferentes áreas para disfrutar, a continuación las daremos:

Área acuática infantil. Kids Zone; diseñada especialmente para los más pequeños, cuenta con toboganes, acuatubos y resbaladillas.



Figura 1 Área Acuática Infantil

Alberca con toboganes Twister; Para que los jóvenes y adultos amantes a la diversión puedan disfrutar de los increíbles toboganes que ofrecemos.



Figura 2 Toboganes

Alberca con mini-bar

Una alberca en la que puede disfrutar la bebida de su gusto sin necesidad de salir del agua. Aquí también ofrecemos pequeños piqueos.



Figura 3 Alberca con mini - bar

Ríos superficiales

River Town; Alrededor de las diferentes piscinas habrá un canal en el que podrán estar con bollas y botes inflables.



Figura 4 Ríos superficiales

Alberca con olas

Aquí podrá disfrutar de un ambiente tipo playa sin necesidad de salir de la ciudad.



Figura 5 Alberca con olas

Área deportiva

Cuenta con canchas de básquet, fútbol, vóley, tenis, para que cada uno de ellos pueda gozar del deporte de su preferencia.



Figura 6 Área deportiva

Áreas verdes

Donde tendrá la oportunidad de hacer un picnic, y disfrutar de un ambiente natural.



Figura 7 Áreas verdes

Área recreativa

Estará junto a las áreas verdes, se construirán los juegos posibles para niños.



Figura 8 Área recreativa

Salón de eventos

Es el área de comidas, pero estará diseñada para que los clientes puedan disponer de el, en el momento de realizar alguna actividad social, como cumpleaños o bodas.



Figura 9 Salón de Eventos

Parqueos

Área con gran capacidad, exclusiva para el estacionamiento.



Figura 10 Parqueos

Vestidores

Es donde las personas podrán hacer uso de las duchas, baños. Contará con un área determinada de vestidores tanto para hombres como mujeres.



Figura 11 Vestidores

1.6.2. Naturaleza del Servicio

Con la implementación de este parque buscamos satisfacer las necesidades sociales que tiene todo ser humano el cual ocupa el tercer lugar en el cuadro de necesidades de la “Pirámide de Maslow” llenando de esta manera cubrir el sentido de pertenencia, amistad, comunicación, koinonia, además de reducir los niveles de tensión.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Guayaquil no cuenta con un proyecto de inversión como la implementación de un Parque Acuático, es por eso que se tiene una gran ventaja al no presentarse competidores directos, pero existen pequeños proyectos efectuados por la Municipalidad de Guayaquil, como el Parque Viernes Santo y el Complejo Puerto Hondo, que si bien es cierto tienen juegos acuáticos, pero en menor cantidad con los que contaría el Parque Acuático y también estos proyectos municipales solo están dirigidos para los niños, mientras que el Parque acuático, estaría dirigido para todo el público guayaquileño con deseos de divertirse y relajarse.

Al ser la ciudad una de las más importantes del país, y con una gran actividad económica, comercial y turística, se debe aprovechar estas características, para acoger a la mayor cantidad de clientes que requieran disfrutar en el Parque Acuático, porque es una oportunidad maravillosa para pasar un momento alegre, ya sea en familia o con amigos, ya que el único Parque Acuático con características similares a las del Parque Acuático es Aqua Adventure, pero está ubicado en la provincia de Santa Elena, es decir a unos 150 kilómetros de Guayaquil, una distancia considerable si se dispone de cierto límite de tiempo para divertirse y volver a las actividades regulares, ya sea de trabajo o estudio.

2.1.1. Potenciales Clientes

El Parque Acuático, ofrecerá sus servicios a todos los guayaquileños en primera instancia, enfocados a todas las edades, ya que nuestros servicios garantizan la diversión de todos, ya sean niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

Nos enfocamos a los jóvenes, que son los que más disfrutan de este tipo de lugares, deseosos de diversión y adrenalina, estableceremos ofertas especiales a grupos de jóvenes, ya sean universitarios, colegiales etc.

No dejaremos de lado a las familias guayaquileñas, que son el núcleo de la sociedad, siempre buscando una diversión sana y placentera, estableceremos también ofertas para ellos, así abarcaremos a la mayor parte de la población de la ciudad.

2.1.2 Amenazas de nuevos competidores

Al realizarle, por primera vez un proyecto de esta magnitud en la ciudad de Guayaquil, no se presentan competidores locales, pero si encontramos competidores regionales, como el parque Aqua Adventure, localizado en Salinas, provincia de Santa Elena, también Rey Park ubicado en el Km 40 vía a Yaguachi y Babahoyo entre Jujan antes del recinto Tres Postes, ambos poseen juegos acuáticos muy atractivos.

Rancho Texas es un complejo que también queda cerca de Guayaquil, exactamente en el Km. 44 en la Vía Durán – Jujan, evidentemente son complejos con una infraestructura adecuada para la diversión de los guayaquileños, con juegos acuáticos, pero el Parque Acuático estaría ubicado en la ciudad de Guayaquil, y dispondría de juegos acuáticos más modernos y sofisticados, que respaldarían su autenticidad y garantizarían la diversión.

La implementación del Parque Acuático en Guayaquil, probablemente trasmita un mensaje de rentabilidad para los inversionistas, incentivándolos a realizar proyectos similares, estableciéndose como una amenaza de nuevos competidores, ya sea en la ciudad o las demás provincias de la región Costa.

2.1.3. Rivalidad de la competencia

Debido a que no existen en la ciudad proyectos de este tipo; podemos sacar una ligera ventaja en lo que se refiere al acaparamiento de clientes. Sin embargo

analizando la rivalidad que tenemos respecto a la competencia de otras ciudades e incluso de servicios sustitutos dentro y fuera de la ciudad, se clasificara en:

- Competencia Directa
- Competencia Indirecta

Analizando la competencia directa, tenemos en primer lugar al parque Aqua Adventure de Salinas, dotada de una infraestructura correcta de juegos acuáticos y piscinas, sin duda nuestro principal competidor, aunque se encuentre en otra provincia. También se encuentran los parques acuáticos como:

- Rancho Texas
- Rey Park

Hay que mencionar los dos proyectos municipales como son: Parque Viernes santo ubicado al sur de la urbe, y el Complejo de Puerto Hondo, parques de carácter social, realizados para la diversión de los niños, principalmente de escasos recursos, pero que no representan una competencia considerable para nuestro proyecto, porque son pequeños y no se comparan a la magnitud de nuestro proyecto, además está enfocado al público en general y no solo a los niños.

Entre la competencia indirecta, encontramos todos los lugares que los guayaquileños prefieren para su diversión y relajamiento como por ejemplo los diferentes centros comerciales ubicados en la ciudad, sitios en donde las familias y amigos comparten momentos ya sea en el cine, divirtiéndose en la zonas de Juegos, o simplemente paseando.

Otro de los lugares que prefieren los guayaquileños para pasear y divertirse son los malecones de la ciudad, Malecón Simón Bolívar y Malecón del Salado, sitios que ofrecen diversión para todos los gustos, así como en las Peñas donde en las noches se puede pasar un excelente momento con los amigos, en una discoteca.

En Guayaquil existen muchos lugares donde disfrutar y pasar momentos placenteros como por ejemplo:

- Parque Histórico
- Cerro Blanco
- Cerro Santa Ana

2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para poder estimar la demanda que tendrá este proyecto se toma en consideración la influencia de varios aspectos como por ejemplo gustos y preferencias de cada persona, situaciones climáticas de la ciudad, entre otros, que afectan a la decisión de compra del mercado potencial.

Con el fin de saber la demanda con que cuenta nuestro servicio, ha sido necesaria la ayuda de información secundaria obtenida de páginas webs en las cuales encontramos:

El clima de Guayaquil es el resultado de la combinación de varios factores. Por su ubicación en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene una temperatura cálida durante casi todo el año. No obstante, su proximidad al Océano Pacífico hace que las corrientes de Humboldt (fría) y de El Niño (cálida) marquen dos períodos climáticos bien diferenciados. Uno lluvioso y húmedo, con calor típico del trópico, que se extiende desde diciembre a abril (conocido como invierno que corresponde al verano austral); y el otro seco y un poco más fresco (conocido como verano que corresponde al invierno austral), que va desde mayo a diciembre.

- La temperatura promedio oscila entre los 20 y 27 °C, un clima tropical.

Figura 12 Temperatura promedio de Guayaquil

Parámetros climáticos promedio de Guayaquil													
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año
Temperatura máxima media (°C)	31	30	32	32	30	29	28	28	30	29	30	31	30
Temperatura máxima media (°F)	88	87	89	89	87	85	84	84	86	85	86	88	86
Temperatura mínima media (°C)	21	20	18	22	20	15	17	15	16	17	18	20	15
Temperatura mínima media (°F)	74	75	76	75	74	72	70	69	70	71	72	73	72
Precipitaciones (cm)	22,35	27,94	28,70	18,03	5,33	1,77	0,25	0,00	0,25	0,25	0,25	3,00	108,45

Fuente: Weatherbase

De acuerdo a esta información podemos notar que la afluencia de personas podría ser constante ya que el clima es un factor favorable para realizar actividades de recreación como deportes, juegos infantiles, uso de piscinas.

Pero debido a las dos temporadas existentes en Guayaquil, la época del año en que va aumentar la demanda será entre diciembre a abril, ya que es la temporada de invierno, la cual motivará al cliente a hacer uso de las instalaciones.

Adicionalmente, gracias a la página web del INEC se ha encontrado estadísticas sobre la población que practica algún deporte. Información que es importante ya que en el parque acuático existen áreas deportivas y es necesario saber en qué porcentaje se practica algún tipo de deporte en la ciudad.

- Distribución porcentual de la población que practica algún deporte, según sexo

Figura 13 Distribución porcentual de la población que practica deporte

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Practica algún deporte	Si	2 232 480 47,7%	790 829 16,2%	3 023 309 31,6%
	No	2 451 302 52,3%	4 092 716 83,8%	6 544 018 68,4%
Total		4 683 782 100,0%	4 883 545 100,0%	9 567 327 100,0%

Nota. Datos tomados de INEC, ECV – Sta. Ronda 2005/2006

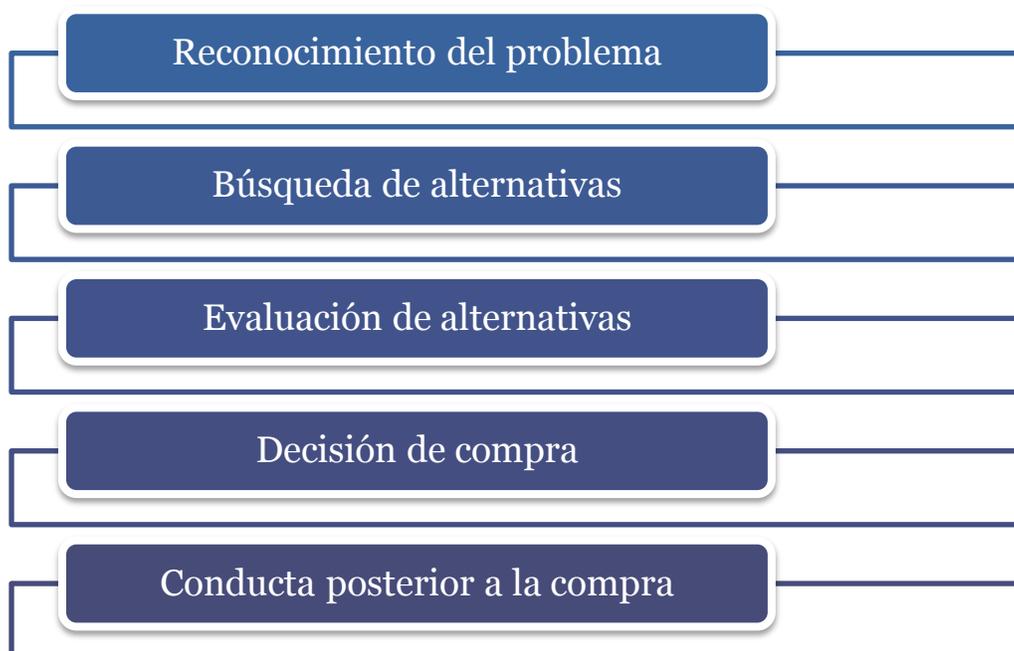
De acuerdo a los datos que se observan, tenemos que un 47.7% de hombres realiza algún tipo de deporte, cifra que es superior a las mujeres 16.2%. Según las regiones se observa que en mayor proporción hay actividad deportiva en la Amazonía (40%), seguido de la Sierra (36.4%) y por último en la Costa (26.5%)

En lo que respecta a nuestro segmento de mercado, se enfoca a personas de todas las edades que residan en Guayaquil o turistas que visiten la ciudad y que gusten de realizar actividades para entretenerse.

2.2.1. Base de decisión de compra

Toda persona al momento de adquirir un bien, ya sea éste un producto o servicio, pasa por un proceso lógico que determina su comportamiento al momento de realizar la compra. Recordando las etapas de dicho proceso tenemos:

Cuadro 1 Proceso de decisión de compra



Elaborado por los autores

Evidentemente cuando el cliente se da cuenta que tiene una necesidad, en este caso el deseo de distraerse, olvidar problemas de trabajo, compartir un rato agradable en familia o simplemente el hecho de salir de casa, empieza en la búsqueda de alternativas para distraerse; es aquí donde se ven los resultados de la publicidad eficiente que logre mantener en la mente del cliente el lugar idóneo para visitar, el parque acuático.

La publicidad juega un papel fundamental para la elección que realiza el cliente ya que ésta se da en base a:

- Referencias familiares, de amigos, conocidos.
- Medios de comunicación, televisión, radio, prensa.
- Medios publicitarios, comerciales, volantes, afiches, vallas.

Gracias a la ayuda que estas herramientas nos brinda se logra el posicionamiento deseado en la mente del mercado potencial. Obteniendo como resultado que el parque acuático sea la opción número uno de los consumidores.

Para lograr su confianza y fidelidad es importante mantener un servicio de calidad, que dé al cliente el ambiente agradable que desea, comodidad y entretenimiento esperado por ellos. De esta manera se consigue que sean fuentes básicas para la obtención de más clientes, ya que comentarán su experiencia y satisfacción al haber visitado el parque acuático.

Además una ventaja muy importante para el parque es ser un lugar diferente y único en la ciudad, donde se ofrece además de piscinas, juegos acuáticos, canchas deportivas, juegos infantiles, áreas verdes, salón de eventos y patio de comidas.

2.2.2. Clasificación de la demanda

Con respecto al servicio que se brinda, el parque acuático va a cubrir una demanda insatisfecha, ya que en Guayaquil no existe un parque con características similares. De acuerdo a la necesidad el servicio que se ofrece tiene una demanda de bienes sociales o necesarios, ya que el entretenimiento y recreación constituyen un aspecto importante en la vida de todo ser humano. En relación a la temporalidad, la demanda es cíclica o estacional, debido a los cambios de clima, durante todo el año no se tendrá la misma afluencia de personas que en época de calor. Por último, por ser un servicio que se adquiere directamente por el cliente, se tiene una demanda de bienes finales.

2.2.3. Poder adquisitivo de los consumidores

Nuestro servicio está dirigido principalmente a las personas de estrato social medio, medio alto y alto cuyos ingresos les permitirían acceder a nuestro servicio el cual tendrá un precio entre los 8 y 12 dólares por persona, teniendo en consideración descuentos especiales para casos de grupos o familias.

2.2.4. Estimación de la demanda

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, la población de la Ciudad de Guayaquil era con 1.985.379 habitantes. La tasa anual media de crecimiento poblacional fue de 2,50%, Su población estimada en el 2008 es de 2.366.902 habitantes en su área metropolitana.

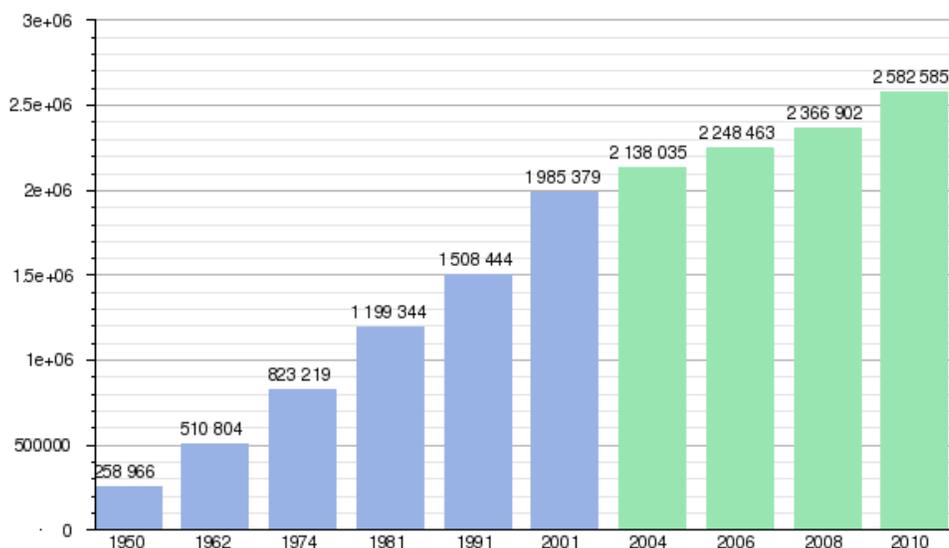


Figura 14 Población Estimada de la ciudad de Guayaquil

El Municipio de Guayaquil y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en el 2006 concluyeron el “Estudio sobre la pobreza en Guayaquil”. Es un análisis comparativo entre los indicadores de las necesidades básicas insatisfechas y la capacidad económica de la población. Teniendo como resultado que en Guayaquil, el 1,56% de la población pertenece a la clase económicamente alta, el 5,32% a la clase media alta, el 23,4% a la clase media, el 26,44% a la clase media baja y el 43,28% a la clase baja.

Para estimar la demanda de los 5 primeros años tendremos en cuenta lo siguiente:

- Población Guayaquileña año 2010 2.582.585
- Tasa de crecimiento promedio 2.50%
- Porcentaje de población que realiza algún tipo de deporte 26.5% (Costa)
- Clase media 26.44 % de la población, y clase media alta y alta 6.88%
- Asumiendo que el 2% de nuestro mercado objetivo está dispuesto a visitar el parque acuático se obtiene:

Cuadro 2 Estimación de la Demanda

Estimación de la Demanda	
Población	2.582.585
% de aceptación	86%
Total aceptación	2.221.023
Clase media	26,44%
Clase media alta	6,88%
Mercado objetivo total	740.045
Factor Conservador	30%
Población Neta	222.013
% captación	57,70%
Demanda Anual	128.102
Demanda Mensual	10.675
Incremento	3%
Decremento	20%

Demanda	Anual	Mensual	Semanal
Año			
2011	128.102	10.675	2.669
2012	131.304	10.942	2.736
2013	134.587	11.216	2.804
2014	137.952	11.496	2.874
2015	141.400	11.783	2.946
2016	144.935	12.078	3.019
2017	148.559	12.380	3.095
2018	152.273	12.689	3.172
2019	156.080	13.007	3.252
2020	159.982	13.332	3.333

Elaborado por los autores

2.3. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

El Parque Acuático establecerá un precio que refleje la calidad de nuestro servicio ofrecido, el confort de nuestras instalaciones y juegos, así como también la excelente atención al cliente, para que se sienta satisfecho.

Estableceremos un precio tomado de referencia de la competencia, es decir de nuestros competidores directos, así como de Parques acuáticos de esta magnitud en el país, el único con tales características es el parque Aqua Adventure, que por sus instalaciones y juegos se asemeja al que estamos desarrollando.

Como es un proyecto nuevo implementado en la ciudad, debemos de atraer al mercado, y una de las estrategias para ello es el precio, sin duda no podremos establecer un precio superior al de la competencia directa, ni tampoco un precio muy bajo, porque así ganaríamos mercado, pero los precios no reflejarían la calidad de nuestros servicios.

Considerando el análisis de las encuestas se estableció un precio general de \$10 para adultos y niños mayores de 3 años.

2.3.1. Análisis del Sector

El proyecto se realizará dentro del Sector de Entretenimiento, con servicios únicos en cuanto a infraestructura y seguridad, garantizando la diversión sana de los clientes.

Establecido en la ciudad de Guayaquil, lo más cercano posible a la urbe para captar un mayor número de mercado, ya que sería novedoso para los ciudadanos, y aprovechando la gran concurrencia de personas a la ciudad, ya sea por negocios o turismo.

Además este sector no se encuentra explotado al máximo ya que existen pocos atractivos turísticos en la ciudad donde se pueda distraerse de una manera diferente a las ya conocidas.

2.3.2. Tendencias económicas

Al ser Guayaquil una de las principales ciudades del país, se encuentra en un constante avance tecnológico, comercial y económico, pero para este avance requiere un gran esfuerzo tanto de todos los ciudadanos como de los visitantes, este esfuerzo ocasiona estrés y cansancio, el Parque Acuático es una alternativa para combatir el estrés y cansancio a través de un entretenimiento sano, enfocándonos en esto podemos visualizar una rentabilidad considerable para el proyecto, así como también la visita de las familias y grupos de amigos que elevaran aun mas nuestras expectativas, respaldándonos en el excelente servicio que se ofrecerá en el parque.

2.3.2. Barreras de entrada y de salida

Como barreras de entrada, que tendría el proyecto sería el posicionamiento que tienen otros parques acuáticos del país en la mente del consumidor, sin importar su localización, debido a que la fidelidad de los clientes hacia ellos puede ser muy fuerte, o simplemente los hogares en sus tiempos vacacionales prefirieran viajar, en lugar de quedarse en la ciudad, lo que ocasionaría poca afluencia de clientes.

Además otra barrera de entrada muy importante es el precio que fijen los demás centros de entretenimiento, ya que al ser competidores con más años en el mercado, podrían acordar un precio que nos deje sin mercado, el cual no podríamos combatir, debido a los mayores costos en los que incurrimos por ser empresa nueva.

2.4. COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

La comercialización comprende las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto, en este punto vamos a detallar cual será el canal de distribución empleado en el proyecto y como lo daremos a conocer al cliente.

Se sabe que lo más difícil es captar la atención del cliente y generar interés por el producto o servicio a ofrecer, por ello implementaremos promociones estratégicas y haremos llegar los beneficios que tiene el utilizar el parque, tales como: disminuir los niveles de estrés en el ser humano, relajarse, tener tiempo de integración familiar.

2.4.1. Promoción y Comunicación

Puede ser que el proyecto que se plantea realizar sea excelente, pero no solo basta con ejecutarlo, es necesario que la población conozca de los servicios que se ofrece, por qué somos mejor opción que otros centros de entretenimiento, y el lugar en el que está situado, es por esto que para dar a conocer el servicio y tener éxito se planea utilizar medios de comunicación y hacer varias promociones.

Los medios de comunicación a utilizarse serán los siguientes:

- ✓ Televisión: Se hará contratos con los canales de mayor rating en la ciudad y en buenos horarios para presentar este nuevo centro de distracción.
- ✓ Radio: Para aquellos que no ven televisión nacional pero que sintonizan la radio mientras se trasladan de un lugar a otro.
- ✓ Periódico: Publicando todos los fines de semana un anuncio que capte la atención del cliente potencial.
- ✓ Folletos: Son importantes, ya que por medio de ellos se explica al cliente de que trata el parque, que servicios se ofrecen, y a qué precio se puede acceder a ello. Es necesario que el folleto se haga con un buen material, ya que es la imagen que se presenta al cliente.

2.4.2. Formas posibles de estimular el interés

- ✓ Cupones: Ofreciendo cupones de ahorro a través de revistas.
- ✓ Descuentos: Se realizaran Paquetes de Compras, los cuales permitirán a familias o empresas obtener descuentos.
- ✓ Bonificaciones: Las personas que acudan al lugar los lunes (días menos visitados), obtendrán almuerzo gratis.
- ✓ Muestras gratuitas: Una vez cada 3 meses en día ordinario se abrirá el parque al público en general.
- ✓ Concursos o sorteos: Negociaciones con las radios para que disminuya el valor de las cuñas publicitarias dando pases gratis para que regalen al público.
- ✓ Promociones en puntos de compra: Acudir a escuelas y colegios para promocionar los beneficios del parque y ofrecerles descuentos.
- ✓ Recompensas por ser cliente habitual: Todas las personas que cancelen un valor mensual podrán utilizar el parque cuando lo deseen, pudiendo hacer uso de las instalaciones para eventos que requieran, notificando por adelantado su solicitud.
- ✓ Especialidades publicitarias: Se realizaran artículos útiles para los consumidores con el logo del parque, ayudando a hacer publicidad, tales como: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

2.4.3 Distribución

Se conoce que distribución es el canal por el cual se acerca el producto al cliente.

Existen 2 formas de canalizar el producto:

- Distribución Directa
- Distribución Indirecta

En el proyecto a ejecutar el tipo de distribución que emplearemos será directa, ya que no necesitamos de intermediarios comerciales para hacer llegar nuestro servicio al consumidor final.

2.5. MARKETING ESTRATÉGICO

2.5.1. Estrategias de Mercado

Se aprovechará cada feriado para hacer promociones y descuentos por grupos, para captar la atención del público y motivarlos a visitar el parque acuático en estas fechas ya que son festividades en las que la mayoría de personas aprovechan para pasear y relajarse.

Se harán convenios con descuentos especiales para colegios, es decir ofrecerles un paquete atractivo que incluya el uso total de las instalaciones y un refrigerio, para paseos de fin de año, convivencias o algún tipo de evento que desee realizar la Institución interesada.

Como el mercado es importante aunque la demanda es estacional, se promoverán los juegos deportivos haciendo campeonatos para grupos interesados ya sea de fútbol, básquet, vóley o tenis cada mes, en los cuales se motivará al público en general a traer su grupo de amigos o familiares para formar parte de los equipos que compitan, ofreciendo premios atractivos a los ganadores.

Se promocionará el parque acuático para eventos sociales como cumpleaños, fiestas empresariales o cualquier tipo de evento, ofreciendo un precio módico y el uso total de las instalaciones.

2.6. ANÁLISIS FODA

Cuadro 3 Análisis FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las visitas de turistas en la región. • El mercado no ha sido explotado en esta área • Poseemos el clima más idóneo para esta actividad 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las visitas de turistas en la región. • El mercado no ha sido explotado en esta área • Poseemos el clima más idóneo para esta actividad
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los costos son altos, por ende, el precio de venta al público será elevado. • No minimizar costos por no saber cómo hacerlo ya que no contamos con la debida experiencia. • Por la inversión elevada no se podrían dar lugar a cambios periódicos en la estructura. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • En época de invierno habría poca afluencia de personas • Las personas prefieran recrearse en la playa. • Los clientes no quieran cambiar su forma de consumo debido a la costumbre. • Fidelidad de los clientes a los otros centros de entretenimiento.

Elaborado por los autores

2.7 Investigación de mercado

2.7.1. Definición del problema

Consideramos como problema principal la falta de un parque acuático en la ciudad de Guayaquil.

- Falta de lugares de entretenimiento llamativos, ya que en la ciudad hay varios lugares turísticos divertidos pero ninguno como un parque acuático.
- Estilo de vida actual, hoy en día, nuestra forma de vida conlleva al agotamiento físico y mental, irritabilidad y sensibilidad en las personas, por lo tanto valoran mucho su tiempo de descanso en el cual lo ideal es desarrollar actividades de recreación, para despejar la mente y sentirse relajados.
- Se pretende estimular las actividades deportivas en la ciudad, ayudando a mejorar la salud y bienestar de la sociedad, ya que estamos viviendo una época, en la que los jóvenes y adultos están más apegados a la tecnología.

2.7.2. Objetivos

- Conocer cuál es la percepción del servicio por parte de los potenciales clientes.
- Conocer las preferencias de los potenciales clientes en cuanto a este tipo de servicios.
- Establecer la cantidad aproximada de demanda por año.
- Conocer las alternativas más usuales para diversión de los guayaquileños.
- Conocer con qué frecuencia será visitado el parque acuático.

2.7.3 Determinación de las Necesidades de Información

- Número de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad.
- Épocas de mayor afluencia turística.
- Ingreso promedio de la población.
- Temporada idónea para visitar el parque.

2.7.4 Determinación de las Fuentes de Información

Fuentes de Información Primaria

Para obtener la información relevante al proyecto se realizó una encuesta a 400 personas en la ciudad de Guayaquil, abarcando adolescentes, jóvenes y adultos.

Fuentes de Información Secundaria

Como fuentes de información secundaria utilizamos la página Web del INEC, Ministerio de Turismo, y de la Cámara de Turismo de Guayaquil y así logramos obtener la información necesaria.

2.7.5. Hipótesis

➤ Hipótesis General

Los guayaquileños gustan de entretenerse y divertirse en un ambiente agradable junto a amigos y familia, donde puedan realizar actividades de relajamiento y olvidar problemas de la vida cotidiana.

➤ Hipótesis Específicas

- 1) La edad de las personas influye a la hora de elegir un lugar para divertirse con familia o amigos.
- 2) Las instalaciones y atracciones del parque influyen en la decisión de visitar el lugar.

2.7.6 Requisitos de la información

Para obtener datos importantes para nuestro proyecto, la investigación se realizará de forma aleatoria en diferentes zonas de la ciudad (Norte, Sur, Este, Oeste) para evitar información sesgada.

Luego dichos datos serán analizados y evaluados para poder rechazar o no las hipótesis propuestas.

2.7.7 Planeación de la Investigación

El tiempo necesario para realizar la recolección de datos está estimado de 2 a 3 días, la duración de la encuesta es de 3 a 5 minutos.

Para el análisis de las encuestas será necesario tabular en EXCEL los datos recopilados, para luego ingresarlos en el programa estadístico SPSS que nos ayudará a obtener información clara y necesaria para el proyecto.

2.7.8 Encuestas

La encuesta realizada consta de 11 preguntas. Esta encuesta posee 4 preguntas de información general sobre el encuestado. Las demás preguntas permiten obtener información sobre varios aspectos importantes de la investigación.

De las 7 preguntas restantes de la encuesta, se tiene tres preguntas dicotómicas (#5, #7, #8), dos preguntas categorizadas de valoración (#10 y #11) y dos preguntas de categorización de respuesta sugerida.

ENCUESTA

- 1 Sexo.** Masculino Femenino
- 2 Marque su intervalo de edad.**
- 15 - 20 26 - 30
- 21 - 25 Más de 30
- 3 Sector donde vive**
- Norte Centro
- Sur Otros
- 4 ¿Qué actividad realiza para entretenerse o relajarse cuando se encuentra estresado?**
- Visitar centros comerciales Visitar Parques o Malecones
- Visitar complejos deportivos Realizar un viaje
- 5 ¿Alguna vez ha visitado un parque acuático?**
- Si No
- 6 Si su respuesta fue si, ¿Qué parques ha visitado?**
- Aqua Adventure Garza Roja
- Rey Park Otros
- Rancho Texas
- 7 ¿Recuerda Cuanto fue el valor que pagó?, Si su respuesta es si, especifique el monto**
- Si No Monto: \$ _____
- 8 ¿Le gustaría que haya un parque acuático en la ciudad de Guayaquil?**
- Si No
- Si su respuesta es NO fin de la encuesta.*
- 9 ¿Cuantas veces al año visitaría el parque?**
- De 1 a 4 De 8 a 12
- De 4 a 8 Mas de 12
- 10 ¿Qué atributos valoraría más a la hora de visitarlo?**
*Marque en cada factor el nivel de importancia del 1 al 5, siendo 1 el mas importante
 No marcar más de una alternativa con la misma valoración*
- Calidad Atracciones
- Precio Seguridad
- Infraestructura
- 11 ¿En qué atracciones considera que debería enfocarse más el parque?**
*Marque en cada factor el nivel de importancia del 1 al 6, siendo 1 el mas importante
 No marcar más de una alternativa con la misma valoración*
- Piscina con olas Rio artificial
- Toboganes Zona de niños
- Piscina con bar Canchas

2.7.9 Análisis de las encuestas

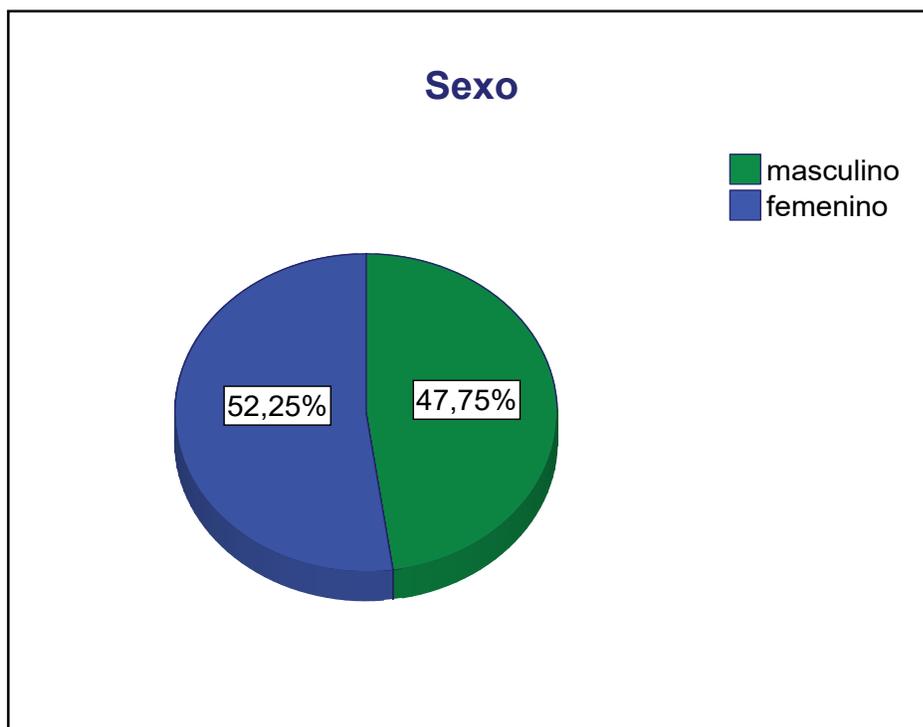
1) **Sexo:**

a. Masculino

b. Femenino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	masculino	191	47,8	47,8	47,8
	femenino	209	52,3	52,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Cuadro 4 Sexo de los Encuestados



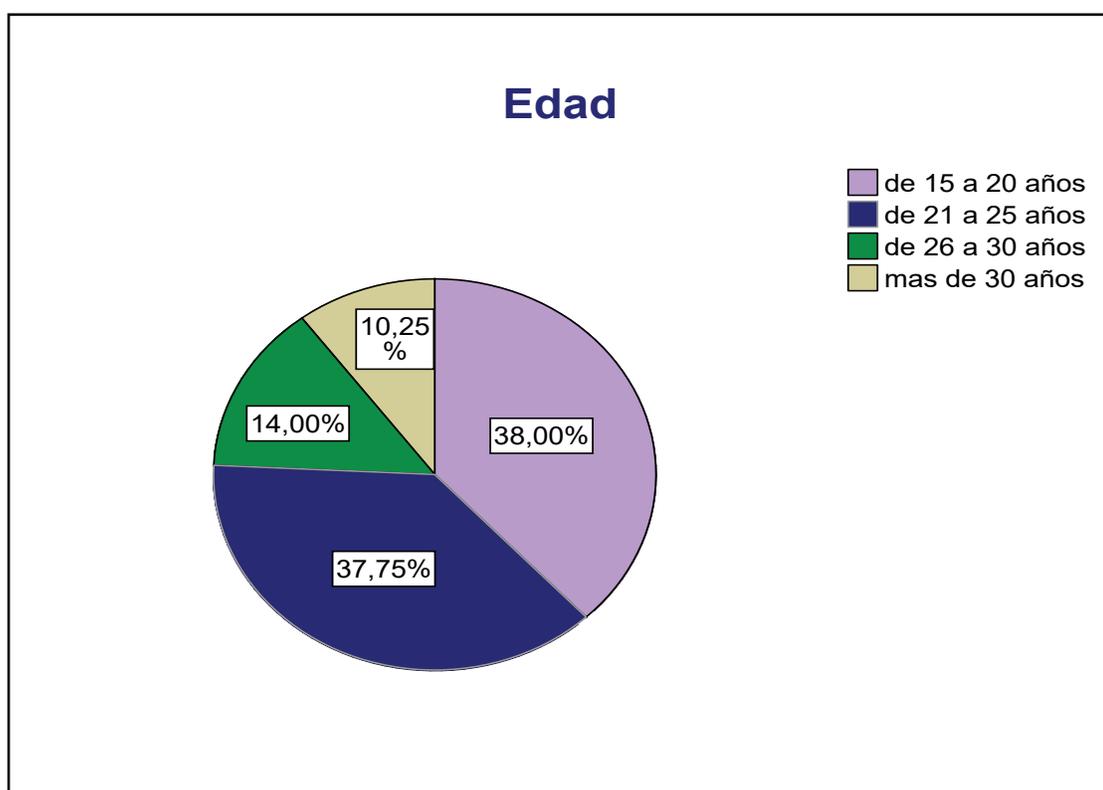
Elaborado por los autores

Conclusión: Se observa que de un total de 400 encuestados el 52% son del género femenino frente al 48% que pertenece al género masculino.

2) Edad: a. 15-20 b. 21-25 c. 26-30 d. Más de 30

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 15 a 20 años	152	38,0	38,0	38,0
	de 21 a 25 años	151	37,8	37,8	75,8
	de 26 a 30 años	56	14,0	14,0	89,8
	mas de 30 años	41	10,3	10,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Cuadro 5 Edad de los Encuestados



Elaborado por los autores

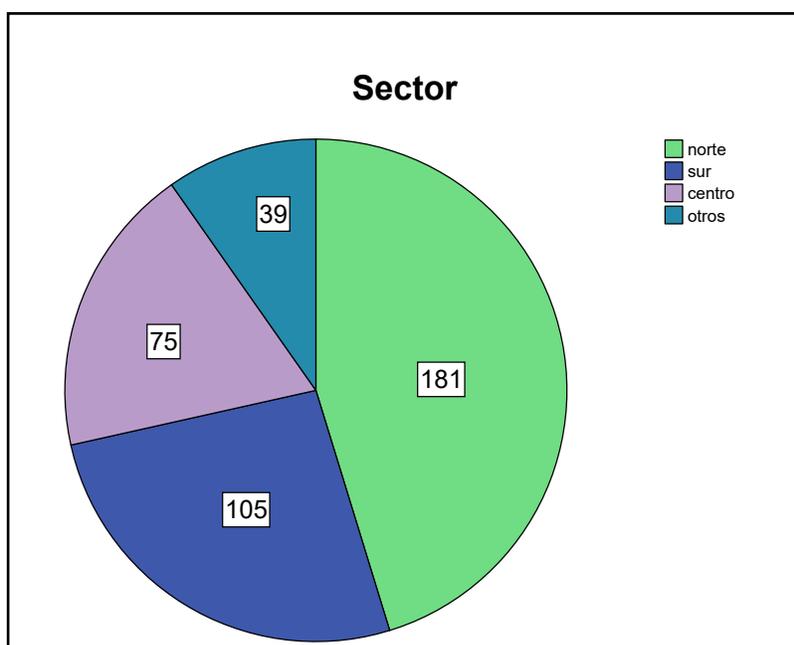
Conclusión: De los datos analizados se observa que el 38% de los encuestados oscilan entre los 15 y 20 años. El porcentaje restante se distribuye entre adultos entre 21 y 25 años (37.8%), adultos de entre 26 y 30 años (14%) y adultos de 30 años en adelante (10.3%). Se puede notar que la mayoría de nuestros encuestados son jóvenes.

3) ¿En qué lugar reside?

- a. Norte b. Sur c. Centro d. Otros _____

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	norte	181	45,3	45,3	45,3
	sur	105	26,3	26,3	71,5
	centro	75	18,8	18,8	90,3
	otros	39	9,8	9,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Cuadro 6 Sector de los Encuestados



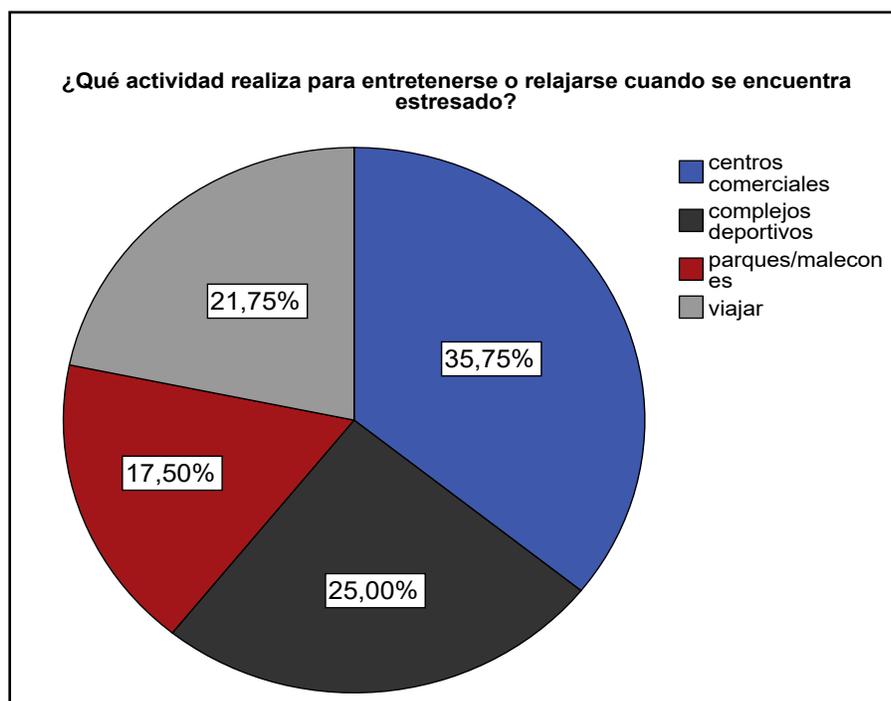
Elaborado por los autores

Conclusión: Podemos ver que nuestra muestra es representativa de la población en la ciudad, afirmando que la mayor parte de la población se encuentra al norte de la misma, con un 45.3% para este sector de la ciudad, seguido está el sur de la ciudad con un 26.3% y a continuación el centro de la urbe con un 18.8%. Así mismo observamos que el 9.8% escogió otros sectores, que abarcarían las zonas periféricas de Guayaquil.

4) ¿Qué actividad realiza para entretenerse o relajarse cuando se encuentra estresado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	centros comerciales	143	35,8	35,8	35,8
	complejos deportivos	100	25,0	25,0	60,8
	parques/malecones	70	17,5	17,5	78,3
	viajar	87	21,8	21,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Cuadro 7 Actividades realizadas por los Encuestados



Elaborado por los autores

Conclusión: Podemos observar que el 35.8% acude a centros comerciales para entretenerse o relajarse, mientras que el 25% de los encuestados, acude a complejos deportivos, el 17.5% acude a parques y malecones para entretenerse, y el 21.8% prefiere viajar para des estresarse.

5) ¿Alguna vez ha visitado un parque acuático?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	228	57,0	57,0	57,0
no	172	43,0	43,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Cuadro 8 Visito alguna vez un Parque Acuático



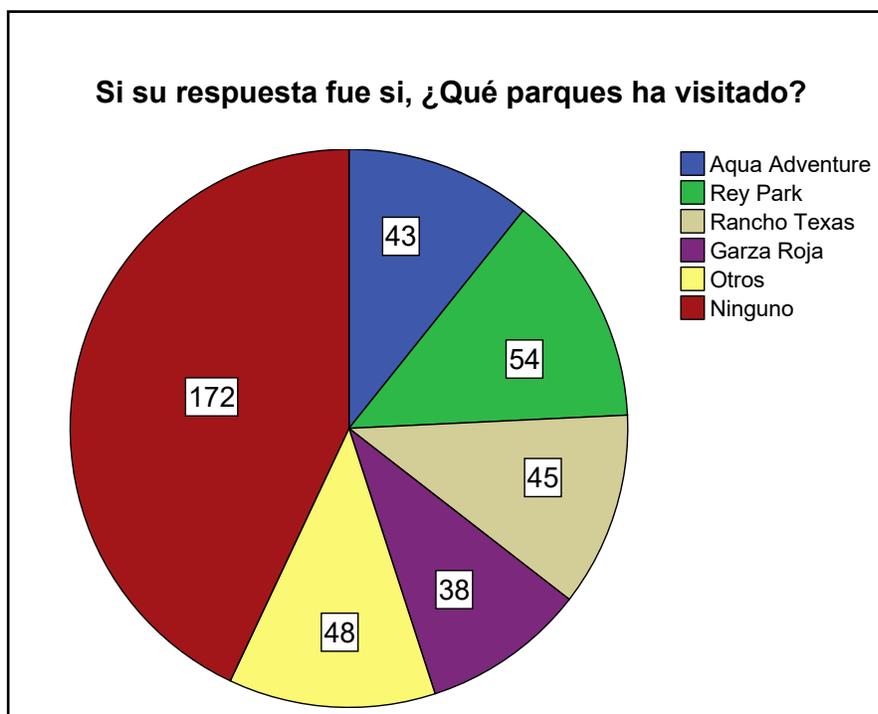
Elaborado por los autores

Conclusión: Del total de los encuestados podemos observar que el 57% si ha visitado un Parque acuático, es decir 228 personas, mientras que un 43% no ha visitado ninguno, representando a 172 personas de los 400 encuestados

6) Si su respuesta fue si, ¿Qué parques ha visitado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Aqua	43	10,8	10,8	10,8
Adventure				
Rey Park	54	13,5	13,5	24,3
Rancho Texas	45	11,3	11,3	35,5
Garza Roja	38	9,5	9,5	45,0
Otros	48	12,0	12,0	57,0
Ninguno	172	43,0	43,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Cuadro 9 ¿Qué parques ha visitado?



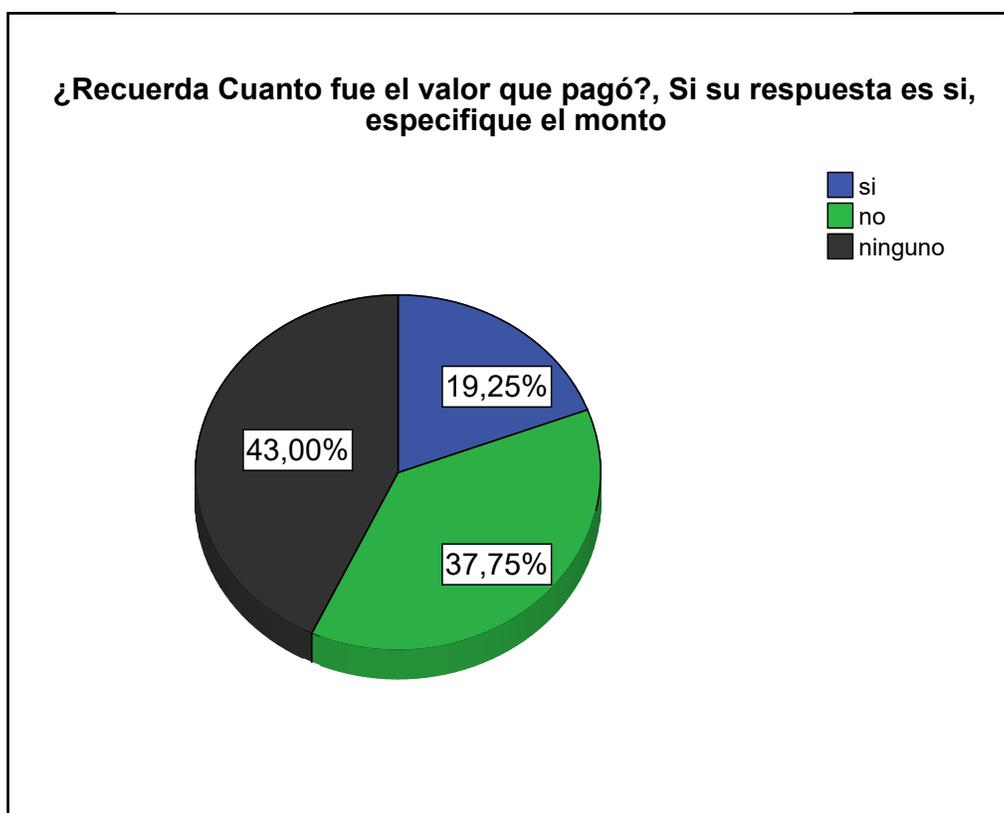
Elaborado por los autores

Conclusión: Podemos observar que el 13.5% de las persona asistió al parque acuático Rey Park, el 11.3% a Rancho Texas, el 9.5% a Garza Roja y el 10.8% al parque acuático Aqua Adventure, mientras que el 12% asistió a otros parques acuáticos.

7) ¿Recuerda Cuanto fue el valor que pagó?, Si su respuesta es si, especifique el monto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	77	19,3	19,3	19,3
	no	151	37,8	37,8	57,0
	ninguno	172	43,0	43,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Cuadro 10 Valor pagado en el Parque Acuático visitado

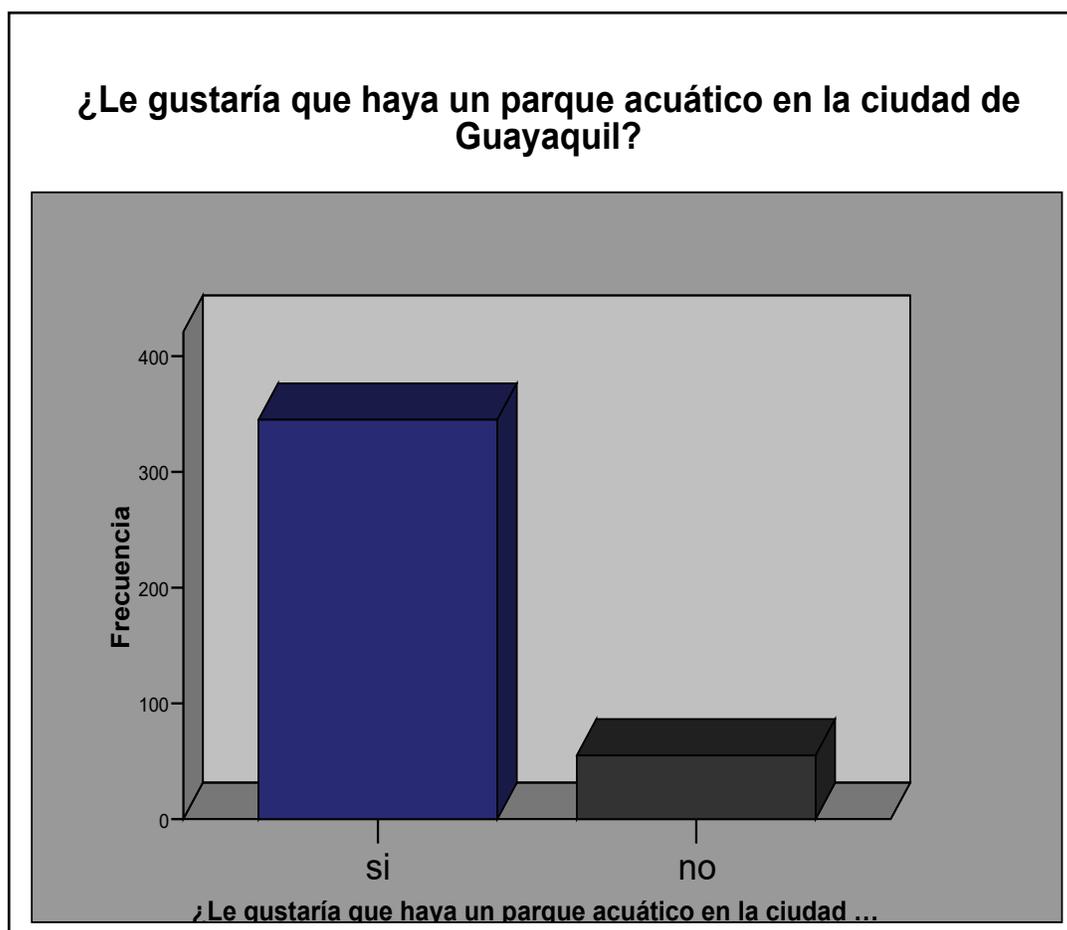


Conclusión: El 19.3% recuerda cuanto Elaborado por los autores isito alguna vez, mientras que el 37.8% no recuerda cuanto pago, teniendo esta información podemos emplearla en el análisis de precios.

8) ¿Le gustaría que haya un parque acuático en la ciudad de Guayaquil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	345	86,3	86,3	86,3
	no	55	13,8	13,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Cuadro 11 ¿ Le gustaría un parque acuático en Guayaquil?



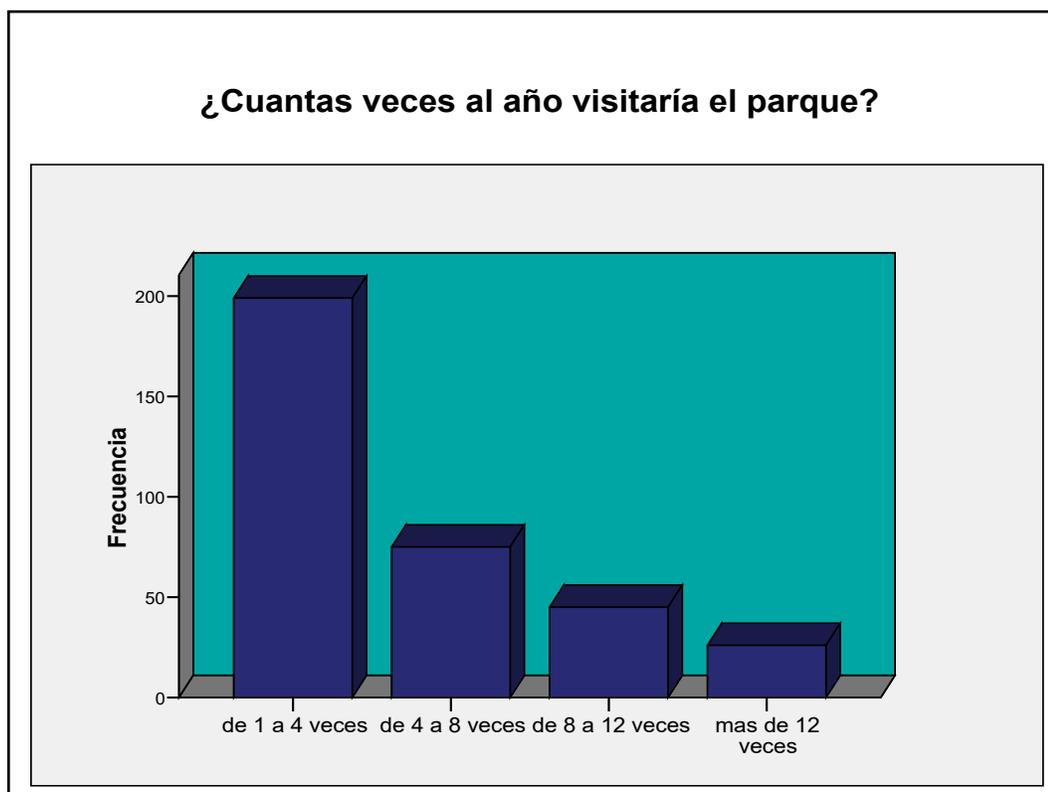
Elaborado por los autores

Conclusión: De las 400 personas encuestadas, el 86.3% está de acuerdo con la implementación de un Parque Acuático en Guayaquil, es decir 345 personas de las encuestadas, mientras que el 13.8% no desearía el Parque acuático, teniendo un porcentaje considerable de aceptación para llevar a cabo el proyecto.

9) ¿Cuántas veces al año visitaría el parque?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 1 a 4 veces	199	49,8	57,7	57,7
	de 4 a 8 veces	75	18,8	21,7	79,4
	de 8 a 12 veces	45	11,3	13,0	92,5
	más de 12 veces	26	6,5	7,5	100,0
	Total	345	86,3	100,0	
Perdidos	0	55	13,8		
Total		400	100,0		

Cuadro 12 ¿Cuántas veces al año visitaría el parque?



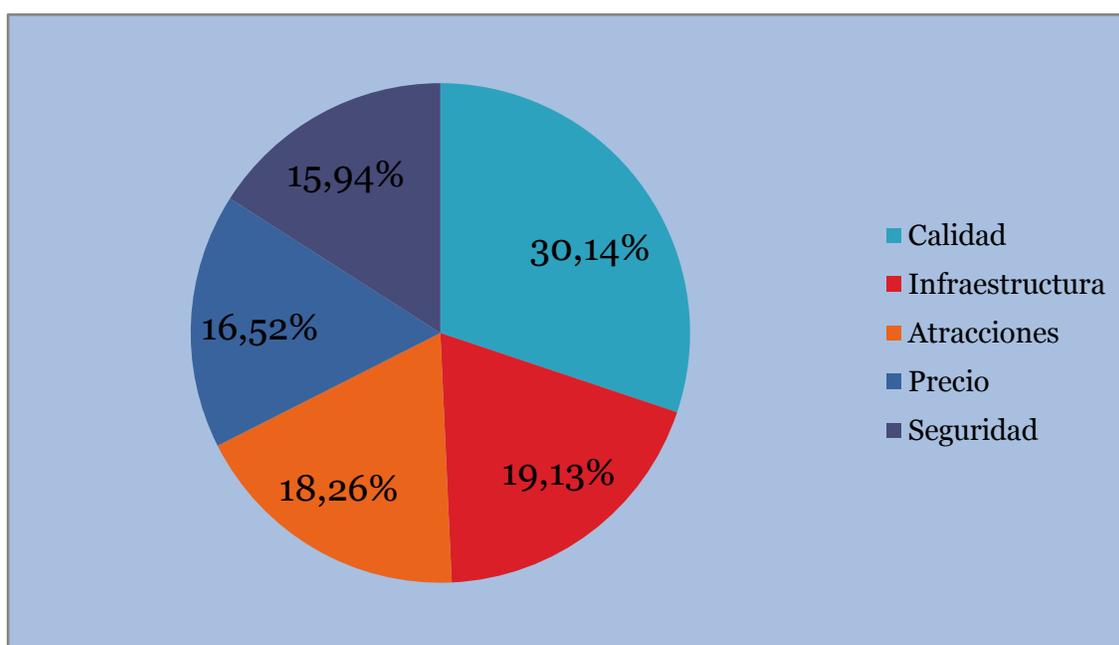
Elaborado por los autores

Conclusión: El 57.7% de los encuestados, acudiría al Parque acuático de 1 a 4 veces al año, mientras que el 21.7% acudiría de 4 a 8 veces al año, y el 13% acudiría al parque de 8 a 12 veces al año, dejando al 7.5% de los encuestados que acudirían más de 12 veces al año.

10) ¿Qué atributos valoraría más a la hora de visitarlo?

¿Qué atributos valoraría más a la hora de visitarlo?		
<i>Calidad</i>	30,14%	104
<i>Infraestructura</i>	19,13%	66
<i>Atracciones</i>	18,26%	63
<i>Precio</i>	16,52%	57
<i>Seguridad</i>	15,94%	55
TOTAL	100,00%	345

Cuadro 13 Atributos más valorados del Parque.



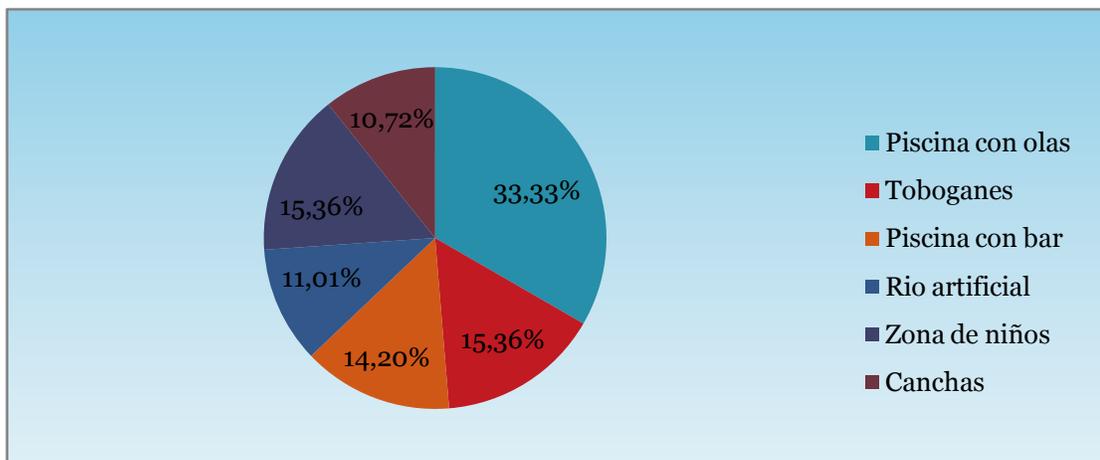
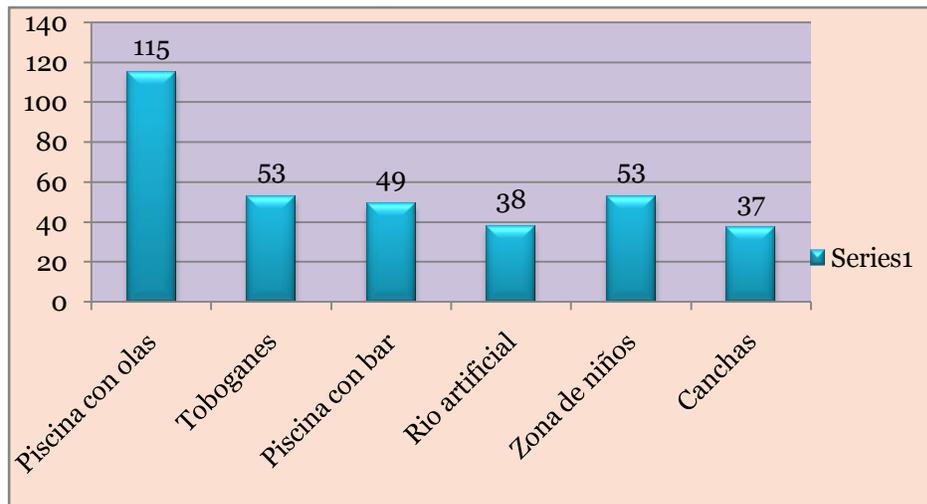
Elaborado por los autores

Conclusión: El atributo que mas valorarían las personas seria la Calidad de los servicios que ofreceríamos, con un nivel de aceptación del 30.14%, seguido de la Infraestructura con un 19.13%, las atracciones con un 18.26%, mientras que el precio representaría el 16.52% y por último el 15.94% de la seguridad.

11) ¿En qué atracciones considera que debería enfocarse más el parque?

¿En qué atracciones considera que debería enfocarse más el parque?		
<i>Piscina con olas</i>	33,33%	115
<i>Toboganes</i>	15,36%	53
<i>Piscina con bar</i>	14,20%	49
<i>Rio artificial</i>	11,01%	38
<i>Zona de niños</i>	15,36%	53
<i>Canchas</i>	10,72%	37
<i>Total</i>	100,00%	345

Cuadro 14 Atracciones que les interesan mas a los encuestados



Elaborado por los autores

Conclusión: El 33.33% de los encuestados considera que debemos enfocarnos más en las piscinas con olas, un 15.36% en los Toboganes, un 14.20% en Piscina con bar, mientras que el 11.01% piensa que el debemos enfocarnos en el Rio artificial, el 15.36% cree que es la Zona de niños, mientras que el 10.72% considera que es en las Canchas.

Tabla de contingencia

Edad * ¿Le gustaría que haya un parque acuático en la ciudad de Guayaquil?

Cuadro 15 Edad de los encuestados vs si prefieren un parque acuático.

Recuento

		¿Le gustaría que haya un parque acuático en la ciudad de Guayaquil?		Total
		Si	No	
Edad	<i>de 15 a 20 años</i>	131	21	152
	<i>de 21 a 25 años</i>	131	20	151
	<i>de 26 a 30 años</i>	48	8	56
	<i>más de 30 años</i>	35	6	41
Total		345	55	400

Elaborado por los autores

De las personas encuestadas 162 cuyas edades oscilan entre 15 y 25 años, si les agrada que haya un parque acuático en Guayaquil, mientras que de 26 a 30 años también les agrada un parque acuático en la ciudad, y 35 personas de 30 años en adelante tienen la misma opinión.

Podemos definir que al mercado al cual podemos dirigirnos, sería a las personas jóvenes cuyas edades oscilen entre 15 y 25 años.

2.7.10 Conclusiones

Conclusiones específicas.-

- 1)** De los datos analizados se observa que el 38% de los encuestados oscilan entre los 15 y 25 años, se puede notar que la mayoría de nuestro posible mercado serian jóvenes
- 2)** Un 86% de los encuestados estaría de acuerdo con la implementación de un parque acuático en la ciudad de Guayaquil.
- 3)** Se puede afirmar en base a los resultados, que nuestros posibles clientes consideran que la calidad y la infraestructura son los atributos fundamentales para la aceptación de nuestro servicio.
- 4)** El parque acuático seria visitado en mayor proporción de 1 a 4 veces al año, considerando el porcentaje de 58% que resulto del análisis de las encuestas, siendo optimistas se espera que esta frecuencia aumente con la aceptación de los guayaquileños.
- 5)** Definitivamente, la piscina con olas es la atracción que mas valorarían los usuarios del parque, con un 33% de aceptación, seguido de los toboganes con un 15%, podemos saber en qué enfocarnos en mayor proporción.

Conclusiones generales.-

Como conclusiones generales se puede establecer que nos dirigiremos a un mercado con deseos de diversión y con un ritmo de vida agitada, enfocándonos mayormente a personas jóvenes con edades que oscilan entre 15 y 25 años, cuya residencia en mayor proporción son del sector norte de la ciudad, teniendo nuestro proyecto una aceptación de un 86%, estableciendo que las personas que acudirían al parque, lo harían como mínimo de 1 a 4 veces al año, esperando contar con un incremento significativo respaldándonos en la gran expectativa que generara el proyecto.

Se pudo establecer que nuestra posible competencia, más cercana, sería el parque Rey Park, debido a que los encuestados visitaron ese parque en mayor proporción, con un 13.5% de verificación, y además por la cercanía que tiene a la ciudad de Guayaquil, mientras que el parque Aqua Adventure ocuparía el segundo lugar con un 10%, se debe considerar que se encuentra en la provincia de Santa Elena, es decir más lejos que el anterior.

También podemos observar que el atributo que más valorarían los usuarios sería la Calidad de nuestro servicio, con un 30.14% de aceptación, esto nos revela que los futuros usuarios valoraran el trato que se les ofrecerá y los manejos correctos de las instalaciones por parte de los responsables del parque, tanto empleados como administradores, mientras que en la atracción que más nos enfocáramos sería en las piscinas con olas, según lo establecido en las encuestas, ya que tuvieron una puntuación de 33.33%, lo que significa que 115 de 345 encuestados prefirieron esta atracción.

2.7.11 Recomendaciones

Como recomendaciones generales después de analizar las encuestas se estableció que tendríamos que orientar nuestro servicio enfocado a la calidad, diferenciándonos de los demás en ese aspecto, porque es el atributo que mas valorarían las personas, seguido de la infraestructura, que al fin y al cabo va de la mano con la calidad, ya que nuestro proyecto depende de una correcta infraestructura e instalaciones para la satisfacción de nuestros clientes.

Otra recomendación es la de enfocarnos en las piscinas con olas, como principal atracción, ya que resulto con la mayor puntuación seguido de los toboganes, el asesoramiento en este tipo de instalaciones debe ser eficaz, para que cumpla con todas las normas técnicas y de seguridad.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Antecedentes del Estudio Técnico

El objetivo principal de la realización del estudio técnico, es preparar la información necesaria acerca de la infraestructura y equipos que son requeridos para el correcto funcionamiento del parque acuático.

Nuestra empresa lo que va a ofrecer es un servicio de entretenimiento y los principales insumos son el agua y la energía ya que constituyen elementos básicos para satisfacer al cliente. También es importante analizar toda la maquinaria, personal, y obras físicas que se deben realizar para de esta manera estimar los costos en que se incurrirán para llevar a cabo la implementación del parque acuático en Guayaquil.

El parque contará con las siguientes instalaciones:

- Toboganes
- Juegos infantiles
- Piscina con olas
- Río artificial

Además para brindar una agradable estadía en nuestro parque se pone a disposición de los clientes:

- Restaurante
- Canchas deportivas
- Columpios para niños
- Áreas verdes (ideal para picnic)
- Cómodos vestidores
- Parqueadero

3.1.1 Balance de maquinaria v equipos

Cuadro 16 Balance de maquinarias y equipos

BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
Área	Maquinaria o equipo	Cantidad	Precio	Total
Restaurante	Cocina	2	450.00	900.00
	Congelador	1	750.00	750.00
	Comedores	25	20.00	500.00
	Olla arrocera industrial	4	40.00	160.00
	Licuadoras	2	45.00	90.00
	Microondas	1	100.00	100.00
Parqueadero	Valla de seguridad	1	1200.00	1200.00
Juegos infantiles	Columpios	5	300.00	1500.00
	Resbaladera	4	250.00	1000.00
	Pasamanos	3	120.00	360.00
	Casitas con puentes	2	800.00	1600.00
Áreas verdes	Sistema de riego	3	350.00	1050.00
	Podadora	1	500.00	500.00
Área acuática	Tobogán Abierto	1	3000.00	3000.00
	Tobogán Cerrado	1	3000.00	3000.00
	Tobogán Kamikaze	1	2500.00	2500.00
Total				\$ 18,210.00

Elaborado por los autores

En lo respecta a materia prima del servicio a ofrecer, es el agua, la cual será determinada su cantidad de acuerdo al número de piscinas a realizar.

Siendo importante también la energía eléctrica ya que es necesaria para el funcionamiento de diversas áreas del parque.

3.1.2 Balance de Personal técnico

Para cada área del parque se requiere de personal capacitado y especializado para realizar sus labores correspondientes, se detallan a continuación el personal específico:

Cuadro 17 Balance de Personal Técnico

BALANCE DE PERSONAL TÉCNICO				
Área	Personal	Cantidad	Sueldo	Total
Restaurante	Chef	2	650.00	1300.00
	Ayudantes	2	400.00	800.00
	Personal de limpieza	2	350.00	700.00
Parqueadero	Guardia	1	400.00	400.00
Áreas verdes	Jardinero	2	350.00	700.00
Área acuática	Salvavidas	2	450.00	900.00
	Personal de mantenimiento	3	450.00	1350.00
Total				\$ 6,150.00

Elaborado por los autores

3.1.3 Balance de obras físicas

El parque acuático contara con un área exclusiva para el restaurante donde el cliente podrá disfrutar de la más amplia gama de comida típica de la ciudad.

El área más importante para el parque será el de las piscinas, ya que será una infraestructura muy grande en la cual habrá dos tipos de toboganes (lancha y castillo) y estará rodeada por el río artificial en el cual el cliente podrá distraerse y dar un paseo relajante.

Además contamos con una piscina con olas artificiales la cual será muy atractiva y divertida para los más pequeños de la familia ya que cuenta con la supervisión de un salvavidas para mayor seguridad y protección.

Cuadro 18 Balance de Obras Físicas

BALANCE DE OBRAS FISICAS		
Área	Cant. en m ²	Costo
Restaurante	100	20,000.00
Parqueadero	1100	16,500.00
Áreas verdes	2000	25,000.00
Área de piscinas	1800	88,000.00
Infraestructura	1300	290,000.00
Canchas	270	81,000.00
Total		\$ 520,500.00

Elaborado por los autores

Factores tecnológicos para la realización del proyecto

Se estudiara los requerimientos tecnológicos que necesita el parque acuático en su primera etapa, como las máquinas o equipos eléctricos que requieran en la fase técnica de construcción.

Máquinas y equipos eléctricos

En lo concerniente a maquinarias y equipos se realizo cotizaciones de las distintas máquinas que requiere el parque acuático. Para esto se clasificó las áreas de actividad con sus respectivas máquinas necesarias para funcionar.

BOMBAS CENTRÍFUGAS Y DE FILTRACIÓN



Figura 15 Bombas Centrifugas y de Filtración

3.2. Tamaño de las instalaciones

Con respecto al tamaño de las instalaciones, se dispondrá de un cuarto de máquinas donde se estilará todo el sistema de traslado de agua, drenaje, bombeo y el sistema de tratamiento de ozono, ocuparan un área de 250 metros cuadrados, según el esquema gráfico de las estructuras.

La implementación del parque acuático constará de tres etapas que se describen a continuación.

ETAPA I

En la Etapa N° 1, se implementara los toboganes, el estacionamiento, el kamikaze, la piscina doble fondo, las áreas verdes, vestidores y duchas, toda esta etapa se construirá en un espacio de 120 x 150 metros.

Cuadro 19 Costos de la Etapa 1

ETAPA 1	Mts 2	Costos
Toboganes Abiertos		2500
Toboganes Cerrados		3000
Piscina Doble Fondo		5000
Vestidores Y Duchas		1000
Bar		1200
Estacionamiento	5000	16500
Áreas verdes	2000	25000

Elaborado por los autores

ETAPÀ II

La Etapa N° 2, constará de los toboganes, el estacionamiento, el kamikaze, Piscina doble fondo, las áreas verdes, vestidores y duchas, el salón Restaurant, Piscina Bar, Áreas Verdes, Rio Artificial.

Cuadro 20 Costos de la Etapa 2

ETAPA 2	Mts 2	Costos
Piscina bar		12500
Áreas verdes	2000	25000
Río artificial		15000
Salón Restaurante	350	20000

Elaborado por los autores

ETAPA III

La Etapa N° 3, constará de los toboganes, el estacionamiento, el kamikaze, la piscina grande para adultos y niños, las áreas verdes, el salón Restaurant, Piscina doble fondo, Piscina Bar, Áreas Verdes, canchas varias, baños, Piscina de Olas, vestidores y baños.

Cuadro 21 Costos de la Etapa 3

ETAPA 3	Mts 2	Costos
Canchas varias		25000
Piscina de olas		20000
Vestidores y baños		1000
Áreas verdes	2000	25000

Elaborado por los autores

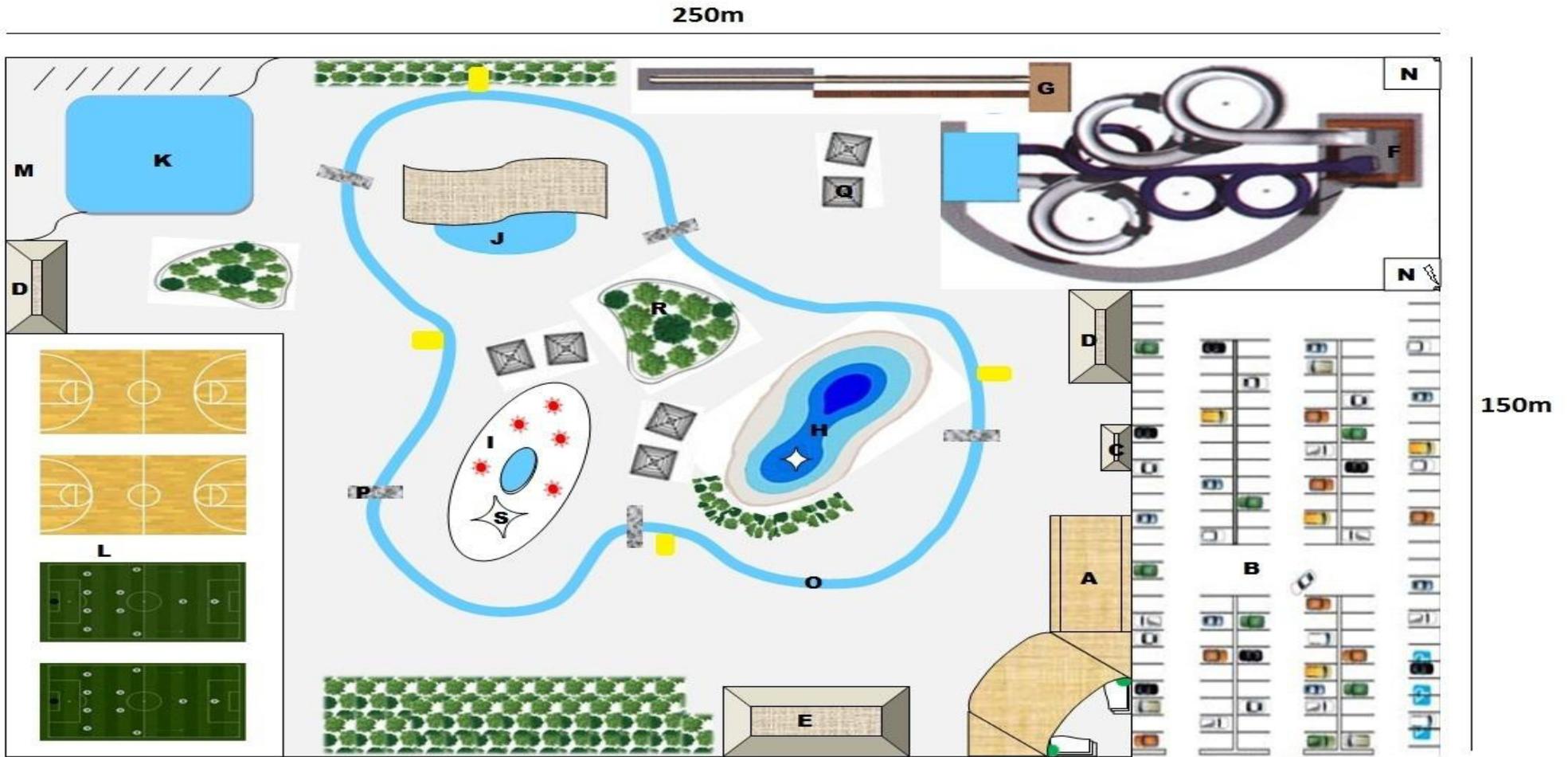
Financiamiento

Cuadro 22 Financiamiento

	Financiamiento
Etapa 1	54200
Etapa2	72500
Etapa 3	71000
Total Financiamiento	197700

Elaborado por los autores

Figura 16 Diseño del Parque Acuático



- A** Entrada principal
- B** Parqueos
- C** Bar
- D** Vestidores y Duchas
- E** Salon - Restaurant
- F** Toboganes

Etapa 1: 120 x 150 m
 Etapa 2: 65 x 150 m
 Etapa 3: 65 x 150 m

- G** Tobogan Kamikase
- H** Piscina doble fondo
- I** Área infantil
- J** Piscina - Bar
- K** Piscina de olas
- L** Canchas Varias

Área total: 37500 m²

- M** Generador de olas
- N** Transformadores y bombas
- O** Río Artificial
- P** Puentes
- Q** Mesas
- R** Zonas verdes
- S** Resbaladeras
- Bombas de río** (Yellow square symbol)
- Regaderas tipo lluvia** (Red starburst symbol)

PROYECTO: PARQUE ACUATICO	
ESCALA: 1 : 1000	

3.3. Estudio de Localización

Existen varios métodos que nos permiten conocer la ubicación más apropiada para la ejecución del proyecto, para mencionar algunos; Métodos de evaluación por factores no cuantificables, y el método cualitativo por puntos.

Para seleccionar la ubicación donde se llevara a cabo el proyecto utilizaremos el método cualitativo por puntos, el cual por medio del peso que tiene cada factor de localización nos permite determinar la ubicación que cumple con los requisitos necesarios.

Método Cualitativo por puntos

Se han evaluado 3 zonas alternativas; Los Ceibos, Vía Samborondón, Vía Terminal.

Los factores que nos permiten determinar la zona más apropiada para el desarrollo del proyecto son:

- ✓ Disponibilidad de agua, luz, teléfono
- ✓ Topografía de suelos
- ✓ Cercanía del mercado
- ✓ Medios y costos de transporte
- ✓ Costos y disponibilidad del terreno
- ✓ Ambiente en el que se desarrolla

El siguiente cuadro muestra los resultados obtenidos de cada zona

Cuadro 23 Método Cualitativo por puntos

Factor	Peso	Ceibos		Samborondón		Vía Terminal	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de agua, luz, teléfono	25%	7	1,75	8	2	8	2
Topografía de suelos	20%	5	1	6	1,2	5	1
Cercanía del mercado	15%	7	1,05	8	1,2	9	1,35
Medios y costos de transporte	13%	7	0,91	8	1,04	9	1,17
Costos y disponibilidad del terreno	15%	7	1,05	9	1,35	9	1,35
Ambiente en el que se desarrolla	12%	8	0,96	9	1,08	8	0,96
Totales	100%		6,72		7,87		7,83

Elaborado por los autores

Como podemos observar, la zona con mayor ponderación en base a los factores determinados es Samborondón, cabe recalcar que nuestro mercado objetivo son personas de un nivel socioeconómico alto, por lo tanto realizar el proyecto en esta zona nos beneficia al máximo.

CAPITULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1. MISIÓN

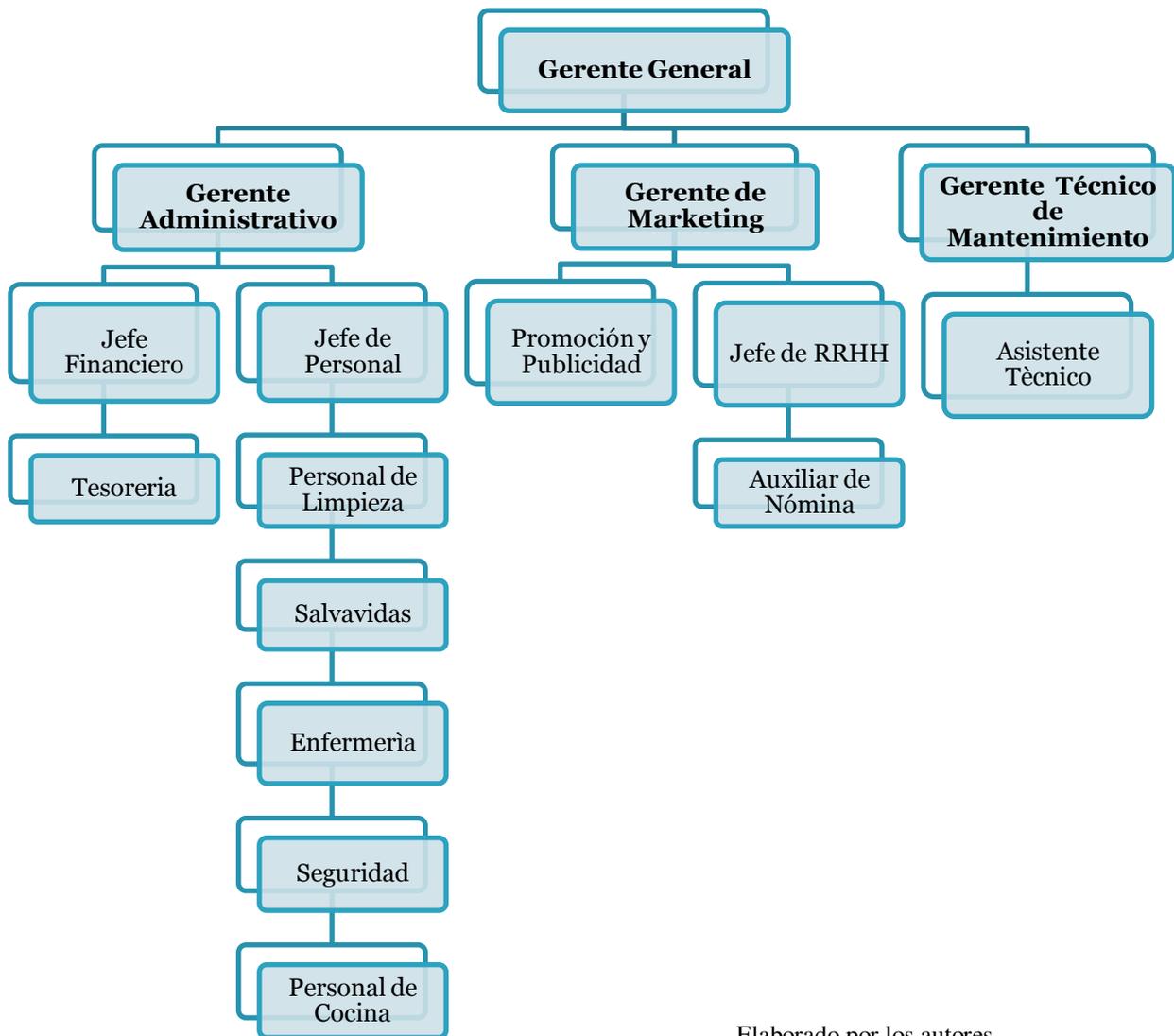
Brindar un entretenimiento sano y divertido, con las instalaciones más modernas y seguras en la ciudad, ofreciéndoles un ambiente agradable, para hacer de su estancia una experiencia inolvidable.

4.2. VISIÓN

Ser el establecimiento líder en recreación y entretenimiento familiar en la ciudad de Guayaquil, implementando varios establecimientos en todo el país, logrando así ser el mejor Parque Acuático en el Ecuador.

4.3. ORGANIGRAMA

Cuadro 24 Organigrama



Elaborado por los autores

4.4. DESCRIPCION DEL EQUIPO DE TRABAJO

GERENTE GENERAL

El gerente general es la persona con mayor autoridad dentro de la compañía, quien es líder y tomador de decisiones. Es el principal encargado de las acciones a tomar que beneficien tanto a la empresa como al recurso humano que la conforman.

El perfil profesional del gerente general debe ser una persona graduada de una carrera administrativa como Ingeniería Comercial y Empresarial, con espíritu de liderazgo, emprendedor y capaz de tomar decisiones aprovechando las oportunidades del entorno.

Además de las cualidades descritas es necesario que la persona que estará a cargo de la gerencia general de la organización sea confiable y responsable con las actividades y funciones que tendrá que cumplir.

Entre sus funciones se encuentran:

- Ejercer la representación de la empresa.
- Coordinar con el gerente de marketing un plan estratégico para cumplir con los objetivos propuestos de la empresa para lograr las metas de corto y largo plazo.
- Gestionar las posibles inversiones que beneficien a la empresa.
- Tener constante comunicación con todas las áreas de la compañía para de esta manera estar al tanto de todas las novedades del ambiente interno y externo.
- Realizar evaluación del desempeño de la organización.

GERENTE ADMINISTRATIVO

El encargado de la parte administrativa del Parque, comprende el área financiera y de personal.

Desarrollara las siguientes funciones:

- Análisis de estados financieros presentados por el área de contabilidad.
- Control de las actividades que realizan las personas que conforman el área de mantenimiento

JEFE FINANCIERO

El encargado del departamento financiero es quien debe administrar y realizar un buen uso de los recursos de la empresa. Es quien presenta información sobre la situación de la compañía. Para este cargo se necesita un profesional en áreas contables y administrativas como CPA o Ingeniero comercial o Economista que tenga conocimientos y experiencia en puestos similares.

Desarrollara las siguientes funciones:

- Análisis de estados financieros presentados por el área de contabilidad.
- Presentar informes a la gerencia general.
- Realizar proyecciones de ingresos a corto y largo plazo.
- Elaborar un resumen de gastos y costos de la empresa para maximizar el uso del dinero.
- Llevar control del flujo de efectivo.
- Cumplir con los objetivos propuestos.

TESORERIA: departamento encargado de realizar los pagos a proveedores, además de registrar los ingresos, emitir facturas respectivas al servicio brindado.

CONTABILIDAD: departamento responsable del registro de las transacciones diarias, declaraciones de impuestos y demás temas relacionados al proceso contable. Además de realizar estados financieros para ser analizados por el gerente financiero.

JEFE DE PERSONAL

El Jefe de Personal estará enfocado a todo lo concerniente del personal de la empresa.

La persona encargada en este puesto debe tener la autoridad suficiente para delegar responsabilidades a todo el grupo de trabajo que estará bajo su supervisión. Además el administrador debe estar informado de la ubicación donde se encuentre cada persona para poder localizarlas cuando sea necesario, por ejemplo el salvavidas en alguna emergencia.

Entre sus principales funciones están:

- Definir las diferentes actividades que deben realizar cada persona que está bajo su responsabilidad.
- Incentivar al personal mediante reconocimientos cada mes premiando su buen desempeño.
- Informar al gerente general las actividades desarrolladas por su grupo de trabajo.
- Bajo su control estará: el personal de limpieza, salvavidas, personal de cocina, enfermería y seguridad.

PERSONAL DE LIMPIEZA: Estará integrado por un grupo de personas que se encargaran de la limpieza en general, vestidores, patio de comidas y canchas. También dentro de este equipo de trabajo se incluirá un jardinero que será el responsable de mantener en buenas condiciones las áreas verdes del parque.

SALVAVIDAS: Contaremos con dos salvavidas, personas capacitadas para resolver cualquier caso de emergencia que se presente en el parque.

PERSONAL DE COCINA: Dentro del grupo de cocina se encuentran dos chefs, dos asistentes de cocina quienes serán las personas que ayudaran tanto en la preparación de los alimentos como en servir a los clientes.

ENFERMERIA: Para ayudar a solucionar algún inconveniente en cuanto a salud se refiere se tendrá un pequeño departamento de enfermería que estará equipado con lo necesario para brindar los primeros auxilios a nuestros clientes.

SEGURIDAD: Para brindar la seguridad necesaria a todos los clientes, se contará con un guardia que se encontrará en la garita de entrada del parque.

GERENTE DE MANTENIMIENTO

Esta área es importante dentro de la organización ya que en manos del gerente de mantenimiento esta la labor de mantener todo bien estructurado y en buenas condiciones para poder ofrecer un servicio de calidad al cliente. Se necesita un Ingeniero Industrial o de carreras afines que tenga conocimientos y manejo de los equipos instalados.

Desarrollara las siguientes actividades:

- Inspeccionar el correcto funcionamiento y mantenimiento de las máquinas y equipos utilizados en el establecimiento.
- Programar y supervisar el mantenimiento de las piscinas y canchas deportivas.
- Capacitar y dirigir al personal de asistencia para guiar a los visitantes en el correcto uso de los toboganes y demás instalaciones.
- Informar al gerente financiero cuando se requiera adquirir o cambiar algún equipo o maquinaria.

ASISTENTE TECNICO: ayudara al gerente de mantenimiento, debe cumplir con todas las actividades que le sean asignadas.

GERENTE DE MARKETING

El encargado de este departamento debe mantener activa y en crecimiento la demanda del servicio, mediante promociones e incentivos formulados en un plan de marketing que capte la atención de los clientes. La persona con este cargo debe tener visión a corto y largo plazo, además de poseer conocimiento del

mercado en el que se desenvuelve, saber comprender las señales del mercado para aprovecharlas y tomar las medidas necesarias para el beneficio de la empresa.

Entre sus funciones están:

- Planificar y ejecutar estudios de mercadeo.
- Realizar un plan estratégico para lograr los objetivos de la empresa.
- Analizar los estudios de mercado para planificar campañas de publicidad.
- Crear paquetes y tarifas especiales con fines promocionales.
- Lograr la fidelidad del cliente.
- Participar en eventos, auspicios para promocionar el servicio que se brinda en el parque acuático.

PROMOCION Y PUBLICIDAD: Departamento encargado de realizar las gestiones publicitarias que resulten de las decisiones tomadas por el gerente de marketing.

JEFE DE RECURSOS HUMANOS

Se encargara principalmente del proceso de reclutamiento y selección, capacitaciones y supervisión del cumplimiento de las actividades delegadas al personal. Se requiere de una persona capacitada en áreas administrativas como Ingeniería comercial, quien contara con la colaboración de un asistente de nómina quien debe estar al día en leyes y reglamentos que rigen a favor del empleado.

- Realizar proceso de selección de personal.
- Revisar el control de asistencia y ausencia de empleados.
- Programar seminarios y capacitaciones para el recurso humano.

AUXILIAR DE NOMINA: será la persona encargada de:

- Analizar las listas de asistencias para llevar el control de los empleados.
- Verificar las faltas, si están justificadas, investigar si estas cumplen de acuerdo con las políticas de la empresa.
- Elaborar nómina.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. ESTIMACION DE COSTOS

5.1.1. ELEMENTOS BASICOS

Zona acuática es una empresa de servicios que brinda un lugar de sano esparcimiento y diversión a la ciudadanía guayaquileña. Debido a las características de la empresa los gastos se dividirán en:

- Gastos Administrativos y
- Gastos No Administrativos.

5.1.2. GASTOS OPERATIVOS

Se ha considerado como costos operacionales al consumo de agua, energía eléctrica en toboganes y todo el parque, además de los costos por mantenimiento y depreciaciones.

Cuadro 25 Gastos Operativos

Gastos Operativos	Valor mensual	Valor Anual
Gastos de Agua	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00
Gastos de Luz	800.00	9,600.00
Gasto de Mantenimiento	1,500.00	18,000.00
Gastos personal técnico	6,130.98	73,571.81
Gasto de Depreciación	815.00	9,780.00
Total Gastos Operativos	\$ 12,245.98	\$ 146,951.81

Elaborado por los autores

5.1.3. GASTOS NO OPERATIVOS

Dentro de los Costos no Operacionales tenemos aquellos gastos que la compañía destina para el cumplimiento de sus funciones y atribuciones que no están identificados con el servicio que se ofrece.

Para este proyecto se han identificado gastos administrativos, gastos por suministros, gastos de intereses y gastos de publicidad.

Cuadro 26 Gastos no Operativos

Gastos No Operativos	Valor mensual	Valor Anual
Gastos Administrativos	\$ 6,674.73	\$ 80,094.36
Gasto de Suministros	250.00	\$ 3,000.00
Gasto de Publicidad	125.00	\$ 1,500.00
Gasto de Interés	11,460.79	\$ 137,529.47
Total Gastos No Operativos	\$ 7,049.53	\$ 84,594.36

Elaborado por los autores

5.2. Inversiones Del Proyecto

5.2.1. Capital de Trabajo

Una inversión fundamental para el éxito o fracaso de un negocio es la que se debe hacer en capital de trabajo. Un proyecto puede considerar la inversión en todos los activos fijos necesarios para poder funcionar adecuadamente, pero si no contempla la inversión en el capital necesario para financiar los desfases de caja durante su operación probablemente fracase.

Para el cálculo de la inversión en capital de trabajo se utilizó el Método del Déficit Acumulado Máximo.

Este determina el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos producidos por el proyecto.

Como se puede observar, el saldo mensual resulta de las diferencias entre todos los ingresos y egresos mensuales pronosticados y el saldo acumulado resulta de la suma de los saldos mensuales anteriores.

En este proyecto, la inversión en capital de trabajo tiene un valor de \$ 3282.79.

Método del déficit acumulado máximo

Cuadro 27 Capital de Trabajo

Precio	10
--------	----

Periodo-mes	1	2	3	4	5	6
Ingresos	16.012,72	35.227,99	56.364,78	95.820,13	57.492,08	57.492,08
Gastos						
Operativos	12.245,98	12.245,98	12.245,98	12.245,98	12.245,98	12.245,98
No operat.	7.049,53	7.049,53	7.049,53	7.049,53	7.049,53	7.049,53
Utilidad	-3.282,79	15.932,47	37.069,27	76.524,61	38.196,56	38.196,56
Acumulado	-3.282,79	12.649,68	49.718,95	126.243,56	164.440,12	202.636,68

	7	8	9	10	11	12
57.492,08	68.990,49	55.192,39	55.192,39	55.192,39	55.192,39	55.192,39
12.245,98	12.245,98	12.245,98	12.245,98	12.245,98	12.245,98	12.245,98
7.049,53	7.049,53	7.049,53	7.049,53	7.049,53	7.049,53	7.049,53
38.196,56	49.694,98	35.896,88	35.896,88	35.896,88	35.896,88	35.896,88
240.833,24	290.528,22	326.425,10	362.321,97	398.218,85	434.115,73	

Elaborado por los autores

5.3 Ingresos del proyecto

5.3.1 Ingresos por servicios

Para la estimación de ingresos del parque acuático, se ha determinado el precio de la entrada en \$10.00.

Con una demanda estimada 10675 personas al mes, aumentando en un 3%, para empezar el funcionamiento estimamos tan solo un 15% de afluencia de personas al parque.

Teniendo en consideración un incremento en la demanda del doble al mes de febrero, 60% en marzo, 70% en abril, en mayo decae la demanda en un 40%, junio y julio son meses en los cuales la demanda se estima seria igual a mayo debido a la época ya que comienza la etapa escolar además se presenta el cambio de clima por lo tanto no habrá tanta afluencia de personas.

En agosto la demanda tendrá un pequeño aumento aprovechando la temporada de vacaciones de la región sierra, se espera acudan al parque acuático y la demanda se vea aumentada en un 20% para luego decaer en los meses posteriores en 20% también.

Para estimar los ingresos anuales se considera un aumento en la demanda de año a año del 30% el segundo y tercer año y manteniendo un factor del 3% de incremento para los próximos años.

Cuadro 28 Ingresos estimados

	1	2	3	4	5	6	7
Ing por Servicio	665.661,90	865.360,47	1.124.968,61	1.158.717,66	1.193.479,19	1.229.283,57	1.266.162,08

8	9	10	11	12	13	14	15
1.304.146,94	1.343.271,35	1.383.569,49	1.425.076,57	1.467.828,87	1.511.863,74	1.557.219,65	1.603.936,24

5.3.2 Valor de desecho

Elaborado por los autores

Constituye un beneficio que no es ingreso pero que el inversionista debe visualizar, ya que además de recibir el flujo neto de caja anual, será también dueño del remanente de lo invertido en el negocio.

El método utilizado para el cálculo del valor de desecho para este proyecto, es el método contable. En el cual, el valor contable o valor en libros corresponde al valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que tenga acumulada a la fecha de su cálculo. En este caso se hará un valor de desecho para el final de 10 años.

Cuadro 29 Valor de Desecho

ACTIVO	VALOR DE COMPRA	DE VIDA UTIL	DEP. ANUAL	ANOS DEPREC.	DEP. ACUM.	VALOR EN LIBROS
Parlantes	2500	5	500,00	5	2.500,00	\$ -
Micrófono	480	5	96,00	5	480,00	\$ -
Comp. para sonido	900	5	180,00	5	900,00	\$ -
Cocina	900	10	90,00	10	900,00	\$ -
Congelador	750	10	75,00	10	750,00	\$ -
Comedores	500	15	33,33	15	500,00	\$ -
Olla arroc. industrial	160	5	32,00	5	160,00	\$ -
Licadoras	135	5	27,00	5	135,00	\$ -
Cajas registradoras	920	5	184,00	5	920,00	\$ -
Microondas	100	5	20,00	5	100,00	\$ -
Valla de seguridad	1200	15	80,00	15	1.200,00	\$ -
Columpios	1500	15	100,00	15	1.500,00	\$ -
Resbaladeras	1000	15	66,67	15	1.000,00	\$ -
Pasamanos	360	15	24,00	15	360,00	\$ -
Casitas con puentes	1600	10	160,00	10	1.600,00	\$ -
Sistema de riego	1050	10	105,00	10	1.050,00	\$ -
Podadoras	1000	5	200,00	5	1.000,00	\$ -
Kamikaze	1200	15	80,00	15	1.200,00	\$ -
Tobogán cerrado	20000	15	1333,33	15	20.000,00	\$ -
Tobogán abierto	60000	15	4000,00	15	60.000,00	\$ -
Bombas para piscina	7500	20	375,00	15	5.625,00	\$ 1.875,00
Impulsadores	7200	20	360,00	15	5.400,00	\$ 1.800,00

Generadores	5600	20	280,00	15	4.200,00	\$ 1.400,00
Juegos Infantiles	4000	15	266,67	15	4.000,00	\$ -
Equipo de Computo	4500	5	900,00	5	4.500,00	\$ -
Cajas registradoras	920	5	184,00	5	920,00	\$ -
Escritorios	1300	10	130,00	10	1.300,00	\$ -
Sillas	800	10	80,00	10	800,00	\$ -
Archivadores	450	10	45,00	10	450,00	\$ -
Arcos	800	10	80,00	10	800,00	\$ -
Aro de básquet	300	10	30,00	10	300,00	\$ -
Red de tenis	70	10	7,00	10	70,00	\$ -
Servicios higiénicos	2240	10	224,00	10	2.240,00	\$ -
Duchas	928	10	92,80	10	928,00	\$ -
Lavamanos	1152	10	115,20	10	1.152,00	\$ -
Infraestructura	\$1.624.700,00	20	\$ 81.235,00	15	\$1.218.525,00	\$ 406.175,00
					Total	411.250,00

Elaborado por los autores

5.4 Tasa de Descuento

5.4.1 Modelo CAPM

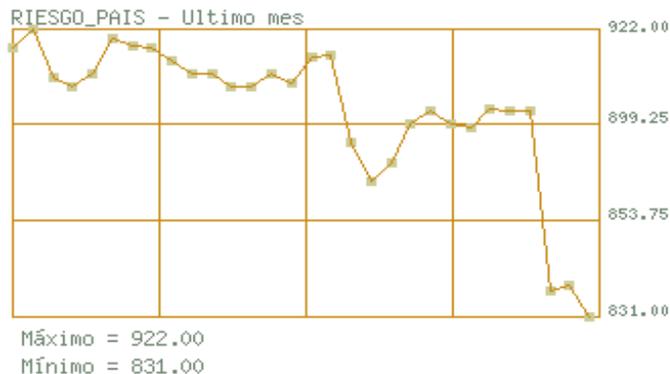
El CAPM es la tasa de retorno apropiada y requerida para descontar los flujos de efectivo futuros que se espera recibir como producto del activo, dado el riesgo que presenta el mismo. Partimos de la ecuación siguiente:

CAPM

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_f \text{ Ecua.}$$

Cuadro 30 Modelo CAPM

Tasa de Descuento	
Rf	3.41%
Rm	10%
B	1.15
Riesgo País	9.22%
(Rm-Rf)	7.74%
CAPM	20.21%



Elaborado por los autores

5.5 Flujo de Caja

Cuadro 31 Flujo de Caja

		1	2	3	4	5
Ingresos		665.661,90	865.360,47	1.124.968,61	1.158.717,66	1.193.479,19
Costos Operativos						
Gastos de Agua		-36.000,00	-37.080,00	-38.192,40	-39.338,17	-40.518,32
Gastos de Luz		-9.600,00	-9.888,00	-10.184,64	-10.490,18	-10.804,88
Gasto de Mant.		-18.000,00	-18.540,00	-19.096,20	-19.669,09	-20.259,16
Gtos. Personal Tecn.		-73.571,81	-73.571,81	-73.571,81	-73.571,81	-73.571,81
Gasto de Dep.		-9.780,00	-9.780,00	-9.780,00	-9.780,00	-9.780,00
Costos No Operat.						
Gastos Adm.		-80.094,36	-80.094,36	-80.094,36	-80.094,36	-80.094,36
Gasto de Insumos		-3.000,00	-3.090,00	-3.182,70	-3.278,18	-3.376,53
Gasto de Pub.		-1.500,00	-1.545,00	-1.591,35	-1.639,09	-1.688,26
Gastos de Interés		-137.529,47	-134.686,07	-131.410,47	-127.636,99	-123.289,94
Total Costos		-369.075,63	-368.275,24	-367.103,93	-365.497,87	-363.383,25
Ut. antes de PT		296.586,26	497.085,23	757.864,67	793.219,80	830.095,94
15% PT		44.487,94	74.562,78	113.679,70	118.982,97	124.514,39
Ut. antes de IR		252.098,32	422.522,45	644.184,97	674.236,83	705.581,55
25% IR		63.024,58	105.630,61	161.046,24	168.559,21	176.395,39
Utilidad Neta		189.073,74	316.891,83	483.138,73	505.677,62	529.186,16
Depreciación		9.780,00	9.780,00	9.780,00	9.780,00	9.780,00
Amortización		-18.706,56	-21.549,96	-24.825,55	-28.599,04	-32.946,09
Inversión inicial	2.258.715,00					-11.615,00
Capital de Trabajo	-3.282,79					
Préstamo	904.799,12					
Valor de Desecho						

	6	7	8	9	10
Ingresos	1.229.283,57	1.266.162,08	1.304.146,94	1.343.271,35	1.383.569,49
Costos Operativos					
Gastos de Agua	-41.733,87	-42.985,88	-44.275,46	-45.603,72	-46.971,83
Gastos de Luz	-11.129,03	-11.462,90	-11.806,79	-12.160,99	-12.525,82
Gasto de Mant.	-20.866,93	-21.492,94	-22.137,73	-22.801,86	-23.485,92
Gtos. Personal Tecn.	-73.571,81	-73.571,81	-73.571,81	-73.571,81	-73.571,81
Gasto de Dep.	-9.780,00	-9.780,00	-9.780,00	-9.780,00	-9.780,00
Costos No Operat.					
Gastos Adm.	-80.094,36	-80.094,36	-80.094,36	-80.094,36	-80.094,36
Gasto de Insumos	-3.477,82	-3.582,16	-3.689,62	-3.800,31	-3.914,32
Gasto de Pub.	-1.738,91	-1.791,08	-1.844,81	-1.900,16	-1.957,16
Gastos de Interés	-118.282,13	-112.513,14	-105.867,26	-98.211,20	-89.391,43
Total Costos	-360.674,86	-357.274,27	-353.067,84	-347.924,41	-341.692,65
Ut. antes de PT	868.608,71	908.887,81	951.079,10	995.346,93	1.041.876,84
15% PT	130.291,31	136.333,17	142.661,87	149.302,04	156.281,53
Ut. antes de IR	738.317,40	772.554,64	808.417,24	846.044,89	885.595,31
25% IR	184.579,35	193.138,66	202.104,31	211.511,22	221.398,83
Utilidad Neta	553.738,05	579.415,98	606.312,93	634.533,67	664.196,48
Depreciación	9.780,00	9.780,00	9.780,00	9.780,00	9.780,00
Amortización	-37.953,90	-43.722,89	-50.368,77	-58.024,82	-66.844,60
Inversión inicial					-15.815,00
Capital de Trabajo					
Préstamo					
Valor de Desecho					
Flujo neto de efec.	525.564,15	545.473,09	565.724,16	586.288,85	591.316,88

	11	12	13	14	15
Ingresos	1.425.076,57	1.467.828,87	1.511.863,74	1.557.219,65	1.603.936,24
Costos Operativos					
Gastos de Agua	-48.380,99	-49.832,42	-51.327,39	-52.867,21	-54.453,23
Gastos de Luz	-12.901,60	-13.288,65	-13.687,30	-14.097,92	-14.520,86
Gasto de Mant.	-24.190,49	-24.916,21	-25.663,70	-26.433,61	-27.226,62
Gtos. Personal Tecn.	-73.571,81	-73.571,81	-73.571,81	-73.571,81	-73.571,81
Gasto de Dep.	-9.780,00	-9.780,00	-9.780,00	-9.780,00	-9.780,00
Costos No Operat.					
Gastos Adm.	-80.094,36	-80.094,36	-80.094,36	-80.094,36	-80.094,36
Gasto de Insumos	-4.031,75	-4.152,70	-4.277,28	-4.405,60	-4.537,77
Gasto de Pub.	-2.015,87	-2.076,35	-2.138,64	-2.202,80	-2.268,88
Gastos de Interes	-79.231,05	-67.526,30	-54.042,42	-38.508,99	-20.614,48
Total Costos	-334.197,93	-325.238,79	-314.582,90	-301.962,30	-287.068,00
Ut. antes de PT	1.090.878,65	1.142.590,08	1.197.280,84	1.255.257,35	1.316.868,23
15% PT	163.631,80	171.388,51	179.592,13	188.288,60	197.530,24
Ut. antes de IR	927.246,85	971.201,57	1.017.688,71	1.066.968,75	1.119.338,00
25% IR	231.811,71	242.800,39	254.422,18	266.742,19	279.834,50
Utilidad Neta	695.435,14	728.401,18	763.266,53	800.226,56	839.503,50
Depreciación	9.780,00	9.780,00	9.780,00	9.780,00	9.780,00
Amortización	-77.004,98	-88.709,73	-102.193,61	-117.727,04	-135.621,55
Inversión inicial					-11.615,00
Capital de Trabajo					
Prestamo					
Valor de Desecho					411.250,00
Flujo neto de efec.	628.210,16	649.471,44	670.852,92	692.279,52	1.113.296,95

Elaborado por los autores

5.5.1 Van, TIR, Payback

Cuadro 32 VAN, TIR

Tasa de dscto.	20,21%
VAN	\$ 702.112,55
TIR	29,37%

Elaborado por los autores

VAN

Es un procedimiento por el cual podemos calcular el valor presente de un determinado número de flujos de efectivo generados por una inversión.

La metodología es descontar al momento actual mediante una tasa todos los valores del flujo neto del proyecto. A tal valor se debe restar la inversión inicial y el resultado es el valor actual neto del proyecto.

Si el VAN es mayor a cero entonces el proyecto es rentable considerando el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

El VAN de nuestro proyecto es \$702112.55 lo que nos indica que es rentable realizarlo.

TIR

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

A través del método de la TIR se obtiene la viabilidad del proyecto una vez que se la compara con la Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR).

Para el presente proyecto obtuvimos una TIR de 29.37%, lo que nos indica que es rentable llevar a cabo la inversión ya que se observa que es casi parecida a la TMAR.

PAYBACK

Otro método para poder evaluar económicamente un proyecto es el Payback o periodo de recuperación. El cual consiste en calcular el número de años necesarios para recuperar la inversión realizada al inicio del proyecto.

Cuadro 33 Payback

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7
FLUJO DE EFECTIVO	-1.357.198,68	180.147,18	305.121,87	468.093,18	486.858,58	494.405,07	525.564,15	545.473,09
FLUJO DESCONTADO	-1.357.198,68	149.862,26	211.155,79	269.480,15	233.164,33	196.973,15	174.186,57	150.392,81
FLUJO DE CAJA DESCONTADO ACUMULADO	-1.357.198,68	-1.207.336,41	-996.180,63	-726.700,48	-493.536,14	-296562,997	-122376,427	28016,38609

8	9	10	11	12	13	14	15
565.724,16	586.288,85	591.316,88	628.210,16	649.471,44	670.852,92	692.279,52	1.113.296,95
129.754,76	111.865,21	93.857,40	82.950,31	71.340,79	61.301,34	52.624,62	70.401,73
157771,147	269.636,35	363.493,75	446.444,06	517.784,85	579.086,19	631.710,82	702.112,55

Elaborado por los autores

En este caso el periodo de recuperación es de 6 años, 9 meses.

5.6 Análisis de sensibilidad Univariable.

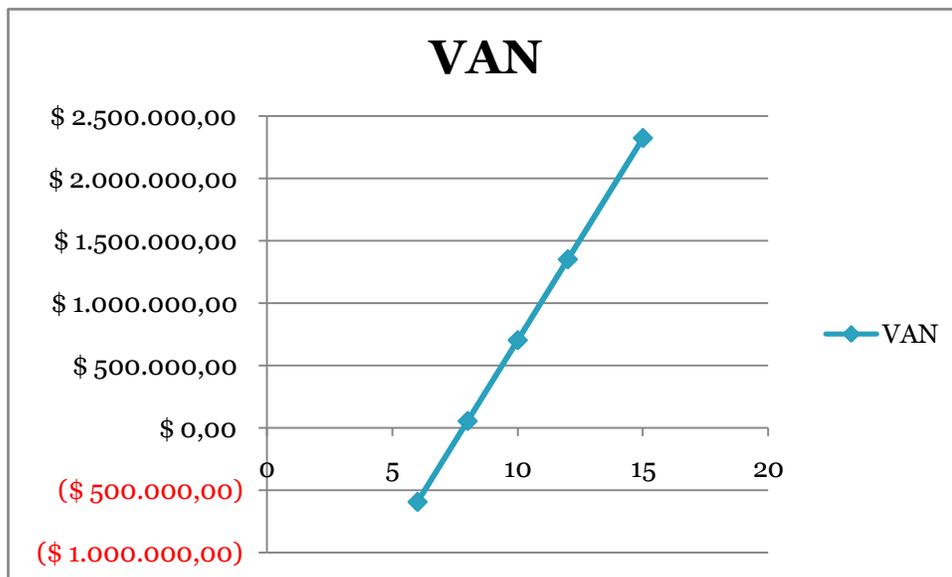
En todo proyecto es necesario realizar un análisis sobre los impactos que puedan generar ciertos factores en el transcurso del tiempo, tales como precios, cantidades, costos ya que los mismos afectaran el proyecto.

Por tal motivo existe la posibilidad de realizar un análisis de sensibilidad lo cual nos determine que tan sensible es nuestro VAN con respecto al precio.

Se ha efectuado el respectivo análisis usando como herramienta EXCEL para poder determinar en cifras y gráficamente las variaciones que presenta el valor actual neto del proyecto con las diferentes variaciones de precio.

PRECIO	6	8	10	12	15
VAN	(\$ 595.959,97)	\$ 53.076,29	\$ 702.112,55	\$ 1.351.148,81	\$ 2.324.703,19

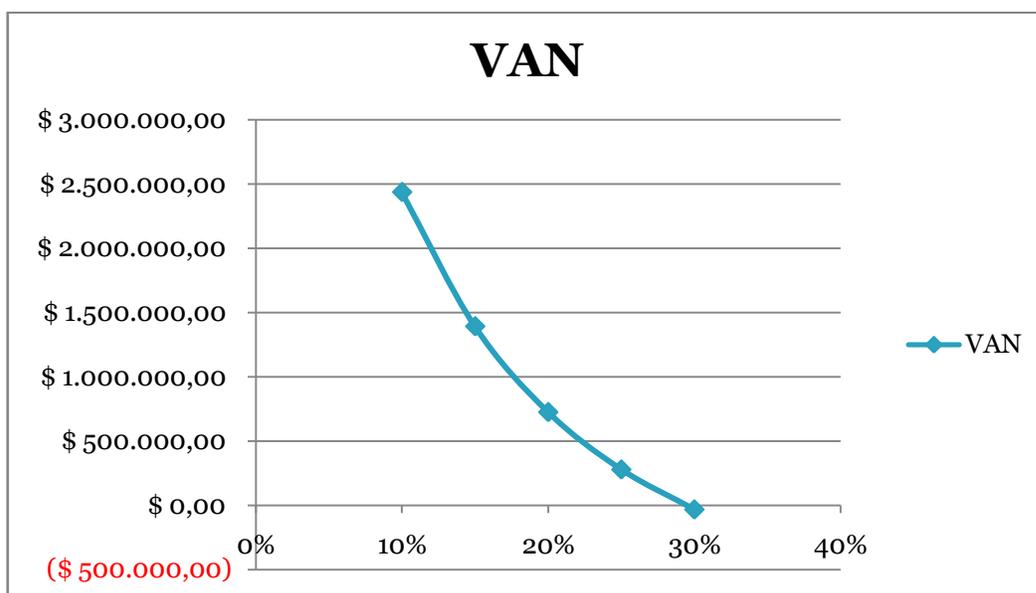
Cuadro 34 Análisis de Sensibilidad



Elaborado por los autores

Podemos observar que a medida que aumenta el precio, aumenta el Valor Actual Neto, ya que los flujos de efectivo aumentan, así con un precio de \$ 6,00 comprobamos que no sería rentable, porque tendríamos pérdida, pero con un precio de \$ 20,00 sería exagerado, ya que sobrepasa los precios actuales de mercado.

TASAS	10%	15%	20%	25%	30%
VAN	\$ 2.437.319,84	\$ 1.392.265,30	\$ 724.390,66	\$ 277.639,61	(\$ 33.640,15)



A medida que la tasa de descuento aumenta, el VAN disminuye, debido a que al descontarlo a una tasa mayor, baja el valor actual neto, por eso al tener una tasa del 10%, nuestro VAN es de \$ 2 437 319,84, al considerar el riesgo del proyecto y el beta del mercado, consideramos una tasa del 20,21%.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado los diferentes estudios relacionados a la implementación del parque “Zona Acuática” en la ciudad de Guayaquil se puede concluir que la idea es económicamente viable, teniendo un gran porcentaje del mercado objetivo interesado en acudir al parque.

Luego de analizar cada capítulo del estudio se obtuvo lo siguiente:

1. La construcción de un parque acuático en Guayaquil influye en el crecimiento turístico e impulsa el desarrollo económico de la ciudad generando fuentes de empleo y motivando la realización de actividades deportivas en la sociedad.
2. Actualmente la ciudad no cuenta con un parque de esta magnitud, por lo cual sería una oportunidad para emprender este proyecto que tendría una gran aceptación debido a las condiciones climáticas que se presentan en la ciudad en los meses enero a abril que corresponden a la temporada alta, mientras que en los meses siguientes la demanda tendrá una reducción significativa.
3. El mercado objetivo al cual está dirigido el parque es a la familia en general pero en base al estudio de mercado se tiene mayor aceptación en jóvenes de 15 años en adelante.
4. En base al análisis de precios y al estudio de mercado se determinó un solo precio para todos los visitantes que será de \$10.
5. El estudio financiero reflejó la factibilidad del proyecto, ya que se estima un VAN de \$ \$ 702.112,55 y una TIR de 29,37% superior a la TMAR correspondiente a 20,21%, con un periodo de recuperación de aproximadamente 6 años 9 meses para la inversión inicial del proyecto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda cumplir con un proceso de calidad eficiente y completo que garantice la integridad física de las personas favoreciendo así el incremento de la demanda que se ha estimado.

Adicionalmente el financiamiento debe considerarse como ha sido definido en el proyecto, de esta manera los inversionistas serán los accionistas mayoritarios.

Debido a las temporadas climáticas existentes en el año, se va a presentar una época de baja demanda por lo cual se deben realizar promociones, paquetes con descuentos y convenios con instituciones educativas para la realización de eventos, retiros o convivencias dentro de las instalaciones del parque y así cubrir los costos de operación.

Brindar seguridad dentro del parque, contando con personal capacitado para ofrecer las indicaciones de uso de las instalaciones.

BIBLIOGRAFIA

Datos Técnicos proporcionados por:

- Osvaldo Través, Gerente Propietario del Parque Rey Park

Textos consultados:

- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Prentice Hall.
- JACQUES LAMBIN Jean. Marketing Estratégico. 4ta Edición. Prentice Hall

Páginas Web:

- www.recorrecuador.com/ecuador/la-costa-ecuatoriana
 - www.juniorprotectocasa.com.mx
 - www.inec.gov.ec
 - www.desarrolloweb.com
 - www.fibrart.com.mx
 - www.aguamarket.com
 - www.forbex.com
 - www.alfigrass.com
 - www.bce.fin.ec
 - www.yahoofinance.com
 - http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.htm
- |