

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN
COMPLEJO TURÍSTICO CULTURAL EN MINIATURA EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Presentado por

KATHERINE RUBY MARTILLO RIVAS

JOHN ADÁN BERMÚDEZ PUGA

JORGE ALFREDO PAREDES MARURI

DIRECTOR

EC. PEDRO GANDO CAÑARTE

Guayaquil-Ecuador

2012

DEDICATORIA

A Dios, por el amor, la sabiduría y fortaleza que nos ha brindado.

A nuestras familias, en especial a nuestros padres quienes han estado a nuestro lado en cada paso que hemos dado, siendo ellos nuestro mayor apoyo y respaldo en cada decisión tomada, por su comprensión, dedicación y esmero para ayudarnos a cumplir cada una de nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la perseverancia y paciencia que nos ha dado para culminar el presente proyecto.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional en cada etapa de nuestras vidas, por sus consejos para nuestro bienestar y crecimiento profesional, porque nos dieron la fuerza para seguir adelante y alcanzar así esta meta tan anhelada.

A todos y cada uno de nuestros familiares y amigos que estuvieron a nuestro lado, brindándonos su apoyo y comprensión.

Al Ec. Pedro Gando Cañarte, por su valiosa ayuda y su excelente conducción como Director de Tesis.

Y un agradecimiento especial para el Arq. Wilson Bermúdez y a Fernando por su colaboración en la tesis.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Ing. Patricia Valdiviezo
Presidente Tribunal




Ec. Pedro Gando Cañarte
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

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


Katherine Ruby Martillo Rivas


John Adán Bermúdez Puga


Jorge Alfredo Paredes Maruri

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
INDICE GENERAL.....	VI
INDICE DE CUADROS.....	VIII
INDICE DE FIGURAS.....	IX
1. CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Resumen Ejecutivo	11
1.2 Planteamiento del Problema.....	12
1.3 Justificación	13
1.4 Marco de Referencia.....	15
1.5 Objetivo General	16
1.6 Objetivos Específicos.....	16
1.7 Metodología	17
1.8 Características del Servicio.....	19
1.8.1 Definición del Servicio	19
1.8.2 Naturaleza del Servicio	24
2. CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO	25
2.1. Análisis De La Oferta	26
2.1.1 Potenciales Clientes.....	27
2.1.2 Amenaza de Nuevos Competidores.....	28
2.1.3 Rivalidad de la Competencia	28
2.2 Análisis De La Demanda	30
2.2.1 Base de decisión de compra de los clientes	31
2.2.2 Clasificación de la Demanda	33
2.2.3 Poder Adquisitivo de los Consumidores	34
2.2.4 Estimación de la Demanda	34
2.3. Análisis De Los Precios	37
2.3.1 Análisis del Sector.....	38
2.3.2 Tendencias Económicas	38
2.3.3 Barreras de Entrada y Salida	39
2.4 Comercialización Del Producto/Servicio	40
2.4.1 Promoción y comunicación	40
2.4.2 Formas posibles de estimular el interés	41
2.4.3 Distribución	43
2.5 Marketing Estratégico	43
2.5.1 Estrategias de Mercado	43
2.6 Analisis FODA.....	44
2.7 Investigación De Mercado	45
2.7.1 Definición del Problema	45
2.7.2 Objetivos de la investigación	46
2.7.3 Determinación de las Necesidades de información	47
2.7.4 Determinación de las Fuentes de información	47
2.7.5 Hipótesis de la investigación	48

2.7.6	Requisitos de la investigación	48
2.7.7	Planeación de la investigación	49
2.7.8	Encuesta	49
2.7.9	Formato de Encuesta.	49
2.7.10	Análisis de las encuestas	51
2.7.11	Conclusiones	70
2.7.12	Recomendaciones	70
3.	CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO	71
3.1	Antecedentes Del Estudio Técnico	72
3.1.1	Balance de Maquinaria y Equipos	73
3.1.2	Balance de Personal Técnico	74
3.1.3	Balance de Obras Físicas	74
3.2	Determinación Del Tamaño	78
3.2.1	Tamaño de las instalaciones	78
3.3	Estudio De Localización	83
3.3.1	Método Cualitativo Por Puntos	83
4.	CAPÍTULO 4: ESTUDIO ORGANIZACIONAL	86
4.1	Misión	87
4.2	Visión	87
4.3	Organigrama	88
4.4	Descripción Del Equipo De Trabajo	89
5.	CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO	95
5.1	Estimación de Costos	96
5.1.1	Elementos Básicos	96
5.1.2	Análisis Costo-Volumen-Utilidad	96
5.1.3	Costos Fijos	99
5.1.4	Determinación de los costos variables	97
5.2	Inversiones Del Proyecto	100
5.2.1.-	Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo.	100
5.3	Ingresos Del Proyecto	102
5.3.1	Ingresos por Venta de Servicios	102
5.3.2	Valor de desecho del Proyecto	104
5.4	Punto de Equilibrio.....	106
5.5	Tasa De Descuento	106
5.5.1	Modelo CAPM	106
5.6	Flujo De Caja	107
5.6.1	VAN, TIR, PAYBACK	107
5.7	Análisis De Sensibilidad Uni-Variable	111
5.7.1	VAN vs. Precio.....	111
5.7.2	VAN vs. TMAR.....	112
5.7.2	VAN vs. CVU	112
	CONCLUSIONES	114
	RECOMENDACIONES	115
	BIBLIOGRAFÍA	116

Índice de cuadros

Cuadro 1 Proceso de decisión de compra	32
Cuadro 2 Estimación de la demanda	35
Cuadro 3 Analisis FODA	43
Cuadro 4 Sexo de los encuestados	51
Cuadro 5 Sector de los encuestados	52
Cuadro 6 Edad de los encuestados	53
Cuadro 7 Actividades realizadas por los encuestados	54
Cuadro 1 Escucho la existencia de complejos turísticos en miniatura.....	55
Cuadro 2 ¿Que parques ha visitado?.....	56
Cuadro 10 ¿Le gustaría conocer un complejo turístico en miniatura?.....	57
Cuadro 11 Importancia de los Edificios Emblemáticos.....	58
Cuadro 12 Importancia de las Áreas Naturales	59
Cuadro 13 Importancia de las Áreas Recreativas.....	60
Cuadro 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para acceder al parque?... ..	61
Cuadro 15 ¿Cuántas veces al año visitaría al complejo?.....	62
Cuadro 16 Valoración de Calidad del Servicio	63
Cuadro 17 Valoración de Atracciones.....	64
Cuadro 18 Valoración del Precio.....	65
Cuadro 19 Valoración de Infraestructura... ..	66
Cuadro 20 Valoración de Seguridad.....	67
Cuadro 21 Época del año que visitaría al Complejo.....	68
Cuadro 22 Balance de Maquinarias y Equipos.....	73
Cuadro 23 Balance de Personal Técnico.....	74
Cuadro 24 Balance de Obras Físicas.....	75
Cuadro 25 Primera etapa.....	77
Cuadro 26 Segunda etapa.....	79
Cuadro 27 Tercera etapa.....	80
Cuadro 28 Cuarta etapa.....	80
Cuadro 29 Inversión.....	81
Cuadro 30 Método cuantitativo por puntos.....	84
Cuadro 31 Organigrama.....	88
Cuadro 32 Sueldos y Salarios.....	97
Cuadro 33 Otros Costos Fijos.....	99
Cuadro 34 Costos Variables.....	99
Cuadro 35 Capital de trabajo.....	101
Cuadro 36 Ingresos por ventas.....	102
Cuadro 37 Valor de Desecho.....	104
Cuadro 38 Punto de Equilibrio.....	106
Cuadro 39 Tasa de Descuento.....	107
Cuadro 40 Flujo de Caja.....	108
Cuadro 41 Estructura de capital.....	109
Cuadro 42 Amortización del Préstamo.....	110
Cuadro 43 TMAR, VAN, TIR, PAYBACK.....	110
Cuadro 44 Periodo de Recuperación.....	111
Cuadro 45 VAN vs. PRECIO.....	111
Cuadro 46 VAN vs. TASA DE DESCUENTO.....	112
Cuadro 47 VAN vs. CVU.....	112

Índice de Figuras

Figura 1 Reloj Público de Loja	20
Figura 2 Estación del tren en Alausi	20
Figura 3 Mitad del Mundo	20
Figura 4 Volcán Cotopaxi.....	20
Figura 5 Volcán Tungurahua	21
Figura 6 Cabaña de las comunidades.....	21
Figura 7 Cabaña de las comunidades.....	21
Figura 8 Cabaña de las comunidades.....	21
Figura 9 Islas Galápagos.....	22
Figura 10 Reloj Público de Guayaquil.....	22
Figura 11 Piscina de olas con ambiente de playa.....	22
Figura 12 Reguladores, Oxigenadores de agua y Torniquetes.....	75
Figura 13 Bombas Centrifugas y de Filtración.....	76
Figura 14 Ilustración del parque.....	82

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1.- RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

El presente proyecto realiza un análisis de la viabilidad de la inversión para la creación de un parque cultural en miniatura en la ciudad de Guayaquil a través del desarrollo de cinco capítulos descritos a continuación:

- La Introducción nos refleja los parámetros bajo el cual el proyecto se va a desarrollar de manera general planteando los objetivos que se quieren alcanzar y la manera en que se pretenden alcanzar dichos objetivos
- El Estudio de Mercado define tanto la oferta como la demanda bajo la cual el proyecto pretende desarrollarse conociendo a profundidad mediante una Investigación de Mercado las preferencias de la población, precios referenciales y el tipo de marketing que se debería aplicar para captar una mayor participación de Mercado.
- El Estudio Técnico define la estructura de la empresa en cuanto a maquinarias, personal técnico y obras físicas para determinar el tamaño óptimo del parque cultural en miniatura así como también la ubicación preferente en procura de captar mayor aceptación del Mercado.
- El Estudio Organizacional muestra el organigrama de la empresa con lo cual se fijan las funciones y responsabilidades de cada funcionario de la empresa para conseguir el normal funcionamiento del parque cultural en miniatura.
- El Estudio Financiero recopila toda la información de los capítulos precedentes para cuantificar la viabilidad del proyecto de inversión en

un parque cultural en miniatura a través de la estimación de un flujo de caja hallando las respectivas valoraciones financieras.

1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En algún momento de nuestras vidas nos hemos preguntado ¿cómo sería si estuviéramos en un mundo donde los objetos que vemos desde lejos y pensamos son inalcanzables estén reducidos de manera que nosotros seamos más grandes que estos?

Este sueño que tenemos desde temprana edad es objeto de una oportunidad de negocio para emplearse dentro de nuestro entorno como parte esencial para dar a conocer los principales atractivos que ofrece nuestro país.

Siendo una nueva razón para que las personas se olviden de sus problemas rutinarios, sean estos en el trabajo, el estudio o familiares, teniendo diferentes maneras para evitar este inconveniente de encontrar algo que hacer cuando estamos inmersos en todas las malas situaciones que se puedan presentar.

Además sería una forma de solucionar la problemática de regionalismo que suele existir en la mente de muchas personas, porque este complejo agruparía partes representativas de todas las regiones ecuatorianas en un solo lugar.

Considerando que en el Ecuador tenemos muchos recursos naturales, como montañas, llanuras, volcanes, monumentos que son iconos representativos de nuestra cultura convirtiéndose en una atracción turística para todos, pero que por diferentes razones no conocemos.

Dentro de las atracciones turísticas que observamos en la ciudad de Guayaquil tenemos parques, zoológicos, malecones, museos donde podemos encontrar ciertos objetos de tamaño mediano

hasta pequeño, pero no encontramos un lugar donde podamos ver nuestros recursos en un solo sitio a pesar de que la ciudad se encuentra desarrollando el sector turístico.

Si las personas no poseen la suficiente disponibilidad monetaria para conocer todas las regiones y ciudades más representativas de nuestro país, uno de nuestros fines es que encuentren la posibilidad de conocerlas dentro de un mismo espacio mediante la creación de sus réplicas en miniatura, llamando la atención de todos quienes en algún momento quisieron viajar dentro del país, pero que por algún motivo no han tenido la oportunidad de hacerlo.

Tomando en cuenta estas necesidades queremos Implementar un Complejo turístico cultural en miniatura dentro de Guayaquil, el cual se convertirá en uno de los principales atractivos turísticos dentro de la ciudad para personas de todas las edades.

1.3.- JUSTIFICACIÓN

Mediante este complejo turístico y cultural en miniatura buscamos que la ciudad de Guayaquil posea un nuevo atractivo, y que sea considerado como parte del crecimiento que se está observando en la actualidad, enfocándonos en lo más valioso que tenemos como son nuestros recursos naturales.

Como no encontramos un lugar que tenga nuestras características dentro de la ciudad entonces nos surge la idea de tener algunos recursos en un mismo espacio convirtiendo al Complejo en un centro turístico en donde las personas podrán acudir no solo buscando recreación, al mismo tiempo pretende ser una muestra viva y permanente que exteriorice la realidad cultural, folklórica.

Otra de las finalidades de "Ecuador en Miniatura" es la de promocionar el turismo, tanto en el orden externo como en el interno, siendo además una alternativa válida e interesante dentro de las muchas que ofrece Guayaquil a sus visitantes.

Los lugares turísticos culturales en Guayaquil son pocos, muchos sitios ofrecen diversión y recreación pero son en realidad muy pocos los que ofrecen ampliar los conocimientos culturales sobre nuestro país.

Esto nos motiva a realizar este proyecto de inversión, porque somos conscientes de la extensa biodiversidad que poseemos pero que no conocemos, y no es solo la manera de mostrárselo a los ecuatorianos, sino también a todas las personas extranjeras que año a año visitan nuestro país, interesados en conocer más sobre este. Pues bien esta es la oportunidad perfecta para facilitar su elección al momento de elegir ¿A qué región de nuestro país acudirán en su visita?

De cierta manera incrementaríamos fuentes de trabajo a los que nos conlleva tener muchos colaboradores que posean predisposición para ser parte de nuestra principal razón que es de satisfacer las necesidades de recreación que poseen las personas y en especial los guayaquileños que se han caracterizado por ser la ciudad más poblada del Ecuador y que en la actualidad está creciendo en todos los aspectos.

1.4.- MARCO DE REFERENCIA

Los recursos naturales que posee la ciudad de Guayaquil y en general el Ecuador son muy apreciados y tienen sentido de pertenencia para las personas de modo que tenemos la necesidad y las expectativas por conocerlas.

Un complejo cultural en miniatura llegaría a cumplir estas necesidades que siempre están en nosotros como lo podemos observar en países de Europa especialmente en Barcelona, España; donde las personas tienen la posibilidad de apreciar con un costo accesible los recursos más importantes de Cataluña con una réplica pequeña pero de una vista casi real que posee el parque, adicionalmente que se sienten muy a gusto de tener algo propio.

Si nos enfocamos a un lugar más cercano podemos encontrar un complejo de estas mismas características en Perú que por razones de no poseer muchos recursos naturales tienen réplicas de sus más importantes edificios, iglesias, calles entre otras cosas que son los objetos más significativos que encontramos en ese lugar.

Entonces nos encontramos en una oportunidad para evaluar la elaboración de un complejo que contengan los recursos más vistosos que poseemos con la intención de incentivar al turismo, a la vez mejorar la cultura de nuestro país y aumentar nuestro sentido de pertenencia.

El proyecto de inversión se desarrollaría en un ambiente político inestable pero actualmente el gobierno se encuentra incentivando estos tipos de proyectos donde se busca un beneficio social y a la vez enriquecer aún más la cultura de nuestro país.

Siendo Guayaquil una ciudad muy importante del Ecuador que actualmente posee la mayor cantidad de habitantes además de ser muy diversa convirtiéndose en el puerto principal, con un turismo que se caracteriza actualmente por su crecimiento observándose en sus atractivos turísticos.

Dentro de los sitios que son más representativos, mejorando la autoestima y la esencia de los ciudadanos radicados dentro de la ciudad, se puede mencionar:

- El Malecón 2000 ofreciendo grandes monumentos sobre la historia y acontecimientos más relevantes, museos, jardines, locales comerciales e inclusive se puede realizar paseos por el río guayas con las embarcaciones que ofrecen este servicio.
- El Malecón del Salado, donde se puede admirar la flora y la fauna del estero, siendo el atractivo más actual una fuente de agua apreciada por todos.
- El Barrio las Peñas junto al puerto Santa Ana, lugar donde nació Guayaquil siendo el barrio más antiguo.
- El Cerro Blanco, disfrutando de una flora y fauna de bosque seco con una aventura dentro de una reserva ecológica.
- Sus principales parques con su monumento representativo como el centenario o el seminario.
- Centros comerciales que se ubican en puntos estratégicos de la urbe, entre otros.

Consiguiendo que la ciudad se convierta en uno de los sitios más visitados por las personas extranjeras, mejorando la imagen que ya se ha establecido para alinearse a las ciudades más grandes de América Latina, no solo en el ambiente comercial sino también a lo que a turismo se refiere.

Manteniendo la infraestructura de la ciudad con sus respectivos estándares, se busca obtener un gran atractivo turístico como sería el complejo cultural en miniatura, cumpliendo con las características mencionadas para continuar con el proceso de crecimiento que posee la ciudad.

1.5.- Objetivo General

Estimular la inversión en el turismo del Ecuador mediante la propuesta de un proyecto de inversión para la creación de un complejo turístico cultural en miniatura.

1.6.- Objetivos Específicos

- Aumentar la inversión en proyectos referentes al incremento de áreas turísticas culturales en el Ecuador.
- Incentivar el turismo nacional mediante la creación de un parque en miniatura.
- Generar una nueva alternativa de distracción, diversión y cultura en Guayaquil.
- Mostrar una forma permanente de la realidad cultural y folklórica del Ecuador, dando a conocer las peculiaridades de sus ciudades.
- Ubicar a Guayaquil como uno de los principales puntos de partida de turismo en el Ecuador.

1.7.- Metodología

Para realizar el presente proyecto, se empezará por hacer un breve análisis de la situación turística actual tanto en Guayaquil como en el Ecuador, continuando con la realización del Estudio de Mercado, en el cual detallaremos:

- Las fuentes y necesidades de información, es decir determinar cuáles son las fuentes primarias y secundarias de información que se poseen para realizar el estudio respectivo.
- Mediante el diseño y recopilación de los datos, se diseñará un cuestionario con un cierto número de preguntas para ser utilizadas en la encuesta que se hará al mercado objetivo definiendo a las personas que se convertirán en los clientes potenciales. Por medio de la fórmula de población finita ya que se trata de un segmento de mercado.
- Con el procesamiento y análisis de los datos, se elaborará un informe en el cual se mencionaran los principales resultados y parámetros obtenidos.

Seguido, se procederá a estimar la demanda de mercado a través del uso de herramientas econométricas.

El siguiente estudio a realizar es el Estudio Técnico en el que se utilizará el método de Brown y Gibson para encontrarla ubicación geográfica óptima del complejo turístico en miniatura, en el cual se necesitará la información del Municipio de Guayaquil en cuanto a la disponibilidad de predios en la ciudad que sean estratégicos para el éxito de la inversión.

El estudio organizacional es de mucha importancia elaborarlo porque de acuerdo al tamaño del complejo se estimará el número de personas necesarias para la atención y desenvolvimiento del mismo.

Por último se establecerán las técnicas de evaluación de cada uno de los estudios antes mencionados con herramientas financieras como:

- Presupuesto o Cash Flow
- VAUE (Valor anual único equivalente)
- VAN (Valor actual neto)
- TIR
- Análisis Costo Beneficio
- Análisis de Sensibilidad

1.8.- CARACTERÍSTICAS DEL COMPLEJO TURÍSTICO CULTURAL EN MINIATURA

1.8.1.- Definición Del Servicio

Latinoamérica se encuentra ante una revolución de los servicios, lo cual nos lleva a concluir que la competencia en los mismos será cada vez mayor, y serán más los derivados económicos de los mismos.

“Los servicios son actividades que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en, o a favor del receptor del servicio”.

Este complejo turístico cultural tendrá sitios representativos de las diferentes regiones del país reducidos a una escala 1:25 y 1:5, estos se encuentran detallados a continuación.

- **Región Andina o Sierra:** En este sector se encontrara una réplica en miniatura del monumento a la mitad del mundo, y una pequeña cordillera compuesta por volcanes, debidamente implementados con un efecto de nieve artificial, además de lugares representativos de otras ciudades andinas.



Figura 1 Estación de Tren en Alausi



Figura 2 Reloj Público de Loja



Figura 4 Mitad del Mundo



Figura 3 Volcán Cotopaxi



Figura 5 Volcán Tungurahua

- **Región amazónica:** Este sector será adecuado como nuestra selva húmeda amazónica, que contara con cascadas artificiales, además de las principales muestras de flora y fauna características de esta región.



Figura 6 Cabaña de las Comunidades

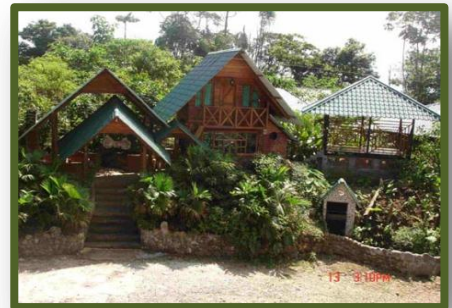


Figura 7 Cabaña de las Comunidades

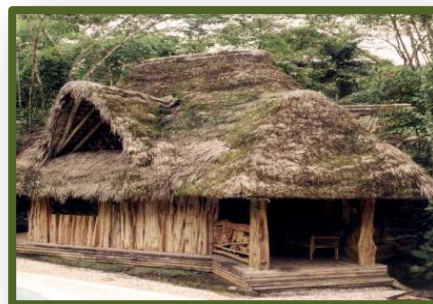


Figura 8 Cabaña de las Comunidades

- **Región Insular o Galápagos:** Este se ubicara en el centro de un lago artificial en forma de una pequeña isla dentro de la cual se podrá observar la biodiversidad que otorga a esta región el nombre de islas encantadas. En el lago los visitantes podrán disfrutar de un paseo en bote alrededor de la isla.

Es así que existirán dos accesos a esta región: mediante un puente y en forma acuática mediante los botes.

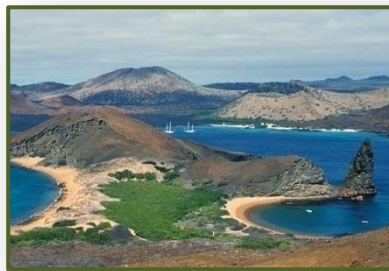


Figura 9 Islas Galápagos

- **Región Litoral o Costa:** Este sector contara con una piscina con olas que simulara el ambiente de playa, donde las personas podrán disfrutar de un ambiente tranquilo y relajado disfrutando de la piscina. Además de otros atractivos de diferentes ciudades de esta región.



Figura 10 Reloj Público de Guayaquil



Figura 11 Piscina de olas con ambiente de playa

Áreas complementarias de este complejo serian:

- **Tren pequeño para recorrido**

Este recorrerá todas las regiones del parque por los alrededores y atravesara algunas en su ruta.

- **Vestidores**

Para las personas que deseen podrán hacer uso de los baños y duchas. Aquí encontraran un área determinada de vestidores tanto para hombres como mujeres.

- **Parqueaderos**

El cual contara con la respectiva vigilancia que garantice la seguridad de los vehículos de nuestros clientes, este será de gran capacidad.

- **Salón de eventos**

El cual estará bien adecuado y a disposición de nuestros clientes para la realización de cualquier actividad social.

- **Restaurantes y Cafeterías**

En las cuales las personas podrán degustar de los platos típicos de las diferentes regiones del país.

- **Tienda de Recuerdos y Regalos**

Lugar donde las personas encontraran artesanías de las diversas regiones y demás objetos que pueden regalar a sus amistades, familiares, o pueden conservar como recuerdo de su visita al complejo.

1.8.2.- Naturaleza Del Servicio

Con la creación del Complejo Turístico Cultural en miniatura se busca satisfacer las necesidades de recreación y expansión del conocimiento cultural de todas las personas, en especial aquellas que se desenvuelven dentro de un ambiente lleno de presión y exigencias. Además de ofrecer a familias y amigos un lugar para compartir y conocer juntos la belleza y gran biodiversidad que posee el Ecuador.

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En los actuales momentos, Guayaquil no tiene en sus prioridades de desarrollo un proyecto de inversión de un complejo cultural y turístico en miniatura, de manera que no se tiene competidores directos otorgando una gran ventaja, cabe recalcar que Guayaquil cuenta con un Museo Municipal donde se puede encontrar réplicas representativas que son únicamente de nuestra cultura e historia lo que no tiene una gran comparación con el complejo porque en este lugar se tendrá los recursos naturales de todo el Ecuador y no solo está enfocado a una sola ciudad.

Siendo Guayaquil la ciudad más importante del Ecuador, donde las actividades de comercio, económica y turística están en pleno desarrollo serían de gran aliado para captar la mayor cantidad de clientes posibles que visiten el complejo en miniatura, ya que dentro de la ciudad no existe un lugar con las mismas características.

Podemos mencionar que se elaboró un parque en miniatura en la ciudad de Lima que cuenta con los edificios más importantes de Perú que cuenta con más de 150 maquetas a escala de 1:25 (25 veces más pequeño que el original) con una población de 1200 mini-habitantes y más de 400 mini-vehículos, con una financiación para este proyecto íntegramente realizado de aportes de capital privado. Convirtiéndose en el único Complejo con estas características en Sudamérica, aunque no sería nuestra competencia directa porque el parque estaría elaborado con los recursos que posee el Ecuador.

2.1.1 Potenciales clientes

El complejo cultural y turístico en miniatura ofrecerá el servicio de conocer parte de los principales recursos del Ecuador a todas las personas siendo adultas y jóvenes que serían las que tengan mayor interés para un lugar con estas características, que posiblemente no han tenido la oportunidad de viajar a diferentes ciudades.

No se puede dejar de lado a los niños, que de cierta manera se verán incentivados a través de atracciones infantiles con las que contara el complejo, con la finalidad de ofrecerles un agradable momento y al mismo tiempo mostrarles por lo menos una parte de la inmensa gama de recursos naturales que posee nuestro país.

Importantes clientes potenciales serían las personas que viven en el extranjero, y que acuden cada cierto tiempo al Ecuador atraídos por su biodiversidad, que son parte de una demanda aceptable. Enfocándose a ellos para que formen parte del conocimiento de los recursos naturales ecuatorianos, además de pasar un momento grato sintiendo la cálida visita a Guayaquil.

Ofreciendo un buen servicio para que las escuelas y los colegios nos consideren como una opción complementaria en la enseñanza de sus alumnos sobre los recursos que posee el Ecuador y que desde temprana edad empiecen a valorar más al país.

2.1.2 Amenazas de nuevos competidores

Dentro de la ciudad de Guayaquil no se observa un lugar que reúne todas las características que el complejo brindara a sus clientes, pero se cuenta con dos lugares específicos donde se puede apreciar y revivir la historia, costumbres y cultura que posee la ciudad como el Parque Histórico y el Museo Municipal.

Este proyecto puede representar un poco interés para otros inversionistas de manera que es aplicable en otras ciudades del Ecuador donde exista un gran número de habitantes adicionalmente una gran cantidad de personas extranjeras que visitan constantemente al país viendo en ellos una gran demanda.

En términos generales no existe una gran amenaza de competidores porque deberán tener en cuenta que el complejo se ubicara en Guayaquil, una ciudad muy importante para el Ecuador que está desarrollándose en todos sus aspectos sean estos comerciales, económicos y turísticos que son primordiales para el crecimiento, con la finalidad de ser una ciudad que este a la línea de las mejores de Latinoamérica.

2.1.3 Rivalidad de la competencia

El complejo en miniatura cumplirá con las expectativas y las necesidades de los posibles clientes al querer conocer más sobre el Ecuador de manera que tendrá esa diferenciación adicional para atraer a todas las personas con respecto a sus posibles competidores.

Analizando complejos o lugares similares se puede definir a la competencia en un solo aspecto:

Competencia indirecta

Dentro de la competencia indirecta se puede mencionar a dos lugares en específicos donde se tiene una muestra de la historia y los recursos de Guayaquil donde las personas pueden ir a visitar.

El primero y más concurrido es el parque histórico, lugar donde se puede apreciar la fauna y la flora de la ciudad de Guayaquil, además sus costumbres y sus vestimentas, réplicas de los edificios más antiguos que representan una historia que todavía se los puede ver en la ciudad y los diferentes espectáculos del montubio guayaquileño.

En el Parque histórico se busca recrear la vida de años anteriores en tres zonas como son:

La zona de vida silvestre: donde se observa una gran cantidad de especies entre aves, mamíferos, peces y otros animales que sin ser parte de la muestra encuentran su habitad en este lugar.

La zona urbana arquitectónica: recordando al Guayaquil antiguo con museos, restaurantes y cafeterías, talleres de oficios artesanales, salas de exposiciones y audiovisuales que son los servicios que permitirán tener una buena estadía. También réplicas de los edificios más importantes de Guayaquil como la casa Julián Coronel, Banco Territorial, la Casa Verde y el Hospicio Corazón de Jesús.

La zona de exposición de tradiciones: como lo era la artesanía en la comunidad campesina, exponiendo huertos de los principales productos de la costa, casa de hacienda, centro artesanal, la arquitectura campesina y las secadoras de cacao.

Además el parque cuenta con guías que estarán a disposición durante todo el trayecto del paseo, ofrecen fotografías instantáneas

con el logo del parque y la fecha de visita e inclusive postales tradicionales.

El Parque Histórico abre sus puertas para el público de martes a domingo en horario de 9h00 a 16h30 y sin costo alguno. A pesar de ser un lugar gratuito sigue constituyéndose en una competencia por tener algunas características que estarán dentro del complejo en miniatura.

El segundo lugar es el Museo Municipal, que se caracteriza por mostrar parte de la cultura guayaquileña en sus diferentes replicas, fotografías del Guayaquil antiguo y nuevo, colección de arte de sus objetos, medallas, monedas y libros de sus colonias.

En la competencia indirecta también se encuentra el malecón 2000 donde existe una pequeña muestra de la historia de Guayaquil mediante unas replicas que se observan durante todo su recorrido como la rotonda, algunos próceres con su respectiva biografía al igual que el malecón del salado.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En la actualidad, la demanda de este tipo de servicio va en aumento ya que las personas buscan una nueva alternativa de recreación y diversión a un determinado costo según la innovación que el parque ofrezca.

La tendencia mundial apunta hacia la creación de parques miniaturas que muestran los recursos naturales o monumentos característicos de un país para desarrollar el sector turístico del mismo.

Esperamos que las personas que opten por elegir nuestro servicio, sepan realmente apreciar las maravillas naturales que en Ecuador existen y van a ser reproducidas mediante recreaciones en miniaturas dentro del parque, apuntando a una verdadera identidad nacional en cuanto a cultura se refiere.

Sin embargo, es necesaria una fuerte inversión en publicidad para posicionarnos en la mente del consumidor y en conjunto con el valor agregado que brindara nuestro servicio por lo innovador seamos capaces de obtener una buena participación de mercado satisfaciendo la demanda que aun no ha sido cubierta en Guayaquil y sus alrededores.

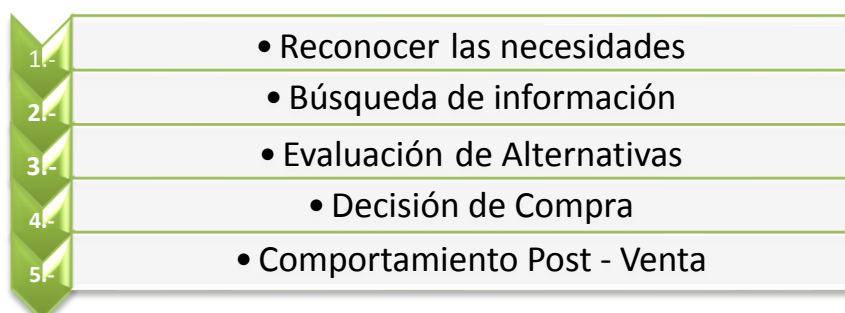
2.2.1. Base de decisión de compra de los clientes.

El centro de compra y el proceso de decisión están sometidos a las influencias de factores organizacionales, factores interpersonales y de factores individuales que caracterizan a las personas que intervienen en estos procesos.

Por otra parte, la organización y, en particular, el centro de compra, se ve sometido a influencias externas que se concretan en las acciones de marketing que realizan los proveedores, y a las influencias que provienen del entorno económico, político, tecnológico, cultural, etc.

Tomando en cuenta que las etapas de dicho proceso son:

Cuadro 1 Proceso de decisión de compra



Elaborado por los autores

A todo esto podemos agregar que el complejo turístico cultural en miniatura ofrece muchos beneficios a sus usuarios entre ellos tenemos:

- Les permite a los usuarios conocer más acerca de nuestro país y no solo los típicos destinos turísticos a los que están acostumbrados.
- A un costo menor podrá conocer los mayores encantos naturales de nuestro país gracias al innovador parque a crearse en Guayaquil.
- Contar con un área de recreación que les permite relajarse y a su vez también tener la oportunidad de pasar momentos en familia.
- Servicio innovador que apunta a crear identidad nacional en cuanto a cultura dentro de los ecuatorianos.
- Disfrutar también de las mejores recetas culinarias del Ecuador en nuestro patio de comidas con platos tradicionales.

2.2.2 Clasificación de la Demanda

Para poder determinar y medir que factores afectan los requerimientos de nuestro mercado con respecto al servicio que estamos ofreciendo, hemos clasificado nuestra demanda proyectada de la siguiente manera:

➤ De acuerdo a su **oportunidad:**

Demanda Insatisfecha, puesto que según lo investigado el sector turístico del país no está totalmente desarrollado lo cual crea una oportunidad para la creación de nuestro parque cultural en miniatura.

➤ De acuerdo con su **necesidad:**

Demanda de Bienes sociales o necesarios, en cuyo caso la sociedad necesita para crear la verdadera identidad cultural nacional en los ecuatorianos y que finalmente creamos en lo nuestro aprendiendo a valorar todos los recursos naturales existentes en nuestro país.

➤ De acuerdo a su **temporalidad:**

Demanda continua, debido a que se espera que la demanda traspase fronteras y extranjeros se vean tentados a conocer nuestro país mediante este innovador parque cultural que les permita conocer con mayor detalle la diversidad del país y así escoger con mayor certeza el destino a conocer dentro del Ecuador.

➤ De acuerdo con su **destino:**

Demanda de bienes finales, ya que el servicio está dirigido específicamente a la satisfacción de los clientes brindándoles algo innovador para su deleite que les permita vivir momentos increíbles y distintos en el parque en miniatura.

2.2.3. Poder Adquisitivo de los Consumidores.

La riqueza en el Ecuador está distribuida de tal manera que hay un fuerte índice de pobreza pero a pesar de esto nuestra sociedad es consumista por lo cual se espera que nuestro servicio sea aceptado por los consumidores en el menor tiempo posible.

Por tanto, el servicio que se ofrece está dirigido a todo tipo de persona sin importar condición social ya que se quiere dar la oportunidad a las personas que no poseen el recurso necesario para conocer las maravillas que posee Ecuador, lo hagan a través de nuestro parque cultural en miniatura.

Esto generaría un beneficio social en la sociedad ya que de esta manera más ecuatorianos pueden conocer más acerca de nuestro país a un cómodo precio.

2.2.4. Estimación de la demanda por servicio prestado.

La demanda de nuestro servicio guarda relación con la población de Guayaquil y sus alrededores principalmente.

Además, la demanda también se encuentra en gran medida definida por la innovación del servicio por lo cual se espera que turistas de otras ciudades visiten el parque cultural en miniatura para que conozcan Ecuador de mejor manera.

Otro componente de la demanda estaría dado por los turistas extranjeros interesados en tener un mejor conocimiento de los destinos turísticos que presta Ecuador y así planificar su viaje con mayores criterios acerca de los lugares a visitar por lo que ofrecen cada uno de ellos replicados en nuestro parque en miniatura.

Finalmente, tenemos gran expectativa acerca de la participación de mercado en el sector del turismo en Guayaquil por el tipo de servicio diferente que se brinda con diferenciación gracias a la innovación lograda por la idea de negocio.

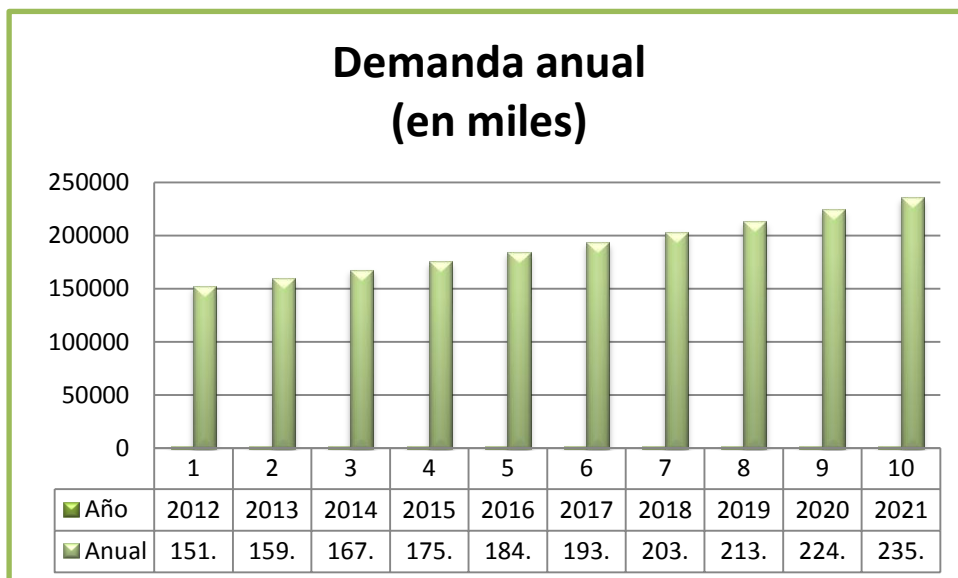
Para estimar la demanda de los 10 primeros años tomaremos en cuenta los siguientes datos:

- Población Guayaquileña año 2011: 2.350.915
- Porcentaje de la población que visita complejos y parques: 17,9% y 24,6% respectivamente
- Clase socioeconómica B: 23% y clase socioeconómica C: 28%
- Incremento del 5% anual
- Un factor medio del 50%

Cuadro 2 Estimación de la Demanda

Estimación de la Demanda	
Población	2350915
% de Aceptación	99%
Total Aceptación	2334459
Clase Socioeconómica B	23,0%
Clase Socioeconómica C	28,0%
Visitas de Parques o Malecones	24,6%
Visitas a Complejos	17,9%
% de Castigo a la Demanda	21,7%
Mercado Objetivo	505.994
Factor Medio	50%
Población Neta	252.997
% de Captación de Mercado	60%
Demanda Anual	151.798
Demanda Mensual	12.650
Incremento	5%

Demanda			
Año	Anual	Mensual	Semanal
2012	151.798	12.650	2.919
2013	159.388	13.282	3.065
2014	167.357	13.946	3.218
2015	175.725	14.644	3.379
2016	184.512	15.376	3.548
2017	193.737	16.145	3.726
2018	203.424	16.952	3.912
2019	213.595	17.800	4.108
2020	224.275	18.690	4.313
2021	235.489	19.624	4.529



Elaborado por los autores

2.3. ANALISIS DE LOS PRECIOS

El complejo en miniatura ofrecerá un precio que estará valorado en primera instancia a su calidad de servicio, en la enseñanza de la diversidad cultural que se aprecia en el país. También en la buena elaboración de sus réplicas que se observara en la infraestructura y por último en el turismo representado en el conocimiento sobre el país que obtendrán las personas que visiten el complejo.

Se establecerá un precio que tenga de referencia un poder de captación de la demanda bastante aceptable, sabiendo que no se tiene un competidor directo y el único que ofrece características similares es el Parque Histórico que está abierto al público gratuitamente no considerándose como competencia, entonces se tendrá en cuenta la buena atención que se tendrá hacia todas las personas.

Como se quiere atraer a la mayor cantidad de personas, no será aplicable un precio demasiado bajo con la finalidad de captarlos, de manera que luego no reflejara el servicio que se desea ofrecer ni la calidad del mismo.

Mediante los resultados de las encuestas que se realizó a una muestra de personas que viven en la ciudad de Guayaquil, se establecerá un precio a cobrar que fluctúe entre \$8 a \$12 que será dirigido a todo el público en general.

2.3.1. Análisis del sector

El proyecto del complejo se centrara en el sector cultural y turístico, mediante el servicio que se ofrecerá al dar a conocer algunas réplicas que muestren los recursos naturales del país y edificios emblemáticos de las principales ciudades, aunque también se podrá ubicar en el sector del entretenimiento y esparcimiento, mediante la infraestructura del complejo en sus áreas recreativas en la que todas las personas disfrutaran de un momento agradable, ya sea acompañados en familia o amigos.

Sabiendo que las características de la ciudad de Guayaquil son bastantes amplias y diversas, el complejo estará ubicado en un punto estratégico donde las personas tengan la mayor facilidad para dirigirse al mismo sin mayor complicación que sería vía a la costa que posee algunos puntos de acceso.

Se conoce que el sector está poco desarrollado, buscando una manera de explotarlo mediante el complejo, que será algo nuevo y diferente en que las personas desearan visitar necesitando un momento de distracción que a la vez se complementara con lo cultural que posee el país.

2.3.2. Tendencias económicas

Siendo Guayaquil la ciudad más importante del país, por su crecimiento comercial y económico que se aprecia constantemente, así como se encuentra surgiendo en el aspecto tecnológico, cultural y turístico, mediante los tradicionales malecones hasta la fuente de agua que se elaboró últimamente.

El complejo cumplirá con las características para este desarrollo, donde el cual las personas cuenten con una opción muy buena al

momento de elegir un lugar para visitar con su familia, convirtiéndose en el sitio adecuado para conocer más acerca de su país.

Enfocándose también a las personas de otros países que visitan al Ecuador, siendo una cantidad de demanda bastante representativa quienes tienen como finalidad conocer la diversidad del país.

2.3.3. Barreras de entrada y salida

Dentro de las barreras de entrada que tendrá el complejo en miniatura se puede mencionar a la elección de las personas que tengan cuando estén en sus tiempos libres o feriados, que por lo general es una gran demanda que decide viajar fuera de la ciudad, sea de paseo o visita familiar.

Otra barrera sería la grande inversión que se realizara para el complejo en su infraestructura, en cuanto al tiempo de recuperación del mismo, sabiendo que se ubicara réplicas de los recursos naturales.

También influiría como barrera de entrada, el posicionamiento que tiene la competencia indirecta siendo los complejos existentes cerca de la ciudad u otros atractivos turísticos que las personas visiten constantemente, asemejándonos a su manera de organizar el negocio con las características propias que será la diferenciación que ofrezca el complejo.

2.4. COMERCIALIZACION DEL SERVICIO

El sistema de comercialización tiene como premisa un conjunto de necesidades insatisfechas de un segmento de mercado, en este caso un complejo cultural turístico en miniatura, a quienes se dirigirá el servicio que se ofrecerá incurriendo en un costo que influirá en el proyecto, donde se mencionara la manera de distribución del servicio y como se llegara al pensamiento de las personas que son potenciales visitantes.

Se conoce que la atención del cliente es un aspecto complicado e importante que se tiene muy en cuenta al momento de dar una primera imagen buena, además de generar un gran interés y una mejor expectativa por usar el servicio del complejo.

Se emplearan estrategias muy específicas como utilizar atractivas promociones, dar a conocer los beneficios que tendrá el complejo para que sea visitado por la mayor cantidad de personas poniendo enfoque en la parte cultural que significara una mayor importancia sobre los recursos naturales del país, además de pasar un momento de esparcimiento.

2.4.1. Promoción y Comunicación

El complejo posee características muy atractivas para el mercado, pero debe tener una gran promoción para que se haga conocer si se desea tener éxitos y no es suficiente con implementarlo.

Las personas deberán tener en sus pensamientos lo agradable que sería visitar el complejo, teniéndola como primera opción en sus tiempos libres o feriados si no deciden salir de la ciudad.

Se utilizara los medios de comunicación como principal camino para llegar a las personas y que conozcan de los servicios que ofrecerán el complejo, así como diferentes inquietudes que se tenga.

Los medios de comunicación se utilizaran de la siguiente manera:

Publicidad televisiva: se escogerá la mejor opción de los canales de mayor rating para realizar un contrato de manera que el complejo sea conocido por los televidentes.

Radio: destinado a la gran cantidad de personas que durante el día no se encuentran frente al televisor, entonces tenga la oportunidad de conocer al complejo mientras realiza sus actividades cotidianas.

Periódico: se hará publicaciones un día ordinario y los fines de semana para llegar a todos lectores mediante un anuncio que capte su atención.

Folletos: es una vía importante para llegar a todas las personas en general, en el cual se explicara detalladamente sobre las instalaciones y replicas así como los servicios que se ofrecerá para incentivarlos a realizar visitas al complejo.

Anuncios en Redes sociales: hoy en día es una opción conveniente, fácil y viable, así nos llegaremos a sin número de personas no solo guayaquileños y ecuatorianos en general, también será una manera de llegar al mercado extranjero.

2.4.2. Formas posibles de estimular el interés

- ✚ Descuentos generales: para las visitas que realizaran las familias o grupos de amigos siendo una gran cantidad de personas.

- ❖ Descuentos para colegios y escuelas: se visitara a dichos establecimientos para promocionar el servicio del parque que será de gran ayuda para los estudiantes y sus conocimientos.

- ❖ Bonos: mediante cupones que se publicara en revistas cada cierto tiempo, ya sea descuentos para la entrada o dos personas por un boleto.

- ❖ Pases de cortesía: Se sorteara estos pases mensualmente tomando en cuenta solo a las personas que han visitado el complejo en ese lapso de tiempo.

- ❖ Canje por publicidad: en dos programas radiales como lo son radio atalaya 680 AM y radio estrella 92.1 FM para que ofrezcan pases de cortesía a las personas dentro de sus programas, o en canales televisivos.

- ❖ Publicad en artículos de recuerdos: estos pueden camisetas, gorras, bolígrafos, calendarios, bolsas para compras, tazas, llaveros, postales, etc., con el logo del complejo.

- ❖ Eventos sociales: dentro del complejo se contara con un salón de eventos el cual será alquilado para cualquier tipo de evento que incluirá un paseo por todo el complejo para las personas participantes de la reunión.

- ❖ Premios por fidelidad: a clientes habituales se les otorgara una membrecía para visitar el complejo en la modalidad de 2 x 1.

2.4.3. Distribución

El sistema de distribución es el medio por el cual el producto será destinado a los clientes, en este caso las personas percibirán del servicio que ofrecerá el complejo.

Existen dos canales de distribución para hacer llegar el producto que son:

1. Distribución directa
2. Distribución indirecta

Dentro del proyecto se utilizara un canal de distribución directa para que las personas reciban el servicio del complejo, debido a que no será necesaria la intervención de distintos distribuidores comerciales como intermediarios.

2.5 MARKETING ESTRATEGICO

2.5.1 Estrategias de Mercado

Se buscará realizar un convenio con el municipio de la ciudad de Guayaquil para que estudiantes de escuelas y colegios fiscales tengan la oportunidad de acceder al parque cultural en miniatura y brindar un beneficio social a la comunidad y a su vez momentos de recreación y cultura para estos grupos asistentes.

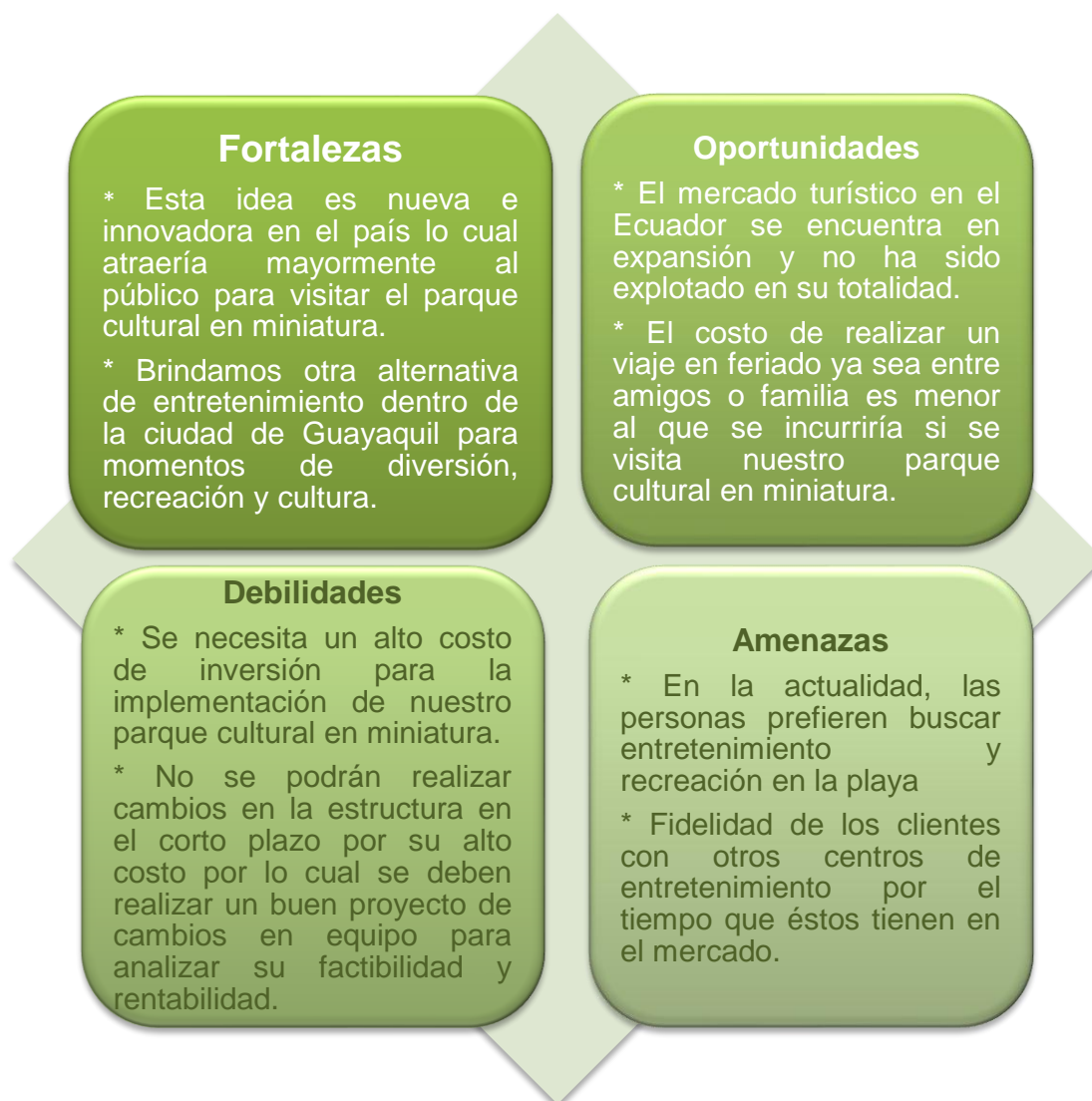
Los feriados son de vital importancia en la gestión de ventas del parque en miniatura por cuanto las personas buscan relajarse y pasar un momento en familia o entre amigos que les permita salir de la rutina.

Aquí aplicaremos descuentos o promociones tanto para grupos o familias como medio de motivación, incentivando aún más para que visiten el complejo turístico cultural “Ecuador en miniatura”.

Además se promocionara el Complejo turístico cultural en miniatura para eventos sociales de cualquier tipo ofreciendo el salón de eventos y áreas recreativas como elemento de distracción a un precio conveniente

2.6. ANÁLISIS FODA

Cuadro 3 Análisis FODA



Elaborado por los autores

2.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.7.1. Definición del problema

El problema principal es la falta de un Complejo turístico cultural en miniatura en la ciudad de Guayaquil que le permita conocer a las personas la variedad de recursos naturales del Ecuador y a la vez represente un lugar de esparcimiento y relax.

■ Ausencia de lugares culturales y divertidos: Dentro de las atracciones turísticas que observamos en la ciudad de Guayaquil tenemos parques, zoológicos, malecones, museos donde podemos encontrar ciertos objetos de tamaño mediano hasta pequeño, pero no encontramos un lugar donde podamos ver nuestros recursos en un mismo espacio y al mismo tiempo disfrutar de un momento de relax, a pesar de que la ciudad se encuentra desarrollando el sector turístico.

■ Restricción presupuestaria: Si las personas no poseen la suficiente disponibilidad monetaria para conocer todas las regiones y ciudades más representativas de nuestro país, por lo menos tengan la posibilidad de conocerlas dentro de un mismo espacio mediante la creación de sus réplicas en miniatura llamando la atención de todos quienes en algún momento quisieron viajar sin tener la necesidad de hacerlo.

■ El presente proyecto pretende ser una muestra viva y permanente que exteriorice la realidad cultural, folklórica de nuestro país, otra de las metas de "Ecuador en Miniatura" es también la de promocionar el turismo, tanto en el orden externo como en el interno, siendo además una alternativa válida e interesante dentro de las muchas que ofrece Guayaquil a sus visitantes.

■ Fomentar el interés de niños y adultos de ampliar sus conocimientos sobre la naturaleza que posee el país, y pierda la idea de que aprender se puede tornar aburrido, esta será la principal muestra de que puedes aprender y divertirte al mismo tiempo.

2.7.2 Objetivos

- Determinar el grado de aceptación del servicio.
- Conocer las preferencias de de los clientes potenciales en cuanto al tipo de actividades que realizan en feriados y tiempo libre.
- Conocer la percepción de clientes potenciales sobre este tipo de servicios.
- Conocer el tipo de atributo más valorado por los guayaquileños, en cuanto a características generales del servicio.
- Estimar la demanda aproximada anual para el servicio.
- Conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes en cuanto a los lugares que les agradaría conocer.
- Establecer las épocas del año en las cuales sería más visitado el complejo.

2.7.3. Determinación de las Necesidades de información

- Mejor temporada para visitar el parque.
- Cantidad de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Guayaquil.
- Preferencias de actividades recreativas.

2.7.4. Determinación de las Fuentes de información

■ Fuentes de Información Primaria

Como fuente de información primaria se cuenta con la realización de la investigación de mercado por medio de encuestas a 400 individuos de la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta a jóvenes, adolescentes y adultos.

■ Fuentes de Información Secundaria

Como fuente de información secundaria utilizamos datos de las páginas web detalladas a continuación:

- Página Web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
- Página Web de la Cámara de Turismo de Guayaquil
- Página Web del Ministerio de Turismo

2.7.5. Hipótesis

▣ Hipótesis general

Los habitantes de la ciudad de Guayaquil están interesados en tener a su alcance un lugar que además de aportar conocimientos sobre el Ecuador, ofrezca a sus visitantes la oportunidad de recreación y entretenimiento.

▣ Hipótesis específicas

- La existencia de lugares recreativos, áreas naturales y edificios emblemáticos en un mismo lugar incentivan la visita al complejo.
- La edad de las personas influye en el momento de elegir lugares para visitar en tiempos libres y feriados.
- La época vacacional es la de mayor auge de demanda para el complejo.

2.7.6. Requisitos de la Investigación

Para datos importantes para el presente proyecto se aplicará un muestreo aleatorio en distintos lugares de la ciudad con alta afluencia de personas, para evitar sesgos en información recolectada, la encuesta se realizara en centros comerciales, parques, universidades, etc.

Al finalizar la recolección de datos, se procederá al respectivo análisis que nos otorgaran la información suficiente para aceptar o rechazar las hipótesis antes planteadas.

2.7.7. Planeación de la investigación

Se estima que la investigación será finalizada en un periodo aproximado de 3 días. Durante los cuales se recolectara los datos de 301 personas, la duración de la encuesta se encuentra en un rango de 4 a 6 minutos aproximadamente.

El análisis de la encuestas será mediante Excel para la tabulación de los datos recolectados, y del programa SPSS para realizar el debido análisis estadístico, el cual nos permitirá tener mucha más precisión en cuanto a los resultados obtenidos.

2.7.8. Encuestas

La encuesta que se muestra a continuación consta de 12 preguntas basadas en las hipótesis antes planteadas.

La encuesta posee a preguntas de información básica de los encuestados, 2 preguntas dicotómicas (#5 y #7), 4 de categorización de respuesta sugerida ((#6, #9, #10 y #12), y 2 preguntas categorizadas de valor (#8 y #11).

2.7.9. Formato de la encuesta

Encuesta

1. Sexo.

Masculino Femenino

2. Escoja su sector de domicilio

Norte Centro
Sur Otros

3. Señale su intervalo de edad.

15 - 20 26 - 30
21 - 25 Más de 30

4. ¿Qué actividad realiza para entretenerse en su tiempo libre o en feriados?

Visitar centros comerciales Visitar Parques o Malecones
Visitar complejos Realizar un viaje

5. ¿Alguna vez ha oído sobre la existencia de Complejos turísticos culturales en miniatura?

Si No

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

Cataluña en Miniatura (España) Mini mundo (Lima-Perú)
Otros

7. ¿Le gustaría contar con un complejo turístico cultural que le permita conocer diversos sectores del Ecuador en Miniatura, dentro de Guayaquil?

Si No

8. ¿Enumere los en orden de importancia del 1 al 3 (siendo 1 el de mayor importancia y 3 el de menor) lo que le gustaría encontrar en el complejo?

Edificios emblemáticos de las principales ciudades del Ecuador.
Áreas Naturales por región (costa, sierra, amazonia e insular).
Áreas Recreativas.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para acceder al Complejo?

\$8-\$12 \$16-\$20
\$12-\$16 Más de \$20

10. ¿Cuántas veces al año visitaría el Complejo?

1 De 2 a 3
De 1 a 2 Más de 3

11. ¿Qué atributos valoraría más a la hora de visitarlo?

Marque en cada factor el nivel de importancia del 1 al 5, (siendo 1 el más importante).

No marcar más de una alternativa con la misma valoración

Calidad del servicio Infraestructura
Atracciones Seguridad
Precio

12. ¿En qué época del año visitaría el Complejo?

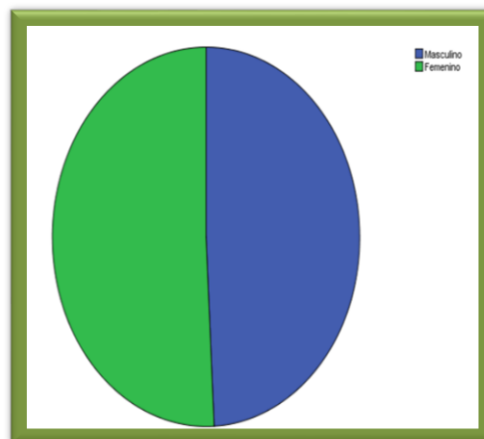
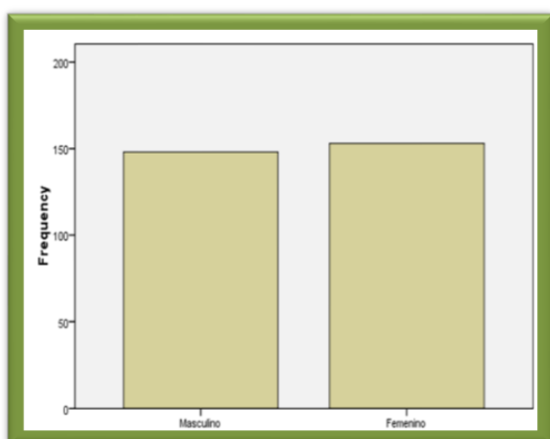
Enero Febrero
Marzo Abril
Mayo Junio
Julio Agosto
Septiembre Octubre
Noviembre Diciembre

2.7.10. Análisis de las Encuestas

1. Sexo.

Cuadro 4 Sexo de los encuestados

1. Sexo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	148	49.2	49.2	49.2
	Femenino	153	50.8	50.8	100.0
	Total	301	100.0	100.0	



Elaborado por los autores

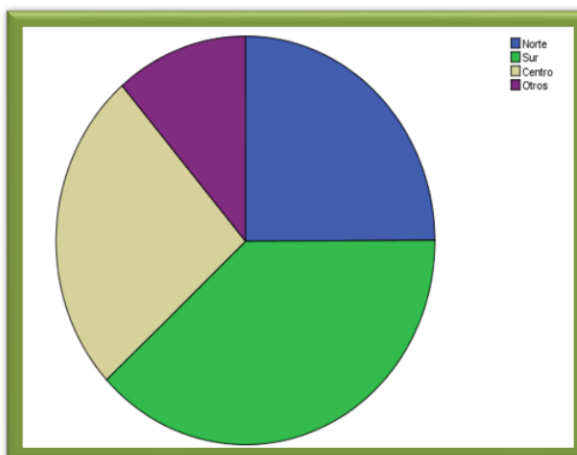
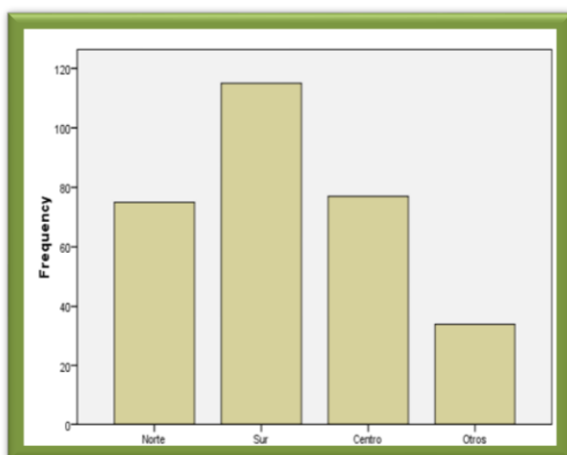
Pregunta 1

La encuesta del proyecto conto con la participación de 301 personas de los cuales 148 fueron hombres y 153 fueron mujeres, lo cual corresponde al 49,2% y 50,8% respectivamente de la muestra.

2. Escoja su sector de domicilio

Cuadro 5 Sector de los encuestados

2. Escoja su sector de domicilio					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	75	24.9	24.9	24.9
	Sur	115	38.2	38.2	63.1
	Centro	77	25.6	25.6	88.7
	Otros	34	11.3	11.3	100.0
	Total	301	100.0	100.0	



Elaborado por los autores

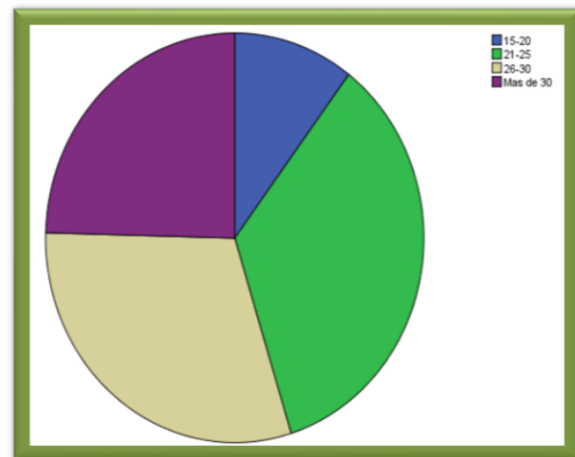
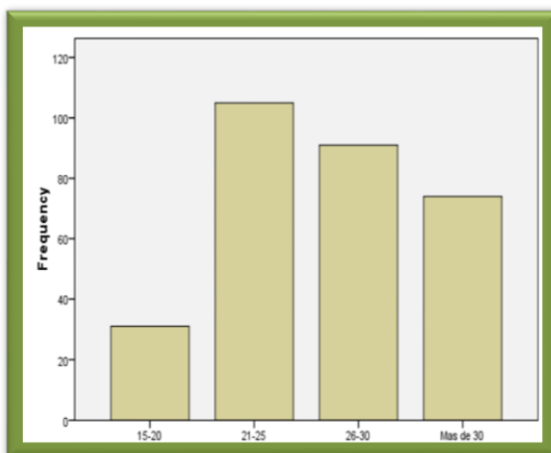
Pregunta 2

Las personas encuestadas resultaron ser en su mayor parte del sur de la ciudad respaldados por un 38,2% de la muestra mientras que prácticamente el sector norte y centro de la ciudad hubo una paridad de encuestados al contar con el 24,9% y 25,6% de la muestra. Como dato adicional nuestra muestra también captó información de personas de otras partes de la ciudad convirtiéndose en el 11,3% de la muestra.

3. Señale su intervalo de edad.

Cuadro 6 Edad de los encuestados

3. Señale su intervalo de edad					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	31	10.3	10.3	10.3
	21-25	105	34.9	34.9	45.2
	26-30	91	30.2	30.2	75.4
	Más de 30	74	24.6	24.6	100.0
	Total	301	100.0	100.0	



Elaborado por los autores

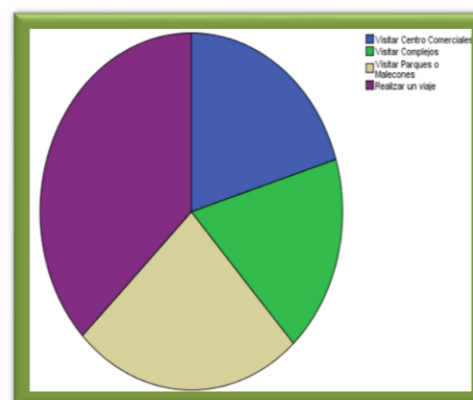
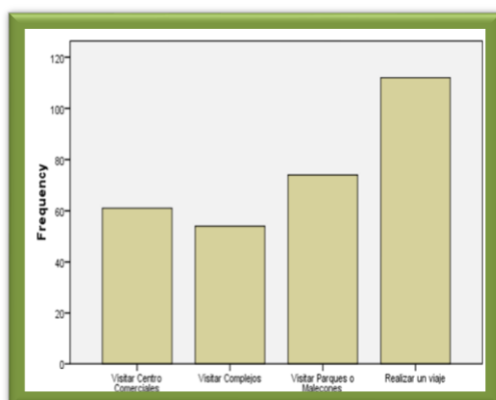
Pregunta 3

En cuanto a la variable edad la muestra extrajo información en su mayoría de personas entre 21 a 30 años ya que la edad del 34,9% de los encuestados oscila entre los 21 a 25 años y además el 30,2 % oscila entre los 26 y 30 años. Sin embargo, nuestra muestra también pudo extraer información de adolescentes y personas mayores a 30 años porque este tipo de encuestados se convirtieron en el 10,3% y 24,6% de la muestra.

4. ¿Qué actividad realiza para entretenerse en su tiempo libre o en feriados?

Cuadro 7 Actividades realizadas por los encuestados

4. ¿Qué actividad realiza para entretenerse en su tiempo libre o en feriados?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Visitar Centro Comerciales	61	20.3	20.3	20.3
	Visitar Complejos	54	17.9	17.9	38.2
	Visitar Parques o Malecones	74	24.6	24.6	62.8
	Realizar un viaje	112	37.2	37.2	100.0
	Total	301	100.0	100.0	



Elaborado por los autores

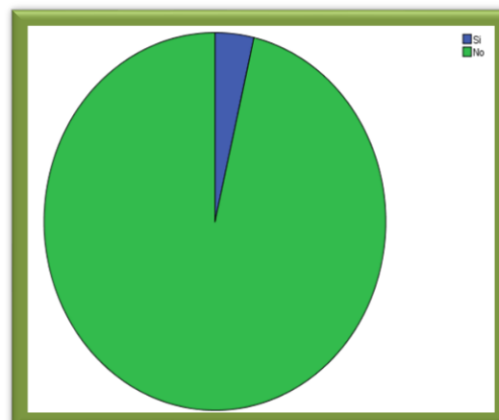
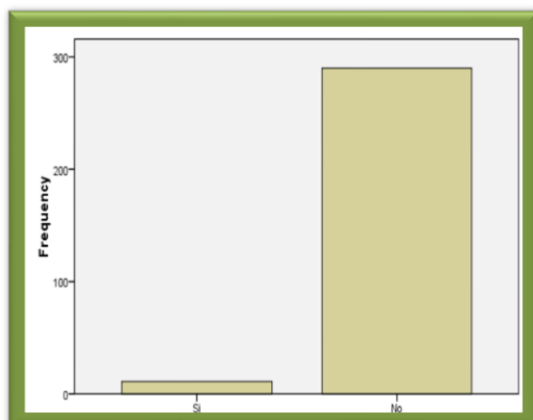
Pregunta 4

Las personas encuestadas prefieren realizar un viaje en su tiempo libre o en feriados apoyados por un 37,2% de la muestra pero la brecha entre esta actividad con las otras no es mucha por cuanto el porcentaje de ir a visitar parques, centros comerciales o parques es 20,3%, 17,9% y 24,6% respectivamente.

5. ¿Alguna vez ha oído sobre la existencia de Complejos turísticos culturales en miniatura?

Cuadro 8 Escucho la existencia de complejos turísticos en miniatura

5. ¿Alguna vez ha oído sobre la existencia de Complejos turísticos culturales en miniatura?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	11	3.7	3.7	3.7
	No	290	96.3	96.3	100.0
	Total	301	100.0	100.0	



Elaborado por los autores

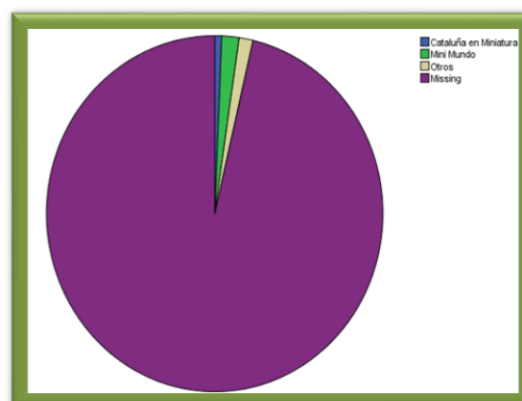
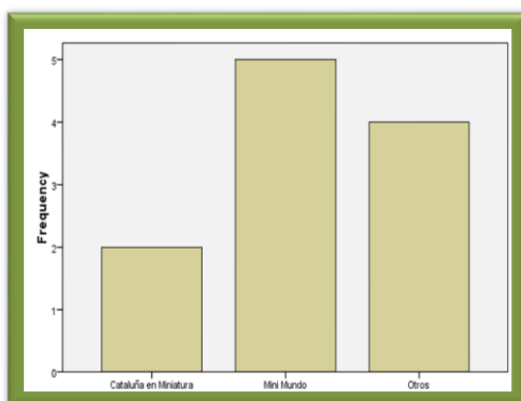
Pregunta 5

Según los encuestados no han oído hablar sobre la existencia de parques culturales en miniatura ya que solo 11 de los 301 encuestados respondieron que “sí”, representando el 3,7% de la muestra lo cual nos indica que este tipo de servicio sería atractivo e innovador en el país encontrándonos ante una oportunidad de crecimiento según la encuesta.

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

Cuadro 9 ¿Que parques ha visitado?

6. Si su respuesta fue si, ¿Qué parques ha visitado?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cataluña en Miniatura	2	.7	18.2	18.2
	Mini Mundo	5	1.7	45.5	63.6
	Otros	4	1.3	36.4	100.0
	Total	11	3.7	100.0	
Missing	System	290	96.3		
Total		301	100.0		



Elaborado por los autores

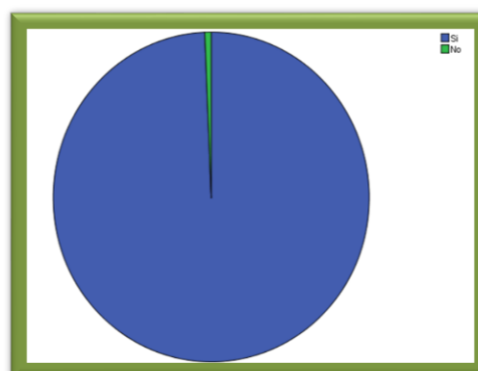
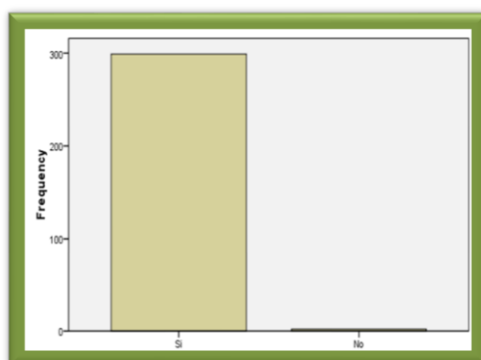
Pregunta 6

Esta pregunta no nos genera mayor valor en cuanto a información ya que fueron muy pocos los que pudieron responder esta pregunta por cuanto no han oído hablar acerca de un parque cultural en miniatura, sin embargo, la mayor parte respondió que conocían el Mini mundo ubicado en Lima-Perú explicado por la cercanía que nuestro país tiene con dicho país.

7. ¿Le gustaría contar con un complejo turístico cultural que le permita conocer diversos sectores del Ecuador en Miniatura, dentro de Guayaquil?

Cuadro 30 ¿Le gustaría conocer un complejo turístico en miniatura?

7. ¿Le gustaría contar con un complejo turístico cultural que le permita conocer diversos sectores del Ecuador en miniatura, dentro de Guayaquil?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	299	99.3	99.3	99.3
	No	2	.7	.7	100.0
	Total	301	100.0	100.0	



Elaborado por los autores

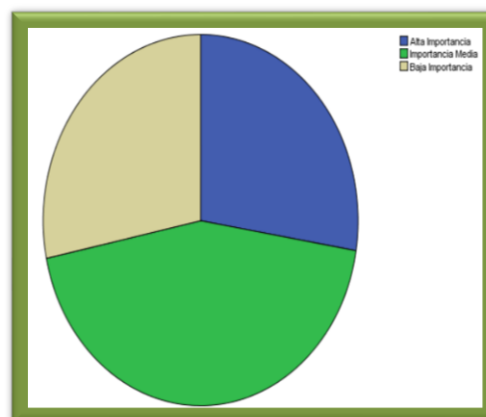
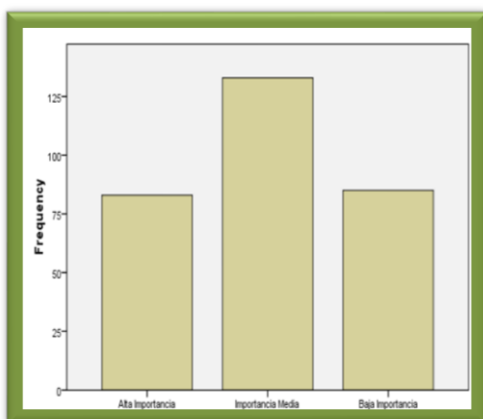
Pregunta 7

Los resultados de esta pregunta son alentadores para el proyecto en curso porque 299 de 301 encuestados respondieron que si les gustaría contar con un complejo turístico cultural en miniatura dentro de la ciudad de Guayaquil con lo cual se sabe la proposición de valor que esta idea de proyecto genera en el mercado.

8. ¿Enumere los en orden de importancia del 1 al 3 (siendo 1 el de mayor importancia y 3 el de menor) lo que le gustaría encontrar en el complejo?

Cuadro 11 Importancia de los Edificios Emblemáticos

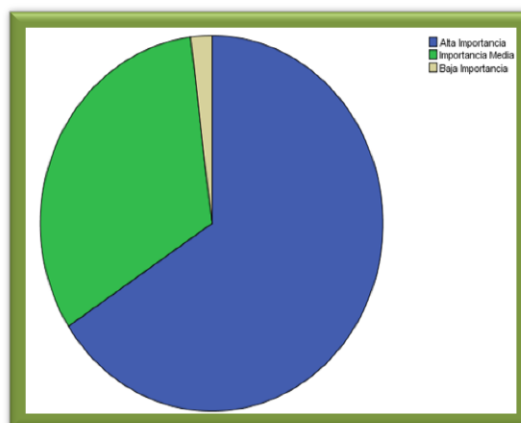
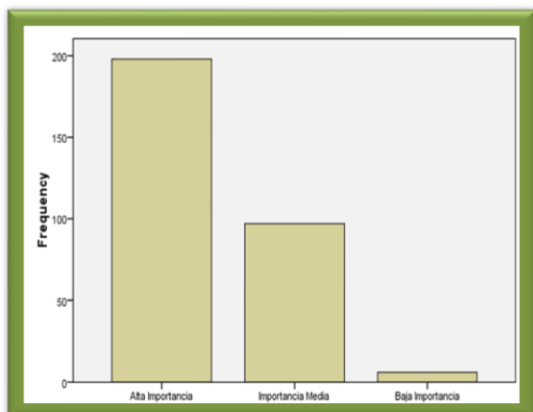
8. ¿Enumérelos en orden de importancia del 1 al 3 (siendo 1 el de mayor importancia y 3 el de menor) lo que le gustaría encontrar en el complejo?					
Edificios Emblemáticos					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alta Importancia	83	27.6	27.6	27.6
	Importancia Media	133	44.2	44.2	71.8
	Baja Importancia	85	28.2	28.2	100.0
	Total	301	100.0	100.0	



Elaborado por los autores

Cuadro 12 Importancia de las Áreas Naturales

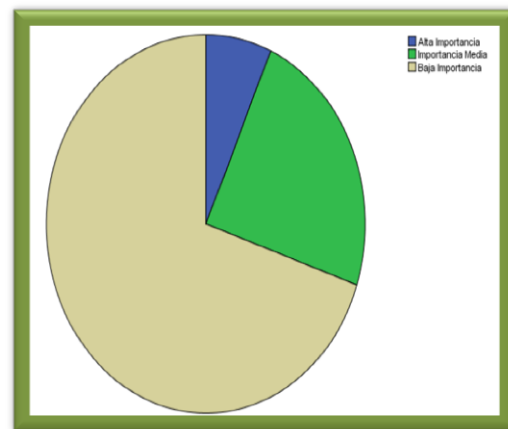
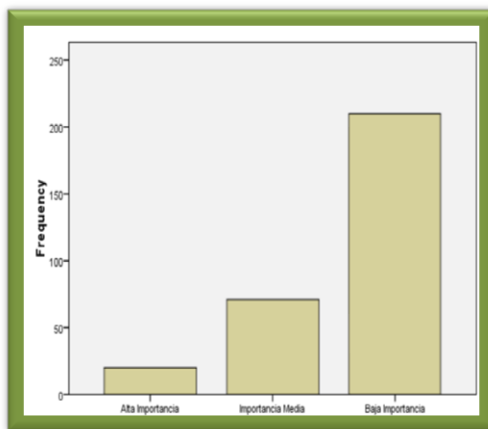
Áreas Naturales					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alta Importancia	198	65.8	65.8	65.8
	Importancia Media	97	32.2	32.2	98.0
	Baja Importancia	6	2.0	2.0	100.0
	Total	301	100.0	100.0	



Elaborado por los autores

Cuadro 43 Importancia de las Áreas Recreativas

Áreas Recreativas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alta Importancia	20	6.6	6.6	6.6
	Importancia Media	71	23.6	23.6	30.2
	Baja Importancia	210	69.8	69.8	100.0
	Total	301	100.0	100.0	



Elaborado por los autores

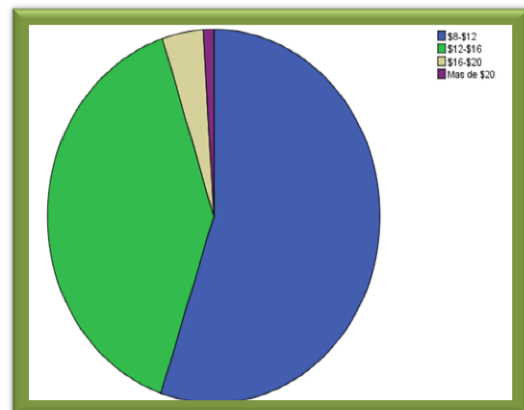
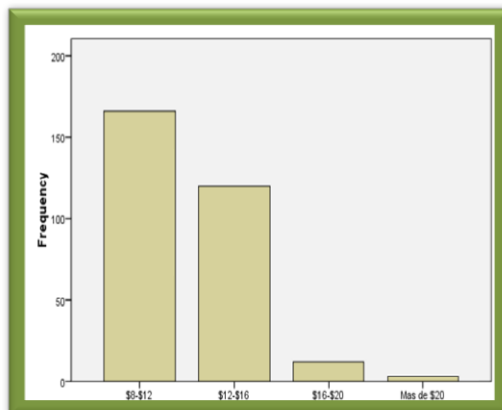
Pregunta 8

Según los encuestados lo de mayor importancia que les gustaría encontrar en el compelo serían las áreas naturales por región con un 65,8%, seguido de los edificios emblemáticos de las principales ciudades del Ecuador con un 27,6% y por último de las áreas recreativas con un 6,6% del total de la muestra.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para acceder al Complejo?

Cuadro 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para acceder al parque?

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para acceder al Complejo?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$8-\$12	166	55.1	55.1	55.1
	\$12-\$16	120	39.9	39.9	95.0
	\$16-\$20	12	4.0	4.0	99.0
	Más de \$20	3	1.0	1.0	100.0
	Total	301	100.0	100.0	



Elaborado por los autores

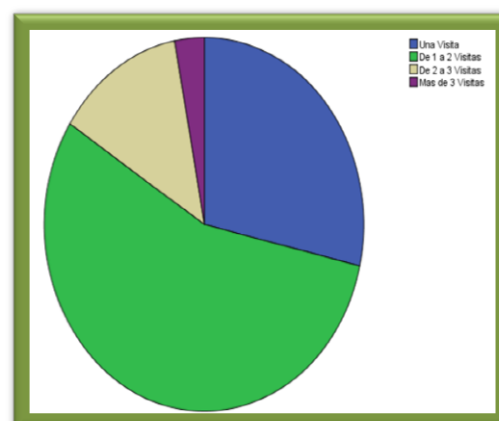
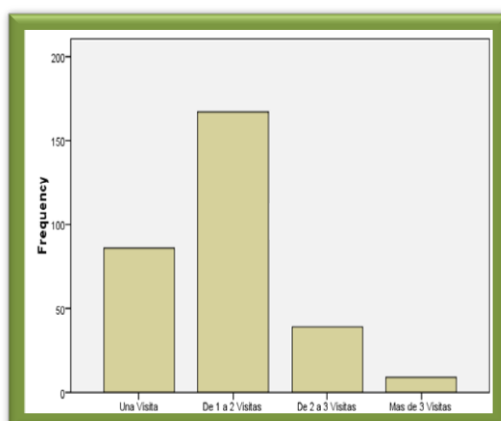
Pregunta 9

La disposición a pagar para acceder al complejo de los consumidores de la encuesta se ubica entre los 8 y 16 dólares ya que el 55,1 respondió que pagarían entre 8 y 12 dólares mientras que el 39,9% respondió que pagarían entre 12 y 16 dólares por este servicio.

10. ¿Cuántas veces al año visitaría al Complejo?

Cuadro 15 ¿Cuántas veces al año visitaría al complejo?

10. ¿Cuántas veces al año visitaría al Complejo?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Una Visita	86	28.6	28.6	28.6
	De 1 a 2 Visitas	167	55.5	55.5	84.1
	De 2 a 3 Visitas	39	13.0	13.0	97.0
	Más de 3 Visitas	9	3.0	3.0	100.0
	Total	301	100.0	100.0	



Elaborado por los autores

Pregunta 10

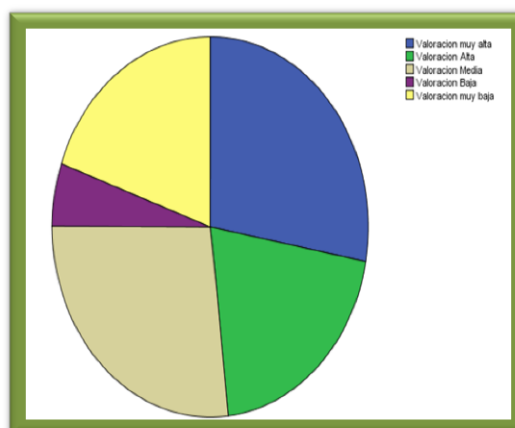
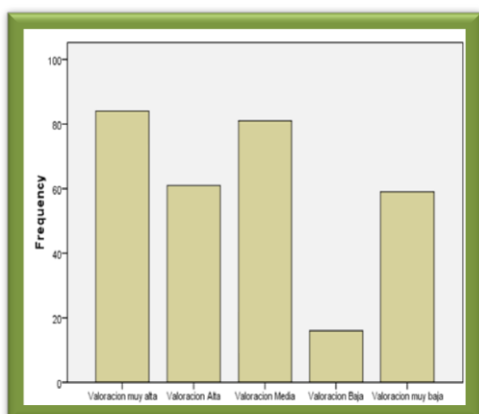
Las visitas por año de los encuestados en su mayoría se ubicó entre una y dos visitas ya que se obtuvo el 28,6% por una visita y el 55,5% por una o dos visitas de la muestra. Sin embargo, no se descarta el grupo de 2 a 3 visitas por año que en esta encuesta obtuvieron el 13 % de la muestra una vez que el parque esté constituido y puedan apreciar las maravillas que nuestro parque ofrecerá en cuanto a diversión y cultura.

11. ¿Qué atributos valoraría más a la hora de visitarlo?. Marque en cada factor el nivel de importancia del 1 al 5, (siendo 1 el más importante) .No marcar más de una alternativa con la misma valoración

11. ¿Qué atributos valoraría más a la hora de visitarlo?

Cuadro 16 Valoración de Calidad del Servicio

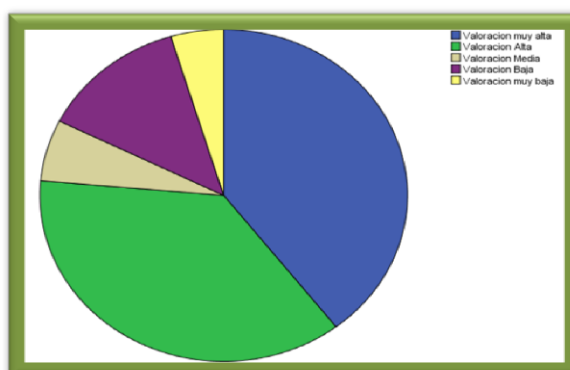
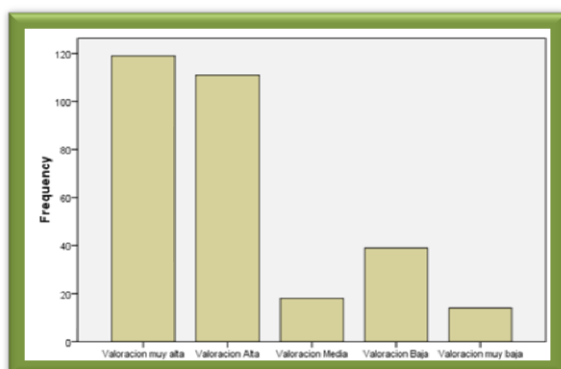
Calidad del Servicio					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Valoración muy alta	84	27.9	27.9	27.9
	Valoración Alta	61	20.3	20.3	48.2
	Valoración Media	81	26.9	26.9	75.1
	Valoración Baja	16	5.3	5.3	80.4
	Valoración muy baja	59	19.6	19.6	100.0
	Total	301	100.0	100.0	



Elaborado por los autores

Cuadro 17 Valoración de Atracciones

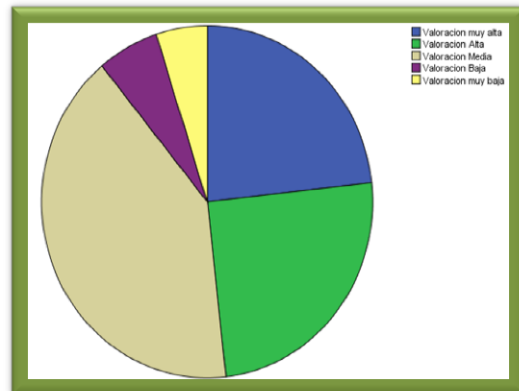
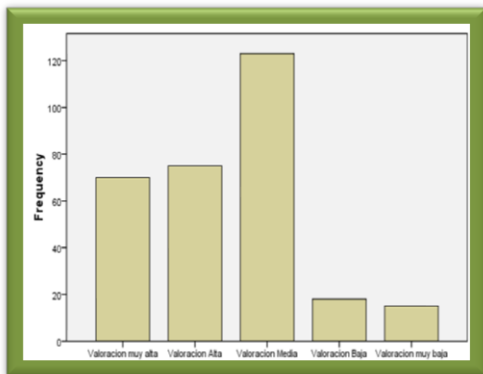
Atracciones					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Valoración muy alta	119	39.5	39.5	39.5
	Valoración Alta	111	36.9	36.9	76.4
	Valoración Media	18	6.0	6.0	82.4
	Valoración Baja	39	13.0	13.0	95.3
	Valoración muy baja	14	4.7	4.7	100.0
	Total		301	100.0	100.0



Elaborado por los autores

Cuadro 18 Valoración del Precio

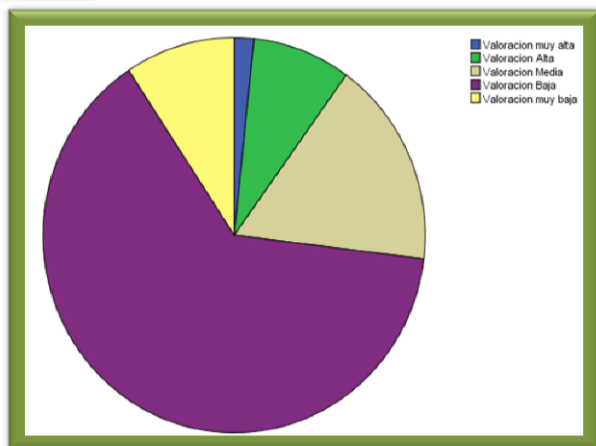
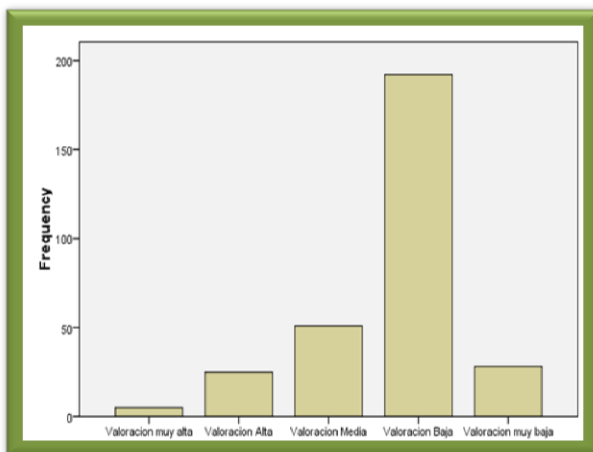
Precio					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Valoración muy alta	70	23.3	23.3	23.3
	Valoración Alta	75	24.9	24.9	48.2
	Valoración Media	123	40.9	40.9	89.0
	Valoración Baja	18	6.0	6.0	95.0
	Valoración muy baja	15	5.0	5.0	100.0
	Total		301	100.0	100.0



Elaborado por los autores

Cuadro 19 Valoración de Infraestructura

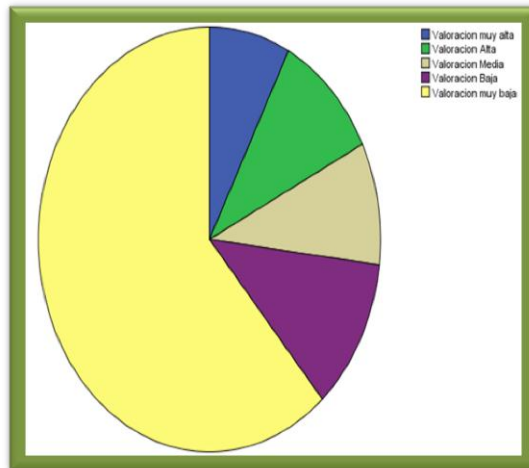
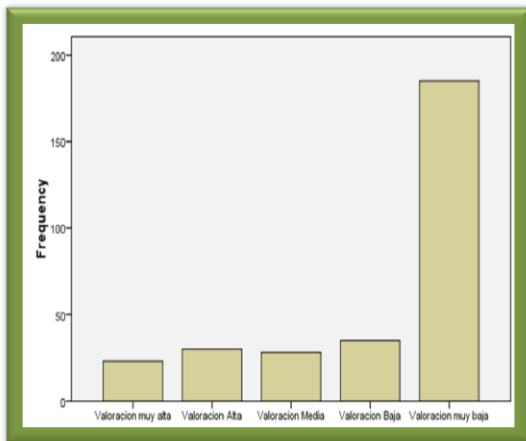
Infraestructura					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Valoración muy alta	5	1.7	1.7	1.7
	Valoración Alta	25	8.3	8.3	10.0
	Valoración Media	51	16.9	16.9	26.9
	Valoración Baja	192	63.8	63.8	90.7
	Valoración muy baja	28	9.3	9.3	100.0
	Total	301	100.0	100.0	



Elaborado por los autores

Cuadro 20 Valoración de Seguridad

Seguridad					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Valoración muy alta	23	7.6	7.6	7.6
	Valoración Alta	30	10.0	10.0	17.6
	Valoración Media	28	9.3	9.3	26.9
	Valoración Baja	35	11.6	11.6	38.5
	Valoración muy baja	185	61.5	61.5	100.0
	Total	301	100.0	100.0	



Elaborado por los autores

Pregunta 11

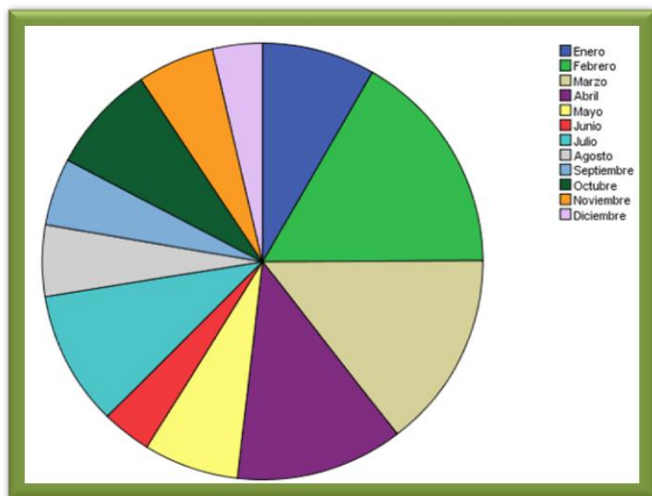
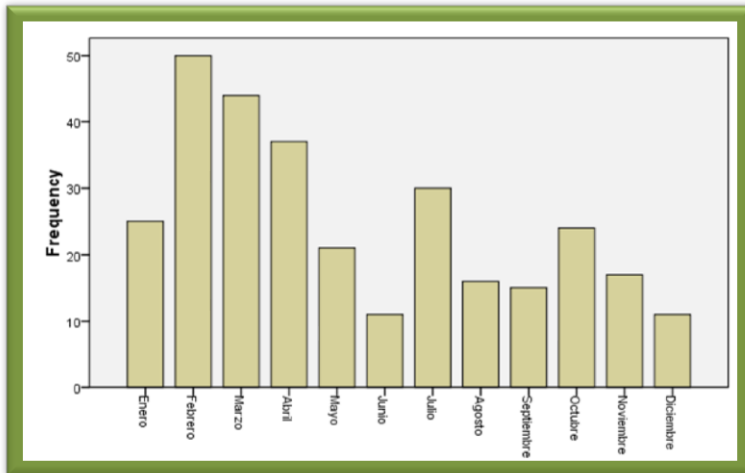
Los encuestados le dan mayor valoración a las atracciones con un 36,9% seguido de la calidad de servicio con un 27,9%, del precio con un 23.3% y muy por debajo las variables de infraestructura y seguridad con un 1,7% y 7,6% respectivamente de la muestra.

Los resultados obtenidos de la encuesta son los obvios en cuanto a la prestación de servicio se quiere llevar a cabo en este proyecto ya que las atracciones que el parque pueda tener son las armas para posicionarnos en la mente del consumidor y ser un éxito total el proyecto.

12. ¿En qué época del año visitaría el Complejo?

Cuadro 21 Época del año que visitaría al Complejo

12. ¿En qué época del año visitaría el Complejo?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Enero	25	8.3	8.3	8.3
	Febrero	50	16.6	16.6	24.9
	Marzo	44	14.6	14.6	39.5
	Abril	37	12.3	12.3	51.8
	Mayo	21	7.0	7.0	58.8
	Junio	11	3.7	3.7	62.5
	Julio	30	10.0	10.0	72.4
	Agosto	16	5.3	5.3	77.7
	Septiembre	15	5.0	5.0	82.7
	Octubre	24	8.0	8.0	90.7
	Noviembre	17	5.6	5.6	96.3
	Diciembre	11	3.7	3.7	100.0
	Total		301	100.0	100.0



Elaborado por los autores

Pregunta 12

Según la encuesta la época preferida para visitar el complejo sería justo para las vacaciones estudiantiles ya que en este lapso de tiempo el paseo por el parque cultural se lo va a realizar con la familia completa al contar con la disponibilidad de tiempo de sus hijos.

También las fiestas julianas y octubrinas de Guayaquil son apetecidas por nuestros encuestados lo cual nos lleva a pensar las posibles estrategias de marketing que podríamos adoptar en estas fechas.

2.7.11 Conclusiones

El mercado turístico en el país busca nuevas ideas y que sean innovadoras y atractivas para los consumidores ya que el ritmo de vida de los ecuatorianos es agitado y con deseos de diversión que les permita salir de la rutina de la vida diaria.

Estamos ante una oportunidad de negocio rentable porque nuestra idea fue mayormente aceptada por los participantes de nuestra encuesta, lo cual nos motiva para la realización del parque en miniatura.

2.7.12 Recomendaciones

Luego del análisis de las encuestas se ha establecido que deberíamos enfocar nuestras estrategias de publicidad en época de vacaciones estudiantiles ya que es la época en la que los participantes de nuestra encuesta (posibles clientes potenciales) se encuentran predispuestos a realizar actividades que les permitan salir de la rutina de sus actividades diarias y por tanto las familias buscan otras alternativas de recreación para sus hijos.

Además se debería poner énfasis en las atracciones al momento de diseñarlo porque las personas buscan mejores alternativas de diversión y recreación para decidir si es atractivo visitar el complejo turístico cultural en miniatura.

CAPITULO 3

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico de un proyecto tiene como principal objetivo proporcionar la información necesaria en cuanto a la cantidad aproximada que se deberá invertir para la realización del mismo.

En este caso específico como lo es la creación de un parque turístico cultural en miniatura dicho estudio nos ayudara a estimar un presupuesto que considere maquinaria, infraestructura y equipos que permitan el funcionamiento correcto y el adecuado mantenimiento de las instalaciones del parque para lograr satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo.

El servicio que ofrecerá nuestra empresa es cultural además de entretenimiento, para esto necesitamos contar con diferentes áreas representativas del Ecuador estas son:

- Sector 1 Costa
- Sector 2 Sierra
- Sector 3 Insular
- Sector 4 Amazónico

Estos por el servicio cultural mientras que de entretenimiento y complementarios a este servicio son:

- Piscina con olas
- Amplios parqueaderos
- Vestidores
- Salón de eventos
- Restaurant

3.1.1 Balance de maquinaria y equipos

Cuadro 22 Balance de Maquinarias y Equipos

BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
AREA	MAQUINARIA O EQUIPO	CANT	PRECIO	TOTAL
PARQUEADERO	VALLA DE SEGURIDAD	1	1300	1300
AREAS VERDES	PODADORA	2	500	1000
	SISTEMA DE RIEGO	4	350	1400
RESTAURANT	CONGELADOR	3	750	2250
	COCINA	2	650	1300
	LICUADORA	4	48	192
	MICROONDAS	2	150	300
	OLLA INDUSTRIAL	2	60	120
	BATIDORA	2	45	90
	TOSTADORA DE PAN GIRATORIO	1	488	488
	VAJILLA	4	53	212
	COMEDORES	10	100	1000
	CAMPANA EXTRACTORA DE HUMO	2	156,66	313,32
AREA ADMINISTRATIVA	COMPUTADORA	4	380	1520
	ESCRITORIO	4	60	240
	TORNIQUETE	3	200	600
	SILLAS	4	25	100
Total				12425,32

Elaborado por los autores

En cuanto a materia prima como luz eléctrica y agua potable que son indispensables para el funcionamiento del parque estimaremos una media de consumo durante las primeras semanas de funcionamiento, al igual que la materia prima necesaria para el funcionamiento del restaurant y los gastos varios correspondientes a los diferentes sectores.

3.1.2. Balance del Personal Técnico

Es necesario contar con personal capacitado y eficiente para cada área del parque turístico cultural en miniatura, y claro está que para que el enfoque cultural sea recalcado necesitaremos guías que compartan sus conocimientos con los usuarios de nuestro servicio.

Cuadro 23 Balance de Personal Técnico

BALANCE DE PERSONAL TÉCNICO				
Área	Personal	Cantidad	Sueldo	Total
Restaurant	Chef	2	600	1200
	Personal de limpieza	3	300	900
	Ayudantes	2	400	800
Áreas verdes	Jardinero	2	360	720
	Personal de mantenimiento	3	400	1200
Parqueadero	Guardia	2	420	840
Área Administrativa	Secretaria	1	360	360
	Supervisor	1	360	360
	Cajero	3	360	1080
	Guías	3	350	1050
Total				8510

Elaborado por los autores

3.1.3. Balance de Obras Físicas

El parque en miniatura contara con cuatro áreas específicas diseñadas con todos los detalles que existen en los sectores seleccionados para formar parte de este, donde las personas podrán disfrutar de las más importantes replicas que representan a nuestro país, con la finalidad de observar los recursos que posee el Ecuador en un mismo recorrido que se ofrecerá en el parque.

En la Región Sierra se podrá observar los dos volcanes más importantes como lo son el Cotopaxi y el Chimborazo, junto al monumento que se encuentra en la mitad del mundo, la estación del tren que se observa en Alausi y el reloj ubicado en el centro de Loja.

Para la Región Amazónica se contara con un ambiente de las comunidades que viven en la amazonia con sus respectivas casas y cabañas, de modo que las personas conozcan sobre el hábitat donde viven estas comunidades.

En la región costa será representada por el ambiente de playa que tanto se caracteriza mediante la construcción de una piscina con olas artificiales donde las personas podrán disfrutar además del paseo dentro del parque, también se contarán con el monumento que es representativo en Milagro que es la piña una fruta con tantas vitaminas que adquieren los ciudadanos que residen en la Costa.

Por último, en la región insular se observara una isla artificial que será una muestra de las islas que se encuentran en Galápagos, disfrutando de una buena vista así como de la naturaleza que atrae a las personas que viven en el exterior.

Cuadro 24 Balance de Obras Físicas

BALANCE DE OBRAS FISICAS				
Área	Descripción	Cantidad en m2	Precio m2 (\$)	Costo
Región Sierra	Volcán Cotopaxi	450	111.00	50000.00
	Mitad del mundo	450	145.00	65000.00
	Volcán Chimborazo	450	111.00	50000.00
	Centro de Loja (Reloj)	450	145.00	65000.00
	Estación del tren (Alausi)	600	158.00	95000.00
	Área verde	500		6000.00
	Región Amazónica	Casa de las comunidades	450	78.00
Cabaña de las comunidades		450	78.00	35000.00
Conjunto de cabañas		550	82.00	45000.00
Área verde		1000		12000.00
Región Costa	Piscina de olas artificiales	2000		30000.00
	Reloj público (Malecón 2000)	450	111.00	50000.00
	Vestidores y baños			1500.00
Región Insular	Isla artificial	4000		160000.00
	Área verde	500		6000.00
Infraestructura	Restaurante	150	133.00	20000.00
	Salón de eventos	150	133.00	20000.00
	Oficina de mantenimiento	150	133.00	20000.00
	Oficina de administración	150	133.00	20000.00
	Entrada	300		30000.00
	Camino			60000.00
	Parqueadero	2000		15000.00
	Cerca			90000.00
	Terreno	25000		250000.00
TOTAL				\$ 1230500.00

Elaborado por los autores

3.1.4 Factores tecnológicos para la realización del proyecto

Se contara con un estudio muy adecuado de los equipamientos tecnológicos que necesitara el parque en miniatura para su construcción, en especial la etapa de la región insular donde se observara una réplica de la isla Isabela, la cual estará en constante mantenimiento con los equipos técnicos que se requerirá para su buen estado.

La piscina con olas artificiales que se ubicara en la región costa como ambiente de playa también contara con su respectivo cuidado que se percibirá en la naturaleza del mismo mediante los diferentes equipos tecnológicos a utilizarse.

Máquinas y equipos eléctricos

Dentro de estas máquinas y equipos que se utilizara para la construcción del parque en miniatura se tomara en cuenta las cotizaciones que se realizó a mejor conveniencia. Las áreas de mayor control son la piscina con olas y la isla artificial utilizando maquinas como:

- Reguladores de nivel, oxigenadores de agua y torniquetes.



Figura 12 Reguladores, Oxigenadores de agua y Torniquetes

- Bombas centrífugas y de filtración



Figura 13 Bombas Centrífugas y de Filtración

3.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

3.2.1 Tamaño de las instalaciones

Un aspecto importante es el tamaño de las instalaciones, para lo cual se empezara con un cuarto donde estará el equipamiento necesario para el cuidado, el drenaje y el mantenimiento del agua que será destinada para la isla artificial y la piscina con olas, donde se ubicara las respectivas bombas, oxigenadores, reguladores de nivel además el sistema de tratamiento de ozono que mantendrá el agua limpia. Se tendrá un área de 250 m², en un espacio alejado de las personas siendo uso exclusivo del personal para evitar cualquier peligro.

Se tiene previsto que el parque en miniatura sea implementado en cuatro etapas, específicamente a las cuatro regiones que posee el Ecuador que se detallara a continuación:

Primera Etapa

En esta etapa estará ubicado todo lo que corresponde a la Región Sierra, la que contara con los volcanes Chimborazo y Cotopaxi, el monumento de la mitad del mundo, el reloj del centro de Loja y la estación del tren en Alausi, se construirá en una área de 4000 m² aproximadamente.

Cuadro 25 Primera etapa

Etapa 1	M2	Costo
Volcán Cotopaxi	450	\$ 50000.00
Mitad del mundo	450	\$ 65000.00
Volcán Chimborazo	450	\$ 50000.00
Centro de Loja (Reloj)	450	\$ 65000.00
Estación del tren (Alausi)	600	\$ 95000.00

Elaborado por los autores

Segunda Etapa

Dentro de esta etapa corresponderá a la Región Amazónica, donde se contara con la construcción de las casas y cabañas donde viven las comunidades del oriente, ubicándose en un área aproximada de 3500 m2.

Cuadro 26 Segunda etapa

Etapa 2	M2	Costo
Casa de las comunidades	450	\$ 35000.00
Cabaña de las comunidades	450	\$ 35000.00
Conjunto de cabañas	550	\$ 45000.00

Elaborado por los autores

Tercera Etapa

Para esta etapa se ubicara la Región Insular, representada por la construcción de una isla artificial en la que ocupara un área de 5000 m2 aproximadamente, conteniendo las características más reales de la isla.

Cuadro 27 Tercera etapa

Etapa 3	M2	Costo
Isla artificial	4000	\$ 160000.00

Elaborado por los autores

Cuarta Etapa

La etapa de la Región Costa será la última en construirse, mostrara un ambiente de playa con la implementación de la piscina con olas además de contar con el monumento a la fruta de la piña que se encuentra en Milagro, ocupando un área de 3500 m2.

Cuadro 28 Cuarta etapa

Etapa 4	M2	Costo
Piscina con olas artificiales	2000	30000.00
Reloj público (Malecón 2000)	450	50000.00
Infraestructura		420000.00

Elaborado por los autores

Inversión

Cuadro 29 Inversión

Etapas	Inversión
Primera	325000.00
Segunda	115000.00
Tercera	160000.00
Cuarta	500000.00
TOTAL	1100000.00

Elaborado por los autores

Figura 14 Ilustración del Parque



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.

3.3.1 Método Cualitativo por puntos

Se han evaluado 3 zonas alternativas; Los Ceibos, Vía a la Costa, 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

Los siguientes cuadros muestran los resultados obtenidos de cada zona:

Cuadro 30 Método cuantitativo por puntos

Sector		Centro	
Factor	Peso	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de agua, luz, teléfono	25%	10	2,5
Topografía de suelos	10%	8	0,8
Cercanía del mercado	15%	10	1,5
Medios y costos de transporte	10%	9	0,9
Costos y disponibilidad del terreno	20%	2	0,4
Ambiente en el que se desarrolla	20%	8	1,6
Totales	100%		7,7

Sector		Vía a la Costa	
Factor	Peso	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de agua, luz, teléfono	25%	9	2,25
Topografía de suelos	10%	6	0,6
Cercanía del mercado	15%	9	1,35
Medios y costos de transporte	10%	7	0,7
Costos y disponibilidad del terreno	20%	9	1,8
Ambiente en el que se desarrolla	20%	9	1,8
Totales	100%		8,5

Sector		Vía Daule	
Factor	Peso	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de agua, luz, teléfono	25%	8	2
Topografía de suelos	10%	5	0,5
Cercanía del mercado	15%	8	1,2
Medios y costos de transporte	10%	7	0,7
Costos y disponibilidad del terreno	20%	9	1,8
Ambiente en el que se desarrolla	20%	8	1,6
Totales	100%		7,8

Elaborado por los autores

Como podemos observar, la zona con mayor ponderación en base a los factores determinados es vía a la Costa, 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 4

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1. MISIÓN

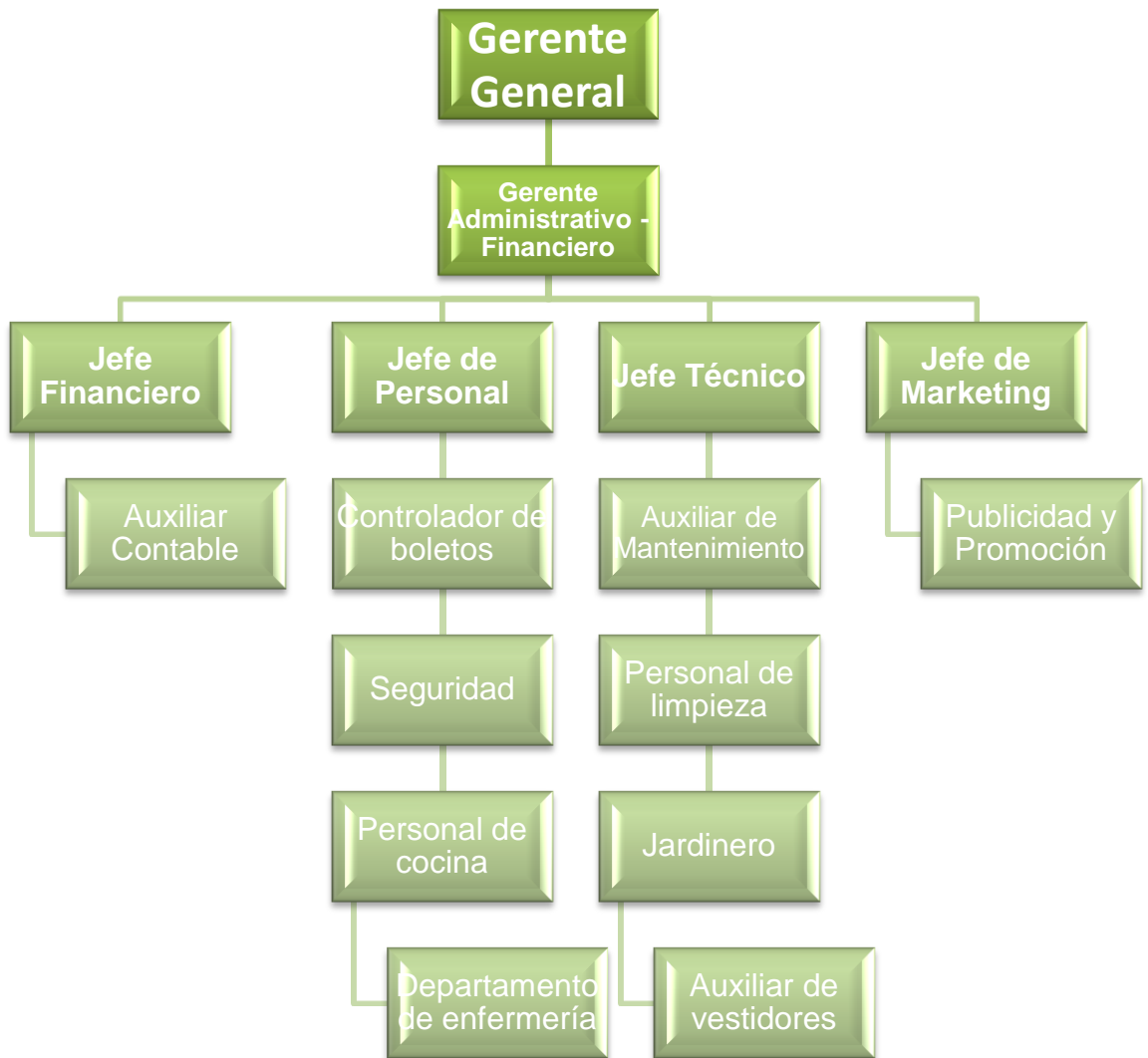
Ofrecer un servicio excepcional que no solo represente diversión sino también aprendizaje dentro de un ambiente familiar, junto con las mejores instalaciones para así brindar comodidad y seguridad a nuestros clientes durante su estancia.

4.2. VISIÓN

Ser el primer establecimiento en ofrecer no solo diversión sino también aprendizaje en un ambiente diferente y agradable, ser líderes en el sector de recreación turística cultural convirtiéndonos no solo en atractivo local sino también en un atractivo nacional.

4.3. ORGANIGRAMA

Cuadro 31 Organigrama



Elaborado por los autores

4.4. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

Gerente General

El gerente general será la persona encargada de administrar el parque desde el punto de vista administrativo, tomando las diferentes decisiones para lograr cada objetivo dentro de los lineamientos trazados para el beneficio del personal que estará a cargo del funcionamiento del parque.

Dentro de las funciones a realizar se menciona las siguientes:

- Planear y organizar los programas estratégicos y acciones a desarrollar para el óptimo aprovechamiento de los recursos para el funcionamiento de todas las áreas.
- Coordinar con todos los gerentes para evaluar constantemente los objetivos y las metas que se logran a corto y largo plazo.
- Gestionar las diferentes inversiones que se realizarán para cada departamento.

Gerente Administrativo - Financiero

Esta persona estará encargada de la parte financiera que demandará el parque así como la del personal auxiliar que tendrá al mando.

Las funciones a desarrollar son:

- Analizar los reportes que serán entregados por el jefe financiero y el jefe del personal.
- Verificar las actividades financieras que se realicen para la obtención de mejores resultados.

Jefe Financiero

En este departamento financiero estará la persona que elaborara y llevara a cabo los estudios financieros requeridos para esta área muy importante, la que estará a cargo de presentar la respectiva información del funcionamiento y la situación económica de la empresa.

Cumplirá con las siguientes funciones:

- Analizar los estados financieros de la empresa que se presente en este departamento.
- Evaluar los ingresos y egresos que se incurrirá para la maximización propuesta dentro de los objetivos.
- Presentar sus debidos reportes al gerente general para el respectivo seguimiento.

Auxiliar Contable

El auxiliar contable estará encargado de apoyar y colaborar con su jefe inmediato en la realización de las operaciones tanto de ingresos como egresos que se deriven del funcionamiento de la empresa.

Estará pendiente del control que se realiza semanalmente, reportando su respectivo informe sobre el monto de las personas que visitaron el parque.

Jefe de personal

Esta persona estará encargada del funcionamiento de su grupo de trabajo, que sea eficaz y eficiente, manteniendo un alto don de mando para indicar las responsabilidades que se deba cumplir detalladamente sin que haya algún inconveniente.

Deberá conocer y vigilar cada punto donde estará ubicado su grupo de trabajo para su mejor funcionamiento además de estar al tanto de los diferentes requerimientos que demande el buen manejo dentro del parque.

Las funciones a cumplir serán:

- Mantener constante comunicación con el personal a cargo para tener un buen ambiente de trabajo.
- Incentivar al buen funcionamiento del mismo.
- Detallar cada actividad que será responsable cada persona de su grupo de trabajo, siendo de mucha colaboración y honestidad.

Controlador de boletos

Su funcionamiento será de recibir y revisar los boletos de entrada para el respectivo ingreso de los visitantes al parque, manteniendo el control en el acceso y sin que haya algún inconveniente que interrumpa el trabajo con normalidad.

- Elaborará un reporte diario a su jefe inmediato del departamento financiero sobre los boletos que fueron destinados para los visitantes para poder llevar el control específico.
- Esta persona estará ubicada en la ventanilla, dando una cálida bienvenida a los visitantes permitiendo el ingreso con la ayuda del personal de vigilancia.

Seguridad

Este grupo de personas vigilara el parque tanto en su interior como en el sector de parqueaderos, permitiendo que los visitantes disfruten de su paseo sin que exista algún inconveniente, de tal modo que estarán al tanto del control durante la estadía de las personas.

Personal de cocina

Este grupo de personas mantendrán el buen funcionamiento del restaurante, brindando los platos típicos más representativos de las cuatro regiones del Ecuador para su buena preparación y dar un buen servicio a las personas que visiten el parque.

Departamento de Enfermería

Los encargados de este departamento serán los responsables de atender las necesidades de nuestros clientes que requieran atención médica. Estas personas capacitadas y profesionales.

Jefe técnico de mantenimiento

Realizará tareas de mantenimiento preventivo, predictivo y correctivo mecánico o Electrónico de los equipos y maquinarias de todo el parque, esta es una función de gran importancia debido a que en sus manos esta mantener el buen funcionamiento de todo el parque.

Entre sus principales funciones tenemos

- Programar y Supervisar el funcionamiento de todas las áreas del parque.
- Capacitar a sus auxiliares para que tengan un conocimiento completo de lo que se debe hacer en situaciones especificas de mantenimiento.
- Realizar los informes pertinentes al Gerente Financiero al momento de requerir algún cambio de equipo por mal funcionamiento.

Auxiliar de mantenimiento

Es la persona encargada de reparar y mantener el buen funcionamiento de equipos y bienes mobiliarios, su jefe inmediato será el Gerente técnico de mantenimiento.

Entre sus funciones tenemos:

- Mantener en perfectas condiciones de uso las instalaciones eléctricas de plomería, albañilería y pintura, tanto de las oficinas como de las áreas verdes y demás sectores del parque.
- Dar prioridad a las solicitudes de mantenimiento correctivo, para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes
- Revisar, reparar y mantener en perfectas condiciones de uso, cerraduras, chapas de puertas de acceso

Personal de limpieza

Este grupo de personas son las encargadas de mantener el aseo de todo el parque, para que los usuarios puedan tener un lugar limpio y adecuado siempre.

Jardinero

Sera el encargado de dar mantenimiento a las plantas, es decir de podarlas, regarlas entre otras actividades, es una actividad de gran importancia ya que el parque va a estar conformado de varias áreas verdes que necesitaran de mucha atención.

Auxiliar de vestidores

Es el encargado de mantener el orden en los vestidores, y será la persona responsable de velar por las pertenencias de los usuarios y así brindar mayor seguridad.

Jefe de Marketing

Es el máximo responsable del departamento de marketing. En dependencia directa del Gerente General de la empresa el Gerente de Marketing es responsable del cumplimiento de los objetivos de ventas de la misma

Entre sus funciones tenemos

- Selección del personal del departamento de marketing.
- Detección de necesidades y seguimiento de los planes de formación de todo el personal del departamento Marketing.
- Establecimiento de la política de retribución e incentivos del personal de ventas.
- Definición de política de precios y condiciones comerciales
- Relación y comunicación continua con proveedores

Publicidad y promoción

Es el departamento encargado de realizar todas las disposiciones del gerente de marketing.

CAPITULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1.- ESTIMACION DE COSTOS

5.1.1 Elementos Básicos

El parque cultural en miniatura brinda un lugar de diversión ya sea entre familia o amigos para la ciudadanía guayaquileña y sus alrededores. Por lo tanto, los costos de la empresa se dividirán de la siguiente manera:

- Costos Fijos
- Costos Variables

5.1.2. Análisis costo volumen utilidad

Para la determinación del tamaño óptimo de la empresa se tomó como referencia las preferencias obtenidas de la encuesta por parte de los consumidores ya que en el tipo de negocio que el proyecto se va a desarrollar es de vital importancia las alternativas de diversión y ambiente que se le ofrece al consumidor final.

Por lo tanto se decidió implementar las cuatro regiones naturales del país dentro del parque cultural en miniatura como lo son:

- Región Costa
- Región Sierra
- Región Amazónica
- Región Insular

Simulando las cuatro regiones en el parque cultural en miniatura se va a obtener un menor costo por el paquete completo de obras físicas e implementos como maquinarias y equipo. También al tener mayor diversidad de alternativas de entretenimiento se espera mayor afluencia de visitantes generando mayores ingresos y explotando al máximo la innovación que se va a ofrecer en el sector turístico.

5.1.3. Costos fijos

Por el tipo de negocio que la empresa brinda se identificaron los siguientes costos fijos como lo son:

- Salarios Operativos
- Salarios Administrativos
- Salarios de Marketing y Ventas
- Otros Costos Fijos

Las remuneraciones del personal en general constituye el rubro más fuerte que la empresa necesita desembolsar mes a mes para un funcionamiento adecuado en procura de brindar el mejor servicio a los visitantes del parque cultural en miniatura.

A continuación, se detallan los salarios del personal en los cuales la empresa incurre:

Cuadro 32 Sueldos y Salarios

Salarios Operativos	Costo Mensual	Costo Anual
Jefe Tecnico	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Asistente Tecnico	\$ 700.00	\$ 8,400.00
Personal de Mantenimiento	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Personal de Limpieza	\$ 900.00	\$ 10,800.00
Chef	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Ayudantes de Cocina	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Jardinero	\$ 720.00	\$ 8,640.00
Guardias	\$ 840.00	\$ 10,080.00
Auxiliar de Vestidores	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Total	\$ 8,160.00	\$ 97,920.00

Salarios Administrativos	Costo Mensual	Costo Anual
Gerente General	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00
Gerente Administrativo/Financiero	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
Jefe Financiero	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Jefe de Personal	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Secretaria	\$ 360.00	\$ 4,320.00
Auxiliar Contable	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Supervisor	\$ 720.00	\$ 8,640.00
Cajero	\$ 1,080.00	\$ 12,960.00
Guías	\$ 1,050.00	\$ 12,600.00
Total	\$ 10,210.00	\$ 122,520.00

Salarios de Venta y Marketing	Costo Mensual	Costo Anual
Jefe de Marketing	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Auxiliar de Nomina	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Total	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00

Elaborado por los autores

También para nuestro análisis consideramos otros costos fijos conformados principalmente por los consumos de agua, energía eléctrica, teléfono e internet ya que éstos son necesarios tanto para labores administrativas como operativas en el parque cultural en miniatura.

Los costos de Mantenimiento son muy importantes para la empresa ya que las atracciones son el enganche para que el público asista y se divierta por lo tanto éstas deben estar siempre en condiciones perfectas por lo cual se destinó un rubro mensual para ésta actividad.

Por último, se sabe que en toda empresa al momento de poner el negocio en marcha se cuenta con imponderables que se escapan al momento de la estimación del proyecto por lo cual destinamos un rubro mensual para varios o imprevistos que nos ayuden a solventar

adversidades que se puedan presentar en el futuro. A continuación, se detallan los otros costos fijos tanto mensual como anual:

Cuadro 33 Otros Costos Fijos

Otros Costos Fijos	Costo Mensual	Costo Anual
Agua	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Energía Eléctrica	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Teléfono	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Internet	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Costos de Mantenimiento	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Varios o Imprevistos	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Total	\$ 6.100,00	\$ 73.200,00

Elaborado por los autores

5.1.4 Costos variables

Se consideró como costos variables en el parque cultural en miniatura lo siguiente:

- Suministros
- Publicidad

Se identificaron estos costos porque su uso está ligado directamente con la producción buscando siempre la eficiencia para conseguir un buen margen de contribución que nos permita solventar los costos fijos de la empresa mes a mes.

A continuación, se detallan los costos variables que la empresa como mínimo en los cuales la empresa va a incurrir tanto mensual como anual:

Cuadro 34 Costos Variables

Costos Variables	Costo Mensual	Costo Anual
Suministros	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Publicidad	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Total	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00

Elaborado por los autores

Sin embargo, para el análisis financiero evitando errores de estimación ante imponderables que se puedan presentar se consideró el siguiente costo variable unitario:

Costo Variable Unitario	\$	2,00
--------------------------------	-----------	-------------

Este valor se lo considera por cuanto es indispensable para este tipo de negocio la publicidad ya que debemos atraer a la gente a visitar el parque cultural en miniatura para que el negocio genere rentabilidad por la gran cantidad de costos fijos que se tiene.

Consideramos que el 25% del Costo Variable Unitario en relación al precio de venta de \$8 elegido en su mayoría por los participantes de la encuesta es lo ideal para calcular tanto la inversión de capital de trabajo como las valoraciones financieras que nos permitirán analizar si el proyecto es rentable o no.

5.2. INVERSIONES DEL PROYECTO

5.2.1. Capital de trabajo: Método del déficit acumulado máximo

El cálculo del capital de trabajo es indispensable al momento de ejecutar un proyecto ya que este nos permite conocer los desfases de caja durante la operación por lo cual el proyecto puede fracasar si no se toma en cuenta el financiamiento de este valor para el normal desarrollo de las operaciones de la empresa en análisis.

Para el cálculo de la inversión en capital de trabajo se utilizó el Método de Déficit Acumulado Máximo, lo cual determina el máximo déficit que se produce entre los ingresos y egresos mensuales que se producen en la realización del proyecto.

En este proyecto, la inversión de capital de trabajo es de **\$32041.93**

Cuadro 35 Capital de trabajo

Precio por Servicio	\$ 8,00
CVU	\$ 2,00

Periodo /Mes	1	2	3	4	5	6
Ingresos	\$ -	\$ 176,085.88	\$ 151,798.17	\$ 91,078.90	\$ 91,078.90	\$ 91,078.90
Costos						
Variab les	\$ 6,071.93	\$ 37,949.54	\$ 37,949.54	\$ 22,769.73	\$ 22,769.73	\$ 22,769.73
Fijos	\$ 25,970.00	\$ 25,970.00	\$ 25,970.00	\$ 25,970.00	\$ 25,970.00	\$ 25,970.00
Total Costos	\$ 32,041.93	\$ 63,919.54	\$ 63,919.54	\$ 48,739.73	\$ 48,739.73	\$ 48,739.73
Utilidad	\$ (32,041.93)	\$ 112,166.33	\$ 87,878.63	\$ 42,339.18	\$ 42,339.18	\$ 42,339.18
Acumul ado	\$ (32,041.93)	\$ 80,124.41	\$ 168,003.04	\$ 210,342.21	\$ 252,681.39	\$ 295,020.57

Periodo/ Mes	7	8	9	10	11	12
Ingresos	\$ 151.798,17	\$ 91.078,90	\$ 91.078,90	\$ 151.798,17	\$ 91.078,90	\$ 36.431,56
Costos						
Variables	\$ 37.949,54	\$ 22.769,73	\$ 22.769,73	\$ 37.949,54	\$ 22.769,73	\$ 9.107,89
Fijos	\$ 28.970,00	\$ 28.970,00	\$ 28.970,00	\$ 28.970,00	\$ 28.970,00	\$ 28.970,00
Total Costos	\$ 66.919,54	\$ 51.739,73	\$ 51.739,73	\$ 66.919,54	\$ 51.739,73	\$ 38.077,89
Utilidad	\$ 84.878,63	\$ 39.339,18	\$ 39.339,18	\$ 84.878,63	\$ 39.339,18	\$ (1.646,33)
Acumulad	\$ 361.899,19	\$ 401.238,37	\$ 440.577,55	\$ 525.456,17	\$ 564.795,35	\$ 563.149,02

Elaborado por los autores

5.3. INGRESOS DEL PROYECTO

5.3.1. Ingresos por venta de servicios

Los ingresos estimados por venta de servicios se estimaron en base a los resultados obtenidos de la encuesta en cuanto a la distribución mensual de visitantes en el parque según sus preferencias descritas en las encuestas.

Además, se tomo como referencia los datos que se procesaron en la estimación de la demanda en el capítulo 2 para estimar la evolución de los ingresos a lo largo del tiempo en nuestro horizonte de planeación.

Cuadro 36 Ingresos por ventas

Precio por Servicio	\$ 8,00
----------------------------	----------------

Año	1	2	3	4	5
Demanda	151.798	159.388	167.357	175.725	184.512
Ingresos	\$ 1.214.385	\$ 1.275.105	\$ 1.338.860	\$ 1.405.803	\$ 1.476.093

Año	6	7	8	9	10
Demanda	193.737	203.424	213.595	224.275	235.489
Ingresos	\$ 1.549.898	\$ 1.627.393	\$ 1.708.762	\$ 1.794.200	\$ 1.883.910

También se procedió a estimar ingresos mensuales por año de acuerdo a la distribución según las preferencias de las personas en la encuesta obteniendo lo siguiente:

Distribución	2,00%	12,50%	12,50%	7,50%	7,50%	7,50%
Mes	1	2	3	4	5	6
Año 1	\$ 24.288	\$ 151.798	\$ 151.798	\$ 91.079	\$ 91.079	\$ 91.079
Año 2	\$ 25.502	\$ 159.388	\$ 159.388	\$ 95.633	\$ 95.633	\$ 95.633
Año 3	\$ 26.777	\$ 167.357	\$ 167.357	\$ 100.414	\$ 100.414	\$ 100.414
Año 4	\$ 28.116	\$ 175.725	\$ 175.725	\$ 105.435	\$ 105.435	\$ 105.435
Año 5	\$ 29.522	\$ 184.512	\$ 184.512	\$ 110.707	\$ 110.707	\$ 110.707
Año 6	\$ 30.998	\$ 193.737	\$ 193.737	\$ 116.242	\$ 116.242	\$ 116.242
Año 7	\$ 32.548	\$ 203.424	\$ 203.424	\$ 122.054	\$ 122.054	\$ 122.054
Año 8	\$ 34.175	\$ 213.595	\$ 213.595	\$ 128.157	\$ 128.157	\$ 128.157
Año 9	\$ 35.884	\$ 224.275	\$ 224.275	\$ 134.565	\$ 134.565	\$ 134.565
Año 10	\$ 37.678	\$ 235.489	\$ 235.489	\$ 141.293	\$ 141.293	\$ 141.293

Dist.	12,50%	7,50%	7,50%	12,50%	7,50%	3,00%
Mes	7	8	9	10	11	12
Año 1	\$ 151.798	\$ 91.079	\$ 91.079	\$ 151.798	\$ 91.079	\$ 36.432
Año 2	\$ 159.388	\$ 95.633	\$ 95.633	\$ 159.388	\$ 95.633	\$ 38.253
Año 3	\$ 167.357	\$ 100.414	\$ 100.414	\$ 167.357	\$ 100.414	\$ 40.166
Año 4	\$ 175.725	\$ 105.435	\$ 105.435	\$ 175.725	\$ 105.435	\$ 42.174
Año 5	\$ 184.512	\$ 110.707	\$ 110.707	\$ 184.512	\$ 110.707	\$ 44.283
Año 6	\$ 193.737	\$ 116.242	\$ 116.242	\$ 193.737	\$ 116.242	\$ 46.497
Año 7	\$ 203.424	\$ 122.054	\$ 122.054	\$ 203.424	\$ 122.054	\$ 48.822
Año 8	\$ 213.595	\$ 128.157	\$ 128.157	\$ 213.595	\$ 128.157	\$ 51.263
Año 9	\$ 224.275	\$ 134.565	\$ 134.565	\$ 224.275	\$ 134.565	\$ 53.826
Año 10	\$ 235.489	\$ 141.293	\$ 141.293	\$ 235.489	\$ 141.293	\$ 56.517

Elaborado por los autores

5.3.2 Valor de desecho del proyecto

A continuación, se presenta la tabla de depreciación de los activos fijos:

Cuadro 37 Valor de Desecho

VALOR DE DESECHO DEL PROYECTO			
MAQUINARIA O EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
VALLA DE SEGURIDAD	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
PODADORA	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
SISTEMA DE RIEGO	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00
CONGELADOR	3	\$ 750,00	\$ 2.250,00
COCINA	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
LICUADORA	4	\$ 48,00	\$ 192,00
MICROONDAS	2	\$ 150,00	\$ 300,00
OLLA INDUSTRIAL	2	\$ 60,00	\$ 120,00
BATIDORA	2	\$ 45,00	\$ 90,00
TOSTADORA DE PAN GIRATORIO	1	\$ 488,00	\$ 488,00
VAJILLA	4	\$ 53,00	\$ 212,00
COMEDORES	10	\$ 100,00	\$ 1.000,00
CAMPANA EXTRACTORA DE HUMO	2	\$ 156,66	\$ 313,32
COMPUTADORA	4	\$ 380,00	\$ 1.520,00
ESCRITORIO	4	\$ 60,00	\$ 240,00
TORNIQUETE	3	\$ 200,00	\$ 600,00
SILLAS	4	\$ 25,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 12.425,32

VALOR DE DESECHO DEL PROYECTO				
MAQUINARIA O EQUIPO	VIDA UTIL	DEPREC ANUAL	DEPREC ACUM	VALOR DE DESECHO
VALLA DE SEGURIDAD	10	\$ 130,00	\$ 1.300,00	\$ -
PODADORA	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00	\$ -
SISTEMA DE RIEGO	10	\$ 140,00	\$ 1.400,00	\$ -
CONGELADOR	5	\$ 450,00	\$ 2.250,00	\$ -
COCINA	5	\$ 260,00	\$ 1.300,00	\$ -
LICUADORA	5	\$ 38,40	\$ 192,00	\$ -
MICROONDAS	5	\$ 60,00	\$ 300,00	\$ -
OLLA INDUSTRIAL	5	\$ 24,00	\$ 120,00	\$ -
BATIDORA	5	\$ 18,00	\$ 90,00	\$ -
TOSTADORA DE PAN GIRATORIO	5	\$ 97,60	\$ 488,00	\$ -
VAJILLA	5	\$ 42,40	\$ 212,00	\$ -
COMEDORES	10	\$ 100,00	\$ 1.000,00	\$ -
CAMPANA EXTRACTORA DE HUMO	10	\$ 31,33	\$ 313,32	\$ -
COMPUTADORA	3	\$ 506,67	\$ 1.520,00	\$ -
ESCRITORIO	10	\$ 24,00	\$ 240,00	\$ -
TORNIQUETE	5	\$ 120,00	\$ 600,00	\$ -
SILLAS	5	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ -
TOTAL		\$ 2.262,40	\$ 12.425,32	\$ -

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO	
Maquinarias y Equipos	\$ 12,425.32
Obras Físicas	\$ 980,500.00
Terreno	\$ 250,000.00
Capital de Trabajo	\$ 32,041.93
Total	\$ 1,274,967.25

Elaborado por los autores

El parque cultural en miniatura mantendrá sus activos fijos hasta el final de su vida útil y además por la especialización de estos su valor de desecho es cero ya que innovación trae consigo búsqueda de mejores alternativas para el deleite del público asistente.

5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

El punto de equilibrio nos muestra la cantidad de entradas que se debería vender para que los ingresos sean iguales a los costos por lo cual deberían visitar el parque cultural en miniatura el siguiente número de personas:

Cuadro 38 Punto de Equilibrio

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRECIO	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
CVU	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
CF	\$ 347.6 40,00	\$ 354.5 92,80	\$ 361.6 84,66	\$ 368.9 18,35	\$ 376.2 96,72	\$ 383.8 22,65	\$ 391.4 99,10	\$ 399.3 29,09	\$ 407.3 15,67	\$ 415.4 61,98
PUNTO DE EQUILIBRIO	57.940	59.099	60.281	61.486	62.716	63.970	65.250	66.555	67.886	69.244

Elaborado por los autores

5.5. TASA DE DESCUENTO

5.5.1 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:

$$R_i = R_f + \beta(R_m - R_f) + RP_{ECU}$$

Por lo tanto se obtuvo lo siguiente:

Cuadro 38 Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	
Rf	1,96%
Rm	12,37%
B	1,37
Riesgo País	8,46%
Prima de Mercado	10,41%
CAPM	24,68%

Elaborado por los autores

5.6 FLUJO DE CAJA

5.6.1. VAN, TIR, PAYBACK

Con lo realizado hasta el momento en el estudio financiero del proyecto ya es posible generar el flujo de caja proyectado con un horizonte de planeación de 10 años para calcular las respectivas valoraciones financieras como lo son el VAN, TIR y PayBack para conocer si el proyecto de inversión en un parque cultural en miniatura es rentable.

Cuadro 39 Flujo de Caja

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 1,214,385.36	\$ 1,275,104.63	\$ 1,338,859.86	\$ 1,405,802.85	\$ 1,476,093.00
Costos Variables		\$ 303,596.34	\$ 318,776.16	\$ 334,714.97	\$ 351,450.71	\$ 369,023.25
Utilidad Bruta		\$ 910,789.02	\$ 956,328.47	\$ 1,004,144.90	\$ 1,054,352.14	\$ 1,107,069.75
Costos Fijos		\$ 311,640.00	\$ 317,872.80	\$ 324,230.26	\$ 330,714.86	\$ 337,329.16
Depreciación		\$ 100,312.40	\$ 100,312.40	\$ 100,312.40	\$ 100,312.40	\$ 100,312.40
Intereses		\$ 61,198.43	\$ 57,711.09	\$ 53,805.26	\$ 49,430.74	\$ 44,531.28
Ut. Antes PT		\$ 437,638.19	\$ 480,432.19	\$ 525,796.98	\$ 573,894.14	\$ 624,896.91
15% PT		\$ 65,645.73	\$ 72,064.83	\$ 78,869.55	\$ 86,084.12	\$ 93,734.54
Ut. Antes de I		\$ 371,992.47	\$ 408,367.36	\$ 446,927.43	\$ 487,810.02	\$ 531,162.37

IR		\$ 85,558.27	\$ 89,840.82	\$ 98,324.03	\$ 107,318.20	\$ 116,855.72
Ut.Neta		\$ 286,434.20	\$ 318,526.54	\$ 348,603.40	\$ 380,491.81	\$ 414,306.65
Depreciación		\$ 100,312.40	\$ 100,312.40	\$ 100,312.40	\$ 100,312.40	\$ 100,312.40
Amortización		\$ 29,061.18	\$ 32,548.52	\$ 36,454.34	\$ 40,828.86	\$ 45,728.32
Inversion Inicial	\$ 1,274,967.25					
Préstamo	\$ 509,986.90					
Valor de Desecho						
Flujo Neto de Efectivo	\$ (764,980.35)	\$ 357,685.42	\$ 386,290.42	\$ 412,461.45	\$ 439,975.35	\$ 468,890.73

Año	6	7	8	9	10
Ingresos	\$ 1,549,897.65	\$ 1,627,392.53	\$ 1,708,762.15	\$ 1,794,200.26	\$ 1,883,910.28
Costos Variables	\$ 387,474.41	\$ 406,848.13	\$ 427,190.54	\$ 448,550.07	\$ 470,977.57
Utilidad Bruta	\$ 1,162,423.23	\$ 1,220,544.40	\$ 1,281,571.62	\$ 1,345,650.20	\$ 1,412,932.71
Costos Fijos	\$ 344,075.74	\$ 350,957.26	\$ 357,976.40	\$ 365,135.93	\$ 372,438.65
Depreciación	\$ 100,312.40	\$ 100,312.40	\$ 100,312.40	\$ 100,312.40	\$ 100,312.40
Intereses	\$ 39,043.88	\$ 32,897.99	\$ 26,014.60	\$ 18,305.20	\$ 9,670.67
Ut. Antes PT	\$ 678,991.21	\$ 736,376.75	\$ 797,268.22	\$ 861,896.67	\$ 930,510.99
15% PT	\$ 101,848.68	\$ 110,456.51	\$ 119,590.23	\$ 129,284.50	\$ 139,576.65
Ut. Antes de IR	\$ 577,142.53	\$ 625,920.24	\$ 677,677.98	\$ 732,612.17	\$ 790,934.34
IR	\$ 126,971.36	\$ 137,702.45	\$ 149,089.16	\$ 161,174.68	\$ 174,005.55
Ut. Neta	\$ 450,171.17	\$ 488,217.78	\$ 528,588.83	\$ 571,437.49	\$ 616,928.79
Depreciación	\$ 100,312.40	\$ 100,312.40	\$ 100,312.40	\$ 100,312.40	\$ 100,312.40
Amortización	\$ 51,215.72	\$ 57,361.61	\$ 64,245.00	\$ 71,954.40	\$ 80,588.93
Inversion Inicial					
Prestamo					
Valor de Desecho					\$ 32,041.93
Flujo Neto de Efectivo	\$ 499,267.85	\$ 531,168.57	\$ 564,656.22	\$ 599,795.49	\$ 668,694.18

Elaborado por los autores

La empresa tendrá una estructura capital compuesta por el 60% de capital y 40% de deuda de la inversión inicial descrito a continuación:

Cuadro 40 Flujo de Caja

Estructura de Capital		
	Porcentaje	Monto
Capital	60%	\$ 764,980.35
Deuda	40%	\$ 509,986.90
Inversion Inicial	100%	\$ 1,274,967.25

Elaborado por los autores

A continuación, se presenta la tabla del préstamo en el que se va a incurrir para la construcción del parque en miniatura con un interés del 12% anual:

Cuadro 41 Amortización del Préstamo

PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO	INTERES	AMORTIZACION	SALDO FINAL
0					\$ 509,986.90
1	\$ 509,986.90	\$ 90,259.61	\$ 61,198.43	\$ 29,061.18	\$ 480,925.72
2	\$ 480,925.72	\$ 90,259.61	\$ 57,711.09	\$ 32,548.52	\$ 448,377.20
3	\$ 448,377.20	\$ 90,259.61	\$ 53,805.26	\$ 36,454.34	\$ 411,922.86
4	\$ 411,922.86	\$ 90,259.61	\$ 49,430.74	\$ 40,828.86	\$ 371,094.00
5	\$ 371,094.00	\$ 90,259.61	\$ 44,531.28	\$ 45,728.32	\$ 325,365.68
6	\$ 325,365.68	\$ 90,259.61	\$ 39,043.88	\$ 51,215.72	\$ 274,149.95
7	\$ 274,149.95	\$ 90,259.61	\$ 32,897.99	\$ 57,361.61	\$ 216,788.34
8	\$ 216,788.34	\$ 90,259.61	\$ 26,014.60	\$ 64,245.00	\$ 152,543.34
9	\$ 152,543.34	\$ 90,259.61	\$ 18,305.20	\$ 71,954.40	\$ 80,588.93
10	\$ 80,588.93	\$ 90,259.61	\$ 9,670.67	\$ 80,588.93	\$ 0.00

Elaborado por los autores

Los resultados de las valoraciones financieras calculadas a partir del flujo de caja fueron las siguientes:

Cuadro 42 TMAR, VAN, TIR, PAYBACK

TMAR	24.68%
VAN	\$ 819,878.62
TIR	53%

PAYBACK						
Año	0	1	2	3	4	5
PayBack Nominal	\$ (764,980.35)	\$ (407,294.93)	\$ (21,004.51)	\$ 391,456.95	\$ 831,432.29	\$ 1,300,323.02
PayBack Real	\$ (764,980.35)	\$ (478,101.50)	\$ (229,611.74)	\$ (16,809.97)	\$ 165,251.26	\$ 320,868.63

PAYBACK					
Año	6	7	8	9	10
Nomin.	\$ 1,799,590.87	\$ 2,330,759.44	\$ 2,895,415.66	\$ 3,495,211.15	\$ 4,163,905.32
Real	\$ 453,766.28	\$ 567,166.36	\$ 663,852.10	\$ 746,223.93	\$ 819,878.62

Elaborado por los autores

Según el estudio financiero el proyecto es rentable ya que obtuvimos una TIR mayor a la TMAR con un VAN positivo sujeto a un periodo de recuperación del capital descrito a continuación:

Cuadro 43 Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACION				
Tiempo	Relativo (Años)	Año	Meses	Dias
Nominal	2.05	2	2	25
Real	3.09	3	6	1

Elaborado por los autores

5.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este análisis de sensibilidad será uni-variable por cuanto nos muestra los escenarios que se darían en el proyecto si es que una de las variables como el precio, costo de variable unitario y la Tasa de descuento cambiaría de acuerdo a la predicción con que este proyecto fue desarrollado.

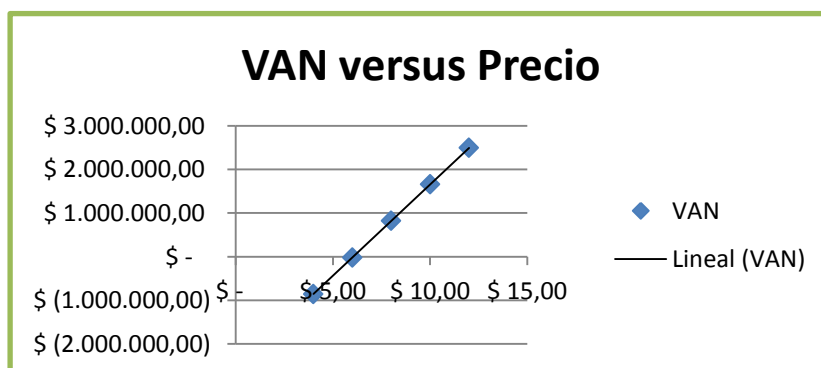
Se planteo los siguientes análisis uni-variables:

1. VAN vs. PRECIO
2. VAN vs. TMAR
3. VAN vs. CVU

5.7.1. VAN vs. PRECIO

Cuadro 44 VAN vs. PRECIO

Scenario Summary					
	Actual	1	2	3	4
Precio	\$ 8.00	\$ 4.00	\$ 6.00	\$ 10.00	\$ 12.00
VAN	\$ 819,878.62	\$ (854,397.39)	\$ (17,259.39)	\$ 1,657,016.63	\$ 2,494,154.63

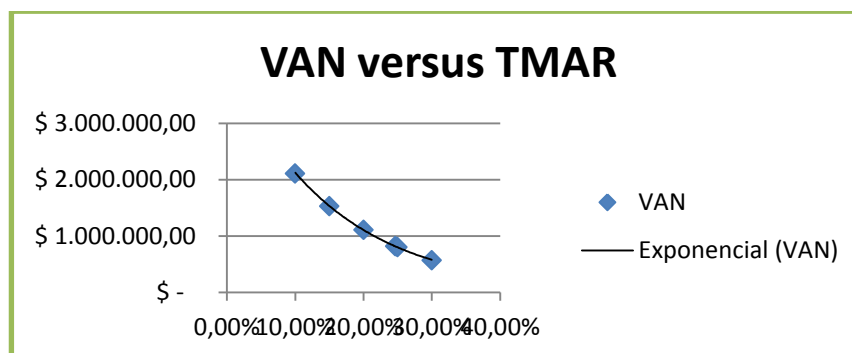


Elaborado por los autores

5.7.2 VAN vs. TASA DE DESCUENTO

Cuadro 45 VAN vs. TASA DE DESCUENTO

Scenario Summary						
	Actual	10%	15%	20%	25%	30%
TMAR	24.68%	10.00%	15.00%	20.00%	25.00%	30.00%
VAN	\$ 819,878.62	\$ 2,110,974.06	\$ 1,529,931.12	\$ 1,111,663.59	\$ 802,745.60	\$ 569,182.51

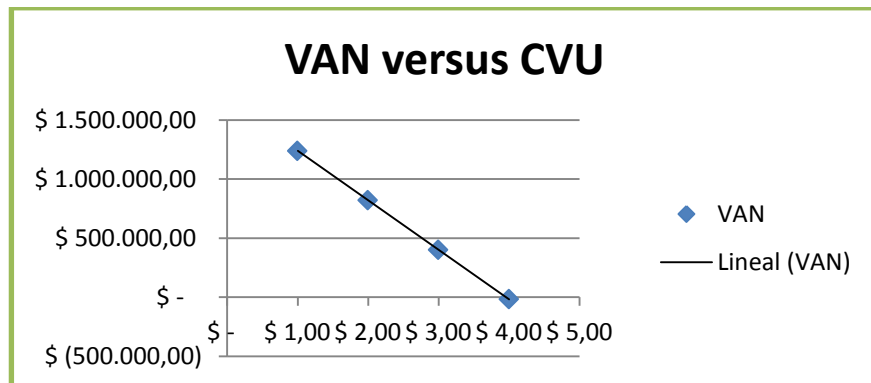


Elaborado por los autores

5.7.3 VAN vs. CVU

Cuadro 46 VAN vs. CVU

Scenario Summary				
	Actual	1	2	3
CVU	\$ 2.00	\$ 1.00	\$ 3.00	\$ 4.00
VAN	\$ 819,878.62	\$ 1,238,447.62	\$ 401,309.62	\$ (17,259.39)



Elaborado por los autores

CONCLUSIONES

El desarrollo y análisis del proyecto de inversión de un parque cultural en miniatura nos muestra que el proyecto económicamente es viable y además se cuenta con un gran porcentaje del mercado objetivo planteado por su interés de acudir al parque según la encuesta.

Además podemos decir que:

- La factibilidad del proyecto a través del estudio financiero nos muestra que es posible aumentar la inversión en proyectos referentes al incremento de áreas turísticas culturales en el Ecuador.
- La creación del parque en miniatura va a incentivar el turismo nacional porque los visitantes querrán conocer el lugar donde encuentran recreado partes de todo el país, eso lo refleja el estudio de mercado realizado para el parque en miniatura medido a través del enfoque de la demanda.
- Las encuestas mostraron el interés mayoritario por contar con un parque de estas características por lo cual esta idea genera una nueva alternativa de distracción, diversión y cultura en Guayaquil.
- El Estudio Técnico demuestra la manera en que el parque mostrara una forma permanente de la realidad cultural y folklórica del Ecuador respaldado por la ilustración que se realizó del parque cultural en miniatura.
- La implementación del parque por lo anteriormente descrito conseguirá que Guayaquil sea uno de los principales puntos de partida del turismo en el Ecuador porque se conseguirá mostrar al público en general en miniatura las bondades naturales que el Ecuador posee.

RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir un proceso eficiente enfocado al servicio al cliente fomentando la cultura y el turismo, en donde la integridad de las personas sea garantizada dentro de las instalaciones del parque en miniatura consiguiendo una mayor demanda de la que se ha estimado.

Otro aspecto importante es que la estructura de capital sea considerada como el estudio del proyecto lo realizo, siendo los inversionistas los accionistas mayoritarios.

Considerando que en la época de estudio en la región costa sea donde la demanda disminuye, por lo tanto se recomienda hacer promociones dentro de los colegios, fomentando la visita al parque como parte de sus conocimientos sobre los recursos naturales del Ecuador, incentivando con paquetes de visita masiva de manera que se cubran los costos de operación.

Brindar un servicio de calidad con una buena seguridad junto a un personal capacitado para ofrecer las indicaciones del correcto uso de las instalaciones del parque enfocándose en que las personas retornen a una nueva visita.

BIBLIOGRAFÍA

Datos técnicos proporcionados por:

- Wilson Bermúdez Onofre, Arquitecto

Textos consultados:

- Michael Solomon, "Comportamiento del Consumidor". Prentice Hall, 1997
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Prentice Hall.

Páginas Web:

www.construccionesterritoriales.com/pagA1.html

www.minimundo.pe

www.catalunyaenminiatura.com

www.inec.gov.ec

www.yahoofinance.com

www.reuters.com

