

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE

CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE DE
DIVERSIÓN PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE
LOS COLORADOS, 2019.**

*Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Tecnóloga
Administración de Empresas.*

Autor: Katherine Maribel Minaya Solórzano

Tutor: MSc. Alex Alonso Venegas Ortega

PUERTO QUITO, JULIO 2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Tecnológico Superior “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de investigación **DE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN PARQUE DE DIVERSIONES PARA NI, EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS, 2019**, presentado por el estudiante **KATHERINE MARIBEL MINAYA SOLORZANO** de la promoción **32AEPQ1**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Puerto Quito, julio, 2019

Atentamente,

MSc. Alex Alonso Venegas Ortega

CC 1718108127

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

EL abajo firmante en calidad de estudiante de la Carrera en **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE 32AEPQ1**, declara que los contenidos en este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Tecnólogo en Administración de Empresas son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Puerto Quito, junio de 2019

Atentamente,

Minaya Solórzano Katherine Maribel

CC: 2300401854

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios por ser mi guía, a él que me dio el don de la perseverancia para alcanzar mi meta, por darme mucha sabiduría para plasmar mis conocimientos adquiridos en este proyecto.

A mis padres, por ser el pilar principal durante todo este proceso, quienes con sus palabras de aliento no me dejaron decaer para seguir adelante y con perseverancia cumplir mis logros, son mi motivación más grande.

A mi esposo por estar conmigo en cada momento apoyándome incondicionalmente, por darme fortaleza para cumplir con mi objetivo, muchas gracias mi amor.

A mi hijo por ser la fuente de inspiración y fortaleza para seguir luchando día a día.

Minaya Solórzano Katherine Maribel

AGRADECIMIENTO

Al finalizar el periodo de estudio del sexto semestre de Carrera y luego de haber permanecido meses compartiendo anécdotas, saberes, experiencias vividas, con mis compañeros y docentes y a la vez adquiriendo nuevos conocimientos para mi superación profesional y personal en las aulas del Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha existen un grupo de personas a las que no podemos dejar de agradecer debido a que durante todo este tiempo estuvieron presentes de una u otra forma contribuyendo de manera física y emocional con el fin de que saliéramos airoso.

Mi agradecimiento va primero a Dios porque a pesar de que muchas veces puse mi interés por encima él nunca nos faltó, ayudándome siempre a salir a delante, agradezco a mi familia ya que han sido los principales precursores de este logro haciendo lo imposible para que siga con mis estudios creyendo y confiando en que yo sí puedo lograr mis metas, preocupándose por lo que estábamos haciendo, manteniéndome firme en la veces que podía tambalear, su creatividad y dedicación fue fundamental para guiarme por el camino correcto, gracias por su incondicional comprensión.

Minaya Solórzano Katherine Maribel

RESUMEN

El análisis de factibilidad es un proceso esencial en la evaluación de un proyecto, para conocer cuantitativa y cualitativamente las ventajas y desventajas del mismo. En el desarrollo de la investigación se pudo identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, para luego buscar las acciones correspondientes según los resultados obtenidos de la muestra estudiada. A su vez, esto permitió determinar los criterios de evaluación que serán aplicados en el proyecto, tanto financiero como económico, que permitan juntar aspectos determinantes para la decisión de ejecutar el proyecto. Asimismo, se pudo detectar un mercado donde se requiere ingresar una plaza de servicio con respecto al entretenimiento infantil y juvenil, partiendo de una necesidad que aún no se encuentra satisfecha. El universo de estudio estuvo compuesto por la población de Santo Domingo de los Tsáchilas, donde se propuso desarrollar el proyecto nombrado HAZIPLAY, partiendo de la comprobación de la viabilidad estratégica y la disponibilidad de los talentos humanos, recursos administrativos y financieros para elaborar este proyecto; el tipo de investigación estuvo enmarcado en un diseño exploratorio y descriptivo. A través de encuesta estructurada aplicada a los padres, representantes de los niños, niñas y a la población juvenil, en edades de 17-54 años de edad se extrajo información de interés. Mediante un estudio técnico de factores tanto internos como externos, se elaboró un plan de marketing. De esta manera se pudo determinar la posibilidad estratégica y la disposición financiera, en cuanto al desarrollo del proyecto en la región seleccionada como plaza para su creación.

Palabras claves: Factibilidad, servicio, mercado, necesidad, desarrollo.

ABSTRACT

Feasibility analysis is an essential process in the evaluation of a project, to quantitatively and qualitatively know the advantages and disadvantages of it. In the development of the research it was possible to identify the strengths, weaknesses, threats and opportunities, and then look for the corresponding actions according to the results obtained from the sample studied. At the same time, this allowed to determine the evaluation criteria that will be applied in the project, both financial and economic, that allow to gather determinant aspects for the decision to execute the project. Likewise, it was possible to detect a market where it is necessary to enter a service plaza with respect to children's and youth entertainment, based on a need that is still not satisfied. The universe of study was composed of the population of Santo Domingo de los Tsáchilas, where it was proposed to develop the project named HAZIPLAY, based on the verification of strategic viability and the availability of human talents, administrative and financial resources to develop this project; the type of research was framed in an exploratory and descriptive design. Through a structured survey applied to parents, representatives of children, and to the youth population, ages of 17-54 years of age, information of interest was extracted. Through a technical study of both internal and external factors, a marketing plan was developed. In this way it was possible to determine the strategic possibility and the financial disposition, regarding the development of the project in the selected region as a place for its creation.

Keywords: Feasibility, service, market, need, development.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	16
1. MARCO TEÓRICO	18
1.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	18
1.1.1. Definición de Estudio de Factibilidad	18
1.1.2. Tipos de Estudios de Factibilidad	18
1.1.2.1. Factibilidad Humana	18
1.1.2.2. Factibilidad operativa	19
1.1.2.3. Factibilidad Técnica.	19
1.1.2.4. Factibilidad Económica	19
1.1.3. Objetivos del Estudio de Factibilidad	20
1.1.4. Parques.	20
1.1.5. Tipos de parques.	21
1.1.6. Características de un parque de diversiones.	22
1.2. ESTUDIO DE MERCADO	23
1.2.1. Definición de Estudio de Mercado	23
1.2.2. Segmentación de mercado	24
1.2.2.1. Segmentación geográfica	24

1.2.2.2. Segmentación Demográfica	25
1.2.2.3. Segmentación Psicográfica.	25
1.2.3. Población y muestra.....	26
1.2.3.1. Tipos de muestras	26
1.2.3.1.1. Muestreo aleatorio o probabilístico	26
1.2.3.1.2. Muestreo no aleatorio o no probabilísticos.	27
1.2.4. Demanda	28
1.2.4.1. Demanda efectiva	28
1.2.4.2. Demanda potencial	28
1.2.4.3. Demanda insatisfecha	29
1.2.5. Oferta	29
1.2.5.1. Oferta del proyecto	29
1.2.6. Estrategias de diferenciación y posicionamiento	29
1.2.7. Mezcla de Mercadotecnia	30
1.2.7.1. Producto	31
1.2.7.2. Precio	31
1.2.7.3. Plaza	32
1.2.7.4. Promoción	32
1.2.8. Clases de mercado	33
1.2.9. Comercialización	34
1.2.10. Análisis interno y externo	34
1.2.10.1. Fortalezas	34
1.2.10.2. Oportunidades	34
1.2.10.3. Debilidades	35
1.2.10.4. Amenazas	35
1.3. ESTUDIO TÉCNICO	35
1.3.1. Tamaño del proyecto	35

1.3.1.1. Factores determinantes del tamaño del proyecto	36
1.3.1.1.1. Dimensiones del mercado	36
1.3.1.1.2. Capacidad de financiamiento	36
1.3.1.1.3. Tecnología utilizada	36
1.3.1.1.4. Disponibilidad de insumos	36
1.4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO	37
1.4.1. Estructura y diseño organizacional	37
1.4.2. Organigrama	37
1.5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	37
1.5.1. Definición	37
1.5.2. Inversión del proyecto	38
1.5.3. Capital de trabajo	38
1.5.4. Financiamiento	38
1.5.5. Costos	39
1.5.6. Gastos	39
2. METODOLOGÍA	40
2.1. Tipos de investigación	40
2.1.1. Nivel de Investigación.	40
2.1.3. Diseño de la investigación.	41
2.2. Fuentes primarias	41
2.3. Fuentes secundarias	41
2.4. Población	41
2.5. Muestra	42
2.4. Diseño del instrumento de recolección de información	43
3. PROPUESTA	44
3.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	44
3.1.1. Objetivos de la Propuesta.....	46

3.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	47
3.2.1. Descripción de la empresa	47
3.2.2. Misión	47
3.2.3. Visión	48
3.2.3. Valores empresariales	48
3.2.4. Ventaja competitiva	48
3.2.5. Análisis FODA	48
3.2.3.1. Factores internos	49
3.2.3.1.1. Fortalezas	49
3.2.7.1.2. Debilidades	49
3.2.7.1.3. Matriz de evaluación de factores internos	50
3.2.7.2. Factores externos	50
3.2.5.7.1. Oportunidades.....	50
3.2.7.2.2. Amenazas	51
3.2.5.7.3. Matriz de evaluación de factores externos	51
3.3. ESTUDIO DE MERCADO	53
3.3.1. Objetivos del estudio de Mercado	53
3.3.2. Target	54
3.3.3. Población.....	54
3.3.4. Muestra	54
3.3.5. Segmentación del Mercado	54
3.3.5.1. Segmentación Geográfica.	54
3.3.5.2. Segmentación Demográfica	55
3.3.7. Oferta.	56
3.3.8. Demanda.	57
3.3.9. Competencia	59
3.3.10 Demanda insatisfecha.	59

3.3.11. Instrumento de recolección de datos.....	59
3.3.12. Análisis de resultados.	61
4. PLAN DE MARKETING.....	66
4.1. OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING.	66
4.2. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.	66
4.3. ESTRATEGIAS DEL SERVICIO.	66
4.4. RAZON SOCIAL	68
4.5. MARCA	68
4.6. LOGOTIPO	68
4.7. SLOGAN	68
4.8. PLAZA	69
4.9. PRECIO	70
4.10. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	70
4.11. AFICHES.	71
4.12. MERCHANDISING	72
4.13. FANPAGE EN FACEBOK.	72
4.14. PLAN DE ACCIÓN (CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES)	74
4.15. PRESUPUESTO DE MARKETING	75
4.16. ESTUDIO TECNICO.	75
4.17. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	75
4.18. MACRO LOCALIZACIÓN	76
4.19. MICRO LOCALIZACIÓN	76
4.20. MAQUINARIAS Y EQUIPOS.	77
4.21. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	80
4.22. Organigrama	80
4.23. Funciones del personal	80
4.24. ENTORNO LEGAL.	83

5.	PLAN DE CONTINGENCIA.	88
5.1.	OBJETIVOS.	88
5.2.	POSIBLES RIESGOS.	89
5.3.	MANEJO DE CONTINGENCIA.	90
6.	EVALUACION FINANCIERA.	91
6.1.	COSTO UNITARIO POR ATRACCIÓN.	91
6.2.	INVERSIÓN INICIAL.	92
6.3.	Activos fijos.	92
6.4.	Activos circulantes.	96
6.5.	Resumen de capital de trabajo.	101
6.6.	Resumen de activos.	101
6.7.	PROYECCIÓN DE GASTOS EN 1 AÑO DE OPERATIVIDAD.	101
6.8.	COSTO UNITARIO PERCIBIDO POR ATRACCIÓN SIN UTILIDAD BRUTA.....	102
6.9.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.	103
6.10.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	104
6.11.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).	105
6.12.	RELACIÓN COSTO – BENEFICIO.	106
	CONCLUSIONES.	107
	RECOMENDACIONES.	108
	BIBLIOGRAFÍA	109
	ANEXOS.	113
	ÍNDICE DE TABLAS.	
	Tabla 1 Matriz EFI.	50
	Tabla 2 Matriz EFE	52
	Tabla 3 Segmentación geográfica.	54
	Tabla 4 Segmentación Demográfica.	55

Tabla 5 Cálculo de ingresos anuales	56
Tabla 6 Proyección de la oferta.	56
Tabla 7 Datos de consumo.....	57
Tabla 8 Proyección de demanda.	58
Tabla 9 Precio unitario de atracción.....	70
Tabla 10 Maquinarias.	77
Tabla 11 Mobiliario.....	79
Tabla 12 Material de oficina.	79
Tabla 13 Sueldos y salarios.	83
Tabla 14 Inversión en Terreno.	92
Tabla 15 Inversión en construcción.	93
Tabla 16 Inversión en maquinaria y equipo.	93
Tabla 17 Inversión en herramientas.	93
Tabla 18 Inversión en muebles.	94
Tabla 19 Inversión en material de oficina.	94
Tabla 20 Inversión en equipo de computación.	95
Tabla 21 Inversión en equipos seguridad y limpieza	95
Tabla 22 Gastos de constitución y registro.	95
Tabla 23 Gasto materiales	96
Tabla 24 Gastos mano de obra directa.	97
Tabla 25 Gastos en servicios básicos.	97
Tabla 26 Gastos de sueldos administrativos	98
Tabla 27 Gastos material de oficina	98

Tabla 28 Gastos materiales y uso de aseo.	99
Tabla 29 Gastos en publicidad.	99
Tabla 30 Gastos en sueldo de ventas.	100
Tabla 31 Gastos en mantenimiento de maquinaria y equipos.	100
Tabla 32 Resumen de capital de trabajo.	101
Tabla 33 Resumen de activos.	101
Tabla 34 Gastos en 1 año.....	101
Tabla 35 Costo unitario por atracción.	91
Tabla 36 Precio unitario de venta al cliente.	102
Tabla 37 Estado de pérdidas y ganancias en 1 año	106
Tabla 38 Flujo de caja.	107
Tabla 39 Costo beneficio.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Oferta	57
Figura 2 Demanda.	58
Figura 3 ¿ Señale el género al cual pertenece?	61
Figura 4 ¿Edad en la cual se encuentra?	62
Figura 5 ¿Indique el nivel académico en el cual se encuentra?	62
Figura 6 ¿Le gusta a usted pasar tiempo de calidad con su hijo?	63
Figura 7 ¿Si se implementara un parque de entretenimiento solo para niños en la ciudad, estaría dispuesto a asistir?	63
Figura 8 ¿En qué horario preferiría asistir con su hijo al parque de entretenimiento? .	64

Figura 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?	64
Figura 10 ¿Cuántos centros de recreación infantil conoce dentro de la ciudad?	65
Figura 11 ¿Considera usted necesario que se cree un parque recreacional infantil y juvenil? 65	
Figura 12 Plaza.	69
Figura 13 Fanpage de Facebook.	73
Figura 14 Atracción "El Gusano".	77
Figura 15 Atracción "Montaña Rusa"	78
Figura 16 Atracción "Carrusel"	78
Figura 17 Atracción "Barco Pirata"	78
Figura 18 Atracción "Carritos Chocones"	79
Figura 19 Estructura organizacional	80
Figura 20 Aplicación de encuesta.	113
Figura 21 Diseño de la técnica de recopilación de datos observación.	115

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la productividad y el éxito de las empresas e instituciones están relacionadas directa e indirectamente con la capacidad que tiene el trabajador para ejecutar sus funciones y a su vez con la calidad del servicio que pueda prestar, mientras mejor esté capacitado y orientado en función del cargo y a las actividades que tiene bajo su responsabilidad mayor será la motivación e interés para prestar un eficaz servicio para dejar enaltecer la imagen que refleje la organización ante el entorno. El surgimiento del mercadeo no tiene una base establecida, distintos autores alegan y debaten sus teorías de dicho origen. Una de las vertientes indica que dicho término surgió durante los primeros años del capitalismo, donde las empresas se centraban en la producción y en la fabricación, tenían como base producir cada vez más para recibir mayor beneficio monetario. No obstante, unos años más adelante en Estados Unidos donde empezaba a darse a conocer una nueva noción de “mercadear” se hacía enfoque en la venta.

De acuerdo con (Kotler & Keller, 2012) la función que liga al consumidor, al cliente y al público con el comercializador, por medio de información. Información usada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadotecnia, para generar, afinar y evaluar los actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de la mercadotecnia y para mejorar la comprensión del proceso de la mercadotecnia. El cliente percibe finalmente el resultado de la gestión global, es decir de la sumatoria de las dos intervenciones. Por lo tanto, la calidad del servicio es indispensable para el logro de los objetivos, y así proyectarse hacia lo que contiene su misión y visión.

El entorno competitivo y su perfil globalizado ponen de manifiesto la relevancia del oportuno manejo de un excelente servicio, es por ello que (Weier, 2006) considera fundamental dirigir las habilidades de marketing hacia el consumidor de una manera efectiva y eficiente. En

este sentido para darle inicio a un proyecto es necesario recabar información de la población donde se estima será la plaza de distribución del producto o localidad para ofrecer el servicio.

Se da inicio en el proceso de recolección de datos relevantes para conocer la perspectiva antes de introducir el producto en el mercado o iniciar a ofrecer el servicio a los posibles asiduos que residan en el área geográfica considerada. El estudio de mercado tiene diferentes inclinaciones sobre las cuales basarse, una de las vertientes más importantes de este proceso introductorio, es el análisis de factibilidad de un producto o servicio.

A través del análisis de factibilidad se conocerán sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, para luego buscar las acciones correspondientes según los resultados obtenidos de la muestra estudiada. Esto a su vez, de acuerdo a esto permite determinar los criterios de evaluación que serán aplicados en el proyecto, tanto financieros como económicos, sociales y ambientales, que permitan juntar aspectos determinantes para la decisión de realización del proyecto. Asimismo, se determinará la existencia de un mercado donde se quiere ingresar o de una necesidad que aún no es satisfecha.

Todo esto conduce, a realizar un análisis de factibilidad de un parque de diversiones en la población de Santo Domingo de los Tsáchilas, la cual lleva por nombre HAZIPLAY, es una microempresa que se caracteriza por brindar un servicio de sana diversión a niños, niñas y adolescentes. Por lo que se hace enfoque en la presente investigación determinar la viabilidad estratégica y la disponibilidad de los talentos humanos, recursos, materiales, administrativos y financieros para llevar a cabo este proyecto.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.1.1. Definición de Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad es considerado una herramienta a través de la que se puede orientar el proceso de determinar las acciones que se aplicarán en la evaluación de posibilidad de realizar un proyecto, esta pertenece a la última etapa del nivel antes de iniciar la operatividad o de explicación acerca del ciclo de vida de la proyección en desarrollo. Se estima y calcula con base en los datos que tiene el menor porcentaje de inseguridad posible para medir las posibilidades de triunfar en el mercado o de fracasar en un proyecto de inversión, haciendo enfoque en él análisis es que se tomará la decisión de accionar o no con su implementación. (Miranda M., 2005)

Dicho análisis representa un proceso de suma importancia, el cual indica la orientación adecuada en cuanto a la toma de decisión en la evaluación de un proyecto y pertenece a la última fase de formulación dentro del ciclo del proyecto.

1.1.2. Tipos de Estudios de Factibilidad

1.1.2.1. Factibilidad Humana

Esto hace referencia a la disponibilidad de capital humano adiestrado y capacitado considerado necesario para iniciar la ejecución del proyecto en desarrollo y a su vez, deben existir consumidores finales que se encuentren dispuestos a adquirir los productos o servicios que sean brindados por la organización en crecimiento. (Brito, 2012)

La factibilidad humana, permite predecir si se pondrá en marcha un proyecto propuesto, dándole el debido uso a los beneficios que brinda, a todo el recurso humano involucrado, ya sean los que intervienen de manera directa con este, como también aquellos que reciben información con respecto al proyecto de fuentes externas.

1.1.2.2. Factibilidad operativa

Esta factibilidad, consiste en todas aquellas propiedades donde intercede algún tipo de actividad ya sean estos mecanismos, procesos, estrategias, dependiendo del capital humano que sean participen durante la evolución y desarrollo del proyecto. (Brito, 2012)

Se puede decir que la factibilidad operativa, permite conocer si existe una estructura funcional de tipo formal o informal que sustenten las relaciones entre personal del proyecto, de tal manera que induzcan un mejor aprovechamiento de los recursos y una mayor eficiencia y coordinación entre los que controlan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios.

1.1.2.3. Factibilidad Técnica.

Esta indica la disposición de conocimientos, destrezas y habilidades en el cuanto al desarrollo de metodologías, procedimientos y funciones necesarias para el desarrollo y activación del propósito a cumplir. Asimismo, a través de esto se nos permite conocer si se dispone para llevarlo a su activación, y en el caso de no ser así, si existe la posibilidad de que estos sean desarrollados en el tiempo requerido por ejecutar el proyecto. (Brito, 2012)

A través de la factibilidad técnica, se puede conocer si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el proyecto. Es un análisis que demuestra que el negocio puede iniciarse y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado de forma cuidadosa, contemplando las dificultades que esto representa y mantenerlo en funcionamiento.

1.1.2.4. Factibilidad Económica

Hace alusión a la disponibilidad del capital económico o de los créditos de financiamiento que son requeridos para invertir en el desarrollo y ejecución del proyecto empresarial, mismo que deberá haber sido previamente analizado donde se determine que sus beneficios a obtener van a ser mayores a los costos en que infringirán el hecho de desarrollar e implementar el proyecto. (Brito, 2012)

Este es uno de los elementos más importantes que conforman un estudio de factibilidad, donde debe presentarse la estructura de los costos contemplando costos fijos y variables. Se considera necesario demostrar que el proyecto es factible de forma económica, lo que representa que la inversión que se está realizando es aprobada por la ganancia que se producirá.

1.1.3. Objetivos del Estudio de Factibilidad

- Realizar una investigación de mercado que permitirá establecer el tamaño del proyecto, la ubicación del mismo y a qué tecnología dará uso.
- Establecer y diseñar el mecanismo administrativo apropiado para procesar cada etapa del proyecto.
- Estimar la inversión que será requerida para los costos de producción y tener una visión aproximada de los ingresos a percibir.
- Precisar las fuentes de financiamiento en el proyecto.
- Precisar los requisitos de contratación y los procedimientos necesarios para adquirir equipos y en caso de ser necesario elaborar construcción civil.
- Estipular la ejecución del proyecto por medio de un análisis financiero haciendo inclusión de aspectos económicos, sociales y ambientales.

1.1.4. Parques.

Según la Real Academia Española el “parque” en una población, es un espacio que se dedica a praderas, jardines y arbolado, con ornamentos diversos, para el esparcimiento de sus habitantes. La dimensión del parque no es estándar, en sí depende de las condiciones de la zona donde estará. Los hay de tan grandes extensiones como delegaciones o sindicaturas enteras y tan pequeños como un cuarto de servicio.

1.1.5. Tipos de parques.

- a) Parques naturales: Los parques naturales son áreas naturales dentro de un territorio, que se caracterizan por haber sido poco o nada transformadas por la acción humana y que se destacan por la belleza de sus paisajes, ecosistemas muy representativos, flora y fauna y formaciones geomorfológicas híper singulares. Se puede definir como parque natural resulta ser justamente aquel espacio natural que dispone de características biológicas y paisajísticas únicas y especiales y, por tanto, como ya señalamos, es que demanda un cuidado exclusivo de su flora y fauna autóctona para protegerlo de los posibles atentados que pueda sufrir por parte del hombre y su actividad no siempre tan cuidadosa de la naturaleza, y de este modo poder así garantizar su subsistencia a través del tiempo.

- b) Parque acuático: Los parques acuáticos son centros de recreación masiva, contruidos y equipados con atracciones y juegos básicamente con agua. Son en esencia centros para disfrutar con seguridad durante horas en compañía de amigos y familiares. Están ubicados en todas partes del mundo, en cualquier tipo de zona climática, cerca o dentro de las ciudades. Actualmente hay empresas que pueden asesorar en el montaje de este tipo de parques, incluso hacer tematizaciones, ante proyectos, etc.

- c) Parque de diversiones o atracciones: es un grupo de atracciones de entretenimiento, para montarse y otros acontecimientos en un sitio para el disfrute de un gran número de personas. Los parques de atracciones tienen una ubicación fija, al contrario que las ferias y los carnavales ambulantes, y están más elaborados que los simples parques de ciudad o parques infantiles, por lo general ofrecen atracciones destinadas a atender específicamente a ciertos grupos de edad, así como algunos que están dirigidos a todas las edades. Los parques temáticos, un tipo específico de parques de atracciones, normalmente están mucho más intrincadamente dedicados a cierto tema o grupo de temas que los parques de atracciones normales.
- d) Parque zoológico: es una instalación en la que se exhiben animales dentro de los recintos expuestos al público y en las que también pueden ser criados. El término jardín zoológico se refiere a la zoología, el estudio de los animales, un término que se derivan del griego ζῷο (zoo: "animal") y λόγος (lógos: "estudio"). Actualmente el número de colecciones de animales abiertas al público en todo el mundo supera los 1000, alrededor del 80% de ellos en las ciudades.
- e) Parque urbano: Un parque urbano, también es conocido como parque público o municipal, ubicados principalmente en el núcleo urbano de la ciudad. A estos parques cuentan con libre acceso para todos los visitantes que deseen hacer uso de ellos. Regularmente los parques urbanos cuentan con diversos mobiliarios característicos de estos espacios, ideales para el uso libre de los ciudadanos. Entre los mobiliarios que se encuentran son: juegos, zonas verdes, algunos cuentan con baños públicos, áreas de ejercicio, etc.

1.1.6. Características de un parque de diversiones.

Se conoce como parque de diversiones a aquellos complejos en los cuales se asientan numerosas y diversas construcciones utilizadas para el esparcimiento y la diversión. La mayoría de estas construcciones son juegos de diverso tipo que tienen como objetivo generar en los visitantes una mezcla de sensaciones tales como alegría, adrenalina, temor, entusiasmo y extrema diversión. Los parques de diversiones o de atracciones suelen ubicarse en grandes terrenos para poder así incluir entre sus servicios montones de diferentes opciones.

Los parques de diversiones suelen contar con una gran variedad de juegos y atracciones que buscan interesar a diferentes grupos de públicos. Por un lado, los más famosos de ellos son siempre las montañas rusas ya que combinan vértigo, peligro y adrenalina con extrema velocidad y diversión. Hoy en día, las montañas rusas son una experiencia aparte ya que pueden implicar increíbles situaciones de diversión y su evolución es cada vez más imparable. Luego se encuentran numerosas otras atracciones que se basan en elementos parecidos a los de la montaña rusa y que tienden a generar diferentes sensaciones en la gente.

Dentro de sus características fundamentales:

- Espacio cerrado.
- Concebido alrededor de uno o varios temas.
- Con diversos atractivos.
- Organizado para una frecuentación intensiva.
- Experiencia lúdica y/o pedagógica.
- Con inversiones a gran escala.
- Versatilidad de atracciones.

1.2. ESTUDIO DE MERCADO

1.2.1. Definición de Estudio de Mercado

Un Estudio de mercado representa de manera inicial, una decisión tomada dentro de las estrategias de mercadeo que implementan todas las empresas cuando pretenden realizar una investigación a través de las cuales se quiere conocer una actividad económica de forma precisa. Por medio de la observación de la misma, es que se desarrollaran planteamientos en cuanto a las posibilidades de éxito que tendrían, para maniobrar en ella con un bien o servicio ofrecido que será particular. (Sánchez G., 2019)

El propósito de un estudio de mercado, reside en demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Se considera necesario determinar el entorno geográfico, medir el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos, seleccionar las agrupaciones en los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial.

1.2.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado hace una fragmentación del mercado en conjunto de personas que tienen peculiaridades y necesidades que se asemejan, para así poder ofrecerles una oferta que se distinga y adecue a cada uno de los individuos del grupo objetivo. Esto permite perfeccionar recursos y utilizar de una manera eficaz esfuerzos en cuanto a marketing.

Existen diferentes aspectos útiles para segmentar el mercado, dependiendo de los recursos que cada empresa se utilizará en base a una composición diferente. Las variables utilizadas para desarrollar la segmentación de mercado se encuentran divididas en variables geográficas, demográficas, pictográficas y de comportamiento. (Espinosa, 2013)

1.2.2.1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica se encuentra basada en la división del mercado persiguiendo razonamientos de ubicación física donde se plantea ejecutar un plan. De esta manera, el mercado es fraccionado en áreas geográficas distintas, a donde van encaminados los servicios o productos que se pretenden ofrecer en el mercado.

Cada segmento geográfico presenta algunas peculiaridades y aspectos culturales diversos y estas contradicciones pueden ser determinantes al momento de llevarse a cabo la distribución de productos, dar a conocer su marca o establecer estatutos de la organización. El fraccionamiento geográfico del mercado proporciona a la empresa valiosa información que ayuda a tomar decisiones clave para su implementación. (Emprendepyme, 2016)

Por consiguiente, se considera que el proceso de segmentación es una importante fuente de datos para el mercadeo, con el propósito de conocer los lugares indicados para vender o realizar campañas de publicidad, partiendo de una necesidad latente.

1.2.2.2. Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica, es aquella división que encuentra enfocada en agrupar el mercado en cantidades más pequeñas, en este tipo de fraccionamiento de población, se toma en consideración diversos aspectos propios, como lo son la edad, los ingresos económicos, nivel de estudios, ciudadanía, religión, profesión, entre otros. Dicha segmentación es de soporte a las organizaciones para comprender de forma precisa el comportamiento del cliente, lo que a su vez les ayuda a desempeñarse de una mejor manera. (QuestionPro, 2019)

La población segmentada representa parte del mercado de consumidores. Son clientes potenciales, posibles compradores de productos y servicios que las marcas tratan de identificar

como su target idóneo, pueden ser diversos partiendo de su: edad, sexo, renta, profesión, entre otras.

1.2.2.3. Segmentación Psicográfica.

La segmentación psicográfica consiste en dividir al mercado, con base en el perfil del consumidor el cual les sea útil para amplificar las ventas de sus productos, fidelizar a los usuarios e incrementar el reconocimiento de sus marcas. Como resultado de la segmentación psicográfica las compañías fraccionan el mercado en conjunto de individuos basados en características de personalidad. (Emprendepyme, 2016)

Es necesario acotar que, los aspectos psicográficos hacen referencia a caracteres de la personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones y valores de los consumidores. **1.2.3.**

Población y muestra

Cuando se habla de población se hace referencia en cuanto al universo, conjunto o totalidad de elementos o individuos sobre los que se hará una investigación o se llevaran a cabo un estudio determinado. Por su parte, la muestra es un fragmento o porción de elementos o individuos, que son seleccionados previamente de una población para realizar un estudio. (Lugo, 2018). La población representa el universo donde se centrará el estudio, del cual se puede extraer su totalidad o una porción de la misma.

1.2.3.1. Tipos de muestras

Existen dos tipos de muestreo que son primordiales en la estadística: el Muestreo probabilístico y Muestreo no probabilísticos.

1.2.3.1.1. Muestreo aleatorio o probabilístico

Este tipo de muestreo es uno de los más aplicados en el desarrollo de una investigación. En este son percibidos todos los sujetos o elementos estudiados de la población que posiblemente pueden pasar a formar parte de la muestra de estudio, debido a que tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. (Bravo J., 2018)

Dentro de los muestreos probabilísticos se encuentra la siguiente clasificación:

Muestreo aleatorio simple. En este tipo de muestreo lo principal es tener conocimiento de la cantidad de individuos que son necesarios para conformar el tamaño de la muestra que va a ser objeto de la investigación, debido a que esto se encuentra basado en que a cada sujeto de la población se le debe otorgar un dígito para su identificación, posterior a esto, a través de algún tipo de sorteo, o haciendo uso de algún ordenador el cual permita conocer los números de los individuos seleccionados que serán tomados como objeto del estudio.

Muestreo sistemático. En similitud con el método antes denominado, los individuos que representan a la población son identificados por un número en específico, pero en vez de establecer la cantidad que será comprendida por medio de un sorteo, en este caso son manejados bajo otro método. Posterior a su enumeración, se fragmenta el total de la población que se presenta entre el total de individuos que son necesarios; para luego hacer selección a uno de estos al azar, de esta manera se procede a realizar una sumatoria de una forma sucesiva con el mismo valor para elegir al o los individuos demandados.

Muestreo estratificado. Por medio de este método de investigación, el investigador fracciona a la población en base a características que compartan y posterior a esto se selecciona al azar o de forma aleatoria a los individuos finales de los grupos o estratos estipulados.

Muestreo por Conglomerados. En este método, la población ya se encuentra agrupada determinada por características de manera natural y a partir de estos se toman la cantidad de individuos que se requerirán de cada uno para así establecer la muestra. (Bravo J., 2018)

1.2.3.1.2. Muestreo no aleatorio o no probabilísticos.

Mediante esta técnica de muestreo, en comparación del muestreo probabilístico las muestras no son agrupadas, a través de este procedimiento los individuos se les brindan las mismas posibilidades de ser seleccionados como objeto de estudio. (Bravo J., 2018)

1.2.4. Demanda

La demanda, en economía, hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que la población procura localizar en una plaza determinada, para brindarle satisfacción a sus necesidades. Dichos productos o servicios pueden ser diversos, como por ejemplo productos de comida, medios de transporte, actividades de cultura, actividades de entretenimiento, medicinas, y más, es debido a esto que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes en el mercado. (Raffino, 2019)

Cuando se habla de demanda se hace referencia a la cantidad de bienes y servicios que desean adquirir un consumidor o un conjunto de individuos dentro de una economía de mercado.

1.2.4.1. Demanda efectiva

La demanda efectiva se puede definir como la totalidad de uno o varios bienes que los consumidores desean adquirir. Esto, a un precio determinado en un periodo de tiempo específico. Es decir, en otras palabras, la demanda efectiva es aquella que llega a puntualizarse. De esta manera, todo ofertante puede producir mil unidades de su producto, pero si solo se

venden veinte esa será la demanda efectiva. (Westreicher, 2018). En otras palabras, la demanda efectiva es aquella que llega a materializarse. Así, el ofertante puede fabricar cien unidades de su mercancía, pero si solo vende sesenta esa será la demanda efectiva.

1.2.4.2. Demanda potencial

La demanda potencial es considerada la máxima demanda potencial, la cual se puede dar para uno o varios bienes en un mercado en específico. (Arturo, 2010)

1.2.4.3. Demanda insatisfecha

Se denomina Demanda Insatisfecha a aquella necesidad o requerimiento que no ha sido cubierta o completada en el Mercado y que pueda ser consolidada, es decir, se dice que existe Demanda insatisfecha cuando la necesidad es mayor que la oferta existente en el mercado (Vásquez, 2016). La demanda insatisfecha, representa un excedente de la oferta planteada y, por lo tanto, no puede hacerse una compra efectiva de bienes y servicios.

1.2.5. Oferta

Para la economía u el mercadeo, la oferta se ve compuesta por el conjunto de productos y servicios que son brindados en el mercado en un periodo de tiempo determinado y con un precio previamente establecido. Realizando una descomposición de este concepto más sencilla, puede decirse que la oferta es la cantidad de bienes y servicios disponibles para ser adquiridos por los consumidores. (Pérez P. & Gardey, Oferta, 2009)

Por lo tanto, se puede decir que, la oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio.

1.2.5.1. Oferta del proyecto

La oferta proyecto se encuentra basada en la cantidad de productos o servicios que procura ofrecer la organización dentro de un mercado establecido; es decir, es la cantidad de productos con los que dispone la empresa para ser vendidos.

1.2.6. Estrategias de diferenciación y posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

La estrategia de diferenciación consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior. La ventaja competitiva en diferenciación tiene su origen en una serie de variables:

1.2.7. Mezcla de Mercadotecnia

Se denomina mezcla de mercadotecnia a la también conocida estrategia de: marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, entre otros, a los instrumentos o variables de las que dispone la organización para dar el debido cumplimiento del propósito de organización. Esto simboliza un mecanismo de mercadeo, que debe reflejarse en el plan de marketing. Las organizaciones hacen utilización de esta estrategia cuando están en la búsqueda de retener mayor número de compradores. (Belmonth, 2013)

Las estrategias de mercadeo, en inglés conocido como Marketing Mix, hace descripción de un nivel estratégico, en donde, las estrategias son transfiguradas en planes concretos para que una organización pueda dar inicio a sus operaciones en el mercado con un producto capaz de brindar satisfacción de necesidades, contando con un precio que sea conveniente, con un sistema de distribución que mueva el producto hacia un lugar correcto y en el momento más apropiado.

Por ello, es necesario que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son los instrumentos o mecanismo más conocidas como las 4 P`s que la componen.

1.2.7.1. Producto

Cuando se habla de producto, se hace referencia a cualquier bien, servicio que se ofertado al mercado. De forma sintética, es la representación que es utiliza para cubrir las necesidades del consumidor. (Marchal G., 2016). Un producto representa un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor.

1.2.7.2. Precio

Se trata de la totalidad monetaria que el consumidor debe cancelar para disfrutar u obtener los bienes o servicio. Sin embargo, la determinación de un precio acorde, siguiendo las consideraciones de mercadeo, es una de las etapas más complejas e importantes de la introducción en el mercado. (Inbound Cycle, 2016)

El precio hace referencia, a la cantidad de dinero que la sociedad debe asumir a cambio de un bien o servicio. También se le define como el monto de dinero asignado a un artículo o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de utilizar o disfrutar de un servicio o bien.

1.2.7.3. Plaza

También conocido como localidad de venta o de distribución, es el proceso a través del cual el bien o servicio llega hasta el cliente potencial. Esto representa un aspecto fundamental que va a intervenir de manera notable en el marco de ganancia y en la satisfacción de los clientes. (Inbound Cycle, 2016)

En la distribución existen diversas variables que es preciso analizar de forma exhaustiva.

- Almacenamiento.
- Importación.
- Tiempos de producción.
- Costos de transporte.
- Canales de distribución.

1.2.7.4. Promoción

La promoción es un proceso basado en comunicar al entorno social que tu producto o servicio existe en el mercado. Cabe destacar que nadie comprará algo que no conoce o no ha adquirido antes. Se debe informar al público que existe una solución para su necesidad; que la empresa cuenta con ese producto o servicio que requiere. Existen diferentes maneras de hacer promoción, aunque la más conocida es la publicidad. (ClubPlaneta, 2015)

Dentro de la estrategia de promoción están:

- Publicidad
- Servicio de atención al cliente
- Comunicación
- Eventos sociales

1.2.8. Clases de mercado

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las organizaciones deben identificar geográficamente su mercado. Los mercados se dividen de esta manera:

Mercado Internacional. Es aquel que se encuentra en diferentes países.

Mercado Nacional. Es aquel que cubre el territorio nacional para la compraventa.

Mercado Regional. Cubre un territorio geográfico estipulado en una misma región.

Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo. Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan en mayor magnitud.

Mercado Local. Es la que se desarrolla en un espacio físico establecido.

Mercado Total. Es aquel compuesto por consumidores que demandan necesidades que pueden ser satisfechos por lo que ofrece la empresa.

Mercado potencial. Se hace referencia a aquellos individuos que aún no han consumido un producto, pero se estima que sean parte del nuevo asiduo.

Mercado meta. Está compuesto por una fracción de mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica.

Mercado real. Se ve representado por el entorno que se ha logrado impactar en el mercado.

1.2.9. Comercialización

Comercialización es la acción y efecto de comercializar, es decir, consiste En ofrecer a la venta un producto o servicio estipulando condiciones y canales de distribución para su venta.

(Pérez P. & Gardey, Comercialización, 2010)

1.2.10. Análisis interno y externo

El Análisis interno y externo consiste en la observación, comprensión y constatación de los factores internos y externos que favorecen y perjudican a la empresa. Mediante este análisis se pretende determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.2.10.1. Fortalezas

Las fortalezas de una empresa son aquellas variables positivas de la misma. Estos aspectos constituyen un valor compacto para una organización, por tanto, son una base fundamental de la marca corporativa. Las fortalezas de una empresa representan una gran oportunidad, por tanto, no solo deben ser mantenidas sino también reforzadas en el plan de acción para aumentar los resultados. (Nicuesa, 2019).

La definición de fortalezas engloba aquellos aspectos que la entidad realiza bien o que tiene, y que además le hacen fuerte y diferente en comparación a la competencia, estas características suelen acarrear alguna ventaja competitiva en el mercado.

1.2.10.2. Oportunidades

Las oportunidades de una empresa son factores positivos del entorno que aparecen y que pueden significar la diferenciación y el desarrollo de tu empresa si se aplica una estrategia empresarial adecuada. En todo análisis DAFO se han de plantear todas las hipotéticas oportunidades con las que la empresa se puede encontrar. (Emprendepyme, 2016) Las oportunidades de una empresa son una serie de factores positivos que se generan en el exterior y que, una vez son reconocidos, han de ser aprovechados mediante una estrategia empresarial para conseguir beneficios.

1.2.10.3. Debilidades

Las debilidades de la empresa son esos factores negativos que dificultan el rendimiento de la entidad. Las debilidades son aquellas variables que al desarrollar un proceso de análisis no obtiene los resultados esperados. (Nicuesa, 2019).

Las debilidades de una empresa determinan en definitiva las capacidades y habilidades resolutorias por parte de una identidad, por lo tanto, conocer las deficiencias será la clave para cambiar el enfoque de una campaña o proyecto.

1.2.10.4. Amenazas

Las amenazas de las empresas son situaciones negativas que obligan a la empresa a cambiar el rumbo de su estrategia para poder seguir adelante sin verse afectada. (Emprendepyme, 2016). La definición de amenazas, se refiere a las situaciones adversas o negativas procedentes el exterior a las que se enfrentan las organizaciones.

1.3. ESTUDIO TÉCNICO

1.3.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado.

1.3.1.1. Factores determinantes del tamaño del proyecto

Los Factores que determinan o condicionan el tamaño de una planta que se implementará con la propuesta del proyecto, es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen

entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento.

1.3.1.1.1. Dimensiones del mercado

De acuerdo al segmento del mercado que se obtuvo mediante el estudio de mercado, se determina la cantidad de productos a producir y así el tamaño de la planta, se puede también basar tanto en la demanda presente y en la futura.

1.3.1.1.2. Capacidad de financiamiento

Esta Segunda variable que condiciona el tamaño del proyecto, es la capacidad de financiamiento de los gestores del proyecto; hay que tener en cuenta que el proyecto no solo se puede desarrollar con recursos propios, sino que también es posible acudir a las diferentes fuentes de financiamiento que propone el sector financiero del país.

1.3.1.1.3. Tecnología utilizada

Esta otra variable condicionante del tamaño, tiene que ver con ciertos procesos tecnológicos que exigen un volumen mínimo de producción que puede ser superior las necesidades y programación del proyecto, de tal manera que los costos de operación pueden resultar muy elevados, que no permiten la implementación y por ende la operación del proyecto.

1.3.1.1.4. Disponibilidad de insumos

Esta otra variable determinante del tamaño, y nos obliga analizar la oferta actual y futura de los insumos más importantes, con el fin de conocer a corto y largo plazo su existencia; además se debe evaluar la posibilidad de emplear insumos sustitutos si el proyecto lo permite.

Igualmente, se debe tener en cuenta la ubicación geográfica de los consumidores y / clientes del proyecto, para pensar en:

- Una sola unidad productiva para atender todo el mercado.
- Varias unidades de producción, ubicadas en diferentes zonas geográficas para atender las necesidades de cada una.
- Una unidad productiva central, y varias unidades satélites de menor tamaño para cubrir con las exigencias del mercado en las diferentes zonas.

1.4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO

1.4.1. Estructura y diseño organizacional

La estructura organizacional es la base o sustento de una organización. Es la descripción de la situación en la que se encuentra la empresa en la realidad, reflejando las funciones a cumplir. (Universidad ESAN, 2016), El diseño y estructura son las dos partes importantes en las organizaciones, cuando una empresa está en marcha y hay diferencias entre la forma en que está organizada la compañía y el cómo creen sus líderes que debe estar diseñada.

1.4.2. Organigrama

Un organigrama es una representación de la estructura organizativa de una entidad o de una actividad. (Pérez P. & Merino, 2009)

1.5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

1.5.1. Definición

El estudio económico financiero representa la tercera fase de los proyectos de inversión, en el que se refleja de forma ordenada la información de índole monetario, como resultado de la evaluación y análisis realizado.

De manera particular, conforma el total de los recursos económicos necesarios que implica la ejecución de un proyecto, así como la estipulación del costo total necesitado en su periodo de ejercicio.

1.5.2. Inversión del proyecto

Las Inversiones del Proyecto, se ve representada por los gastos que se efectúan en un periodo de tiempo determinado, los cuales admite la implementación de una unidad de producción que genera beneficios. Además, esta es considerada una parte del ingreso utilizable que se destina para la inversión en cuanto a la compra de insumo para llevar a cabo la producción de bienes y brindar servicios.

1.5.3. Capital de trabajo

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos como activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

1.5.4. Financiamiento

En el ámbito económico, el término financiamiento sirve para referirse a un conjunto de medios monetarios o de crédito, destinados por lo general para la apertura de un negocio o para el cumplimiento de algún proyecto, ya sea a nivel personal u organizacional. Es importante acotar que la manera más común de obtener financiamiento es a través de un préstamo.

1.5.5. Costos

El costo o coste es denominado como el gasto económico que simboliza la elaboración de un producto o la prestación de un servicio como tal. Al establecer el costo del proceso de producción, se puede determinar el precio de venta a los clientes del producto en cuestión.

1.5.6. Gastos

El gasto siempre implicará el desembolso de una cantidad de dinero, ya sea en efectivo o por otro medio de pago, y llevará asociada una contraprestación.

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipos de investigación

Esta investigación es aplicada, por cuanto se trata de analizar las características para el estudio de factibilidad, para ser llevado a cabo, se utilizarán los procedimientos de investigación que permitan obtener un mejor resultado, como lo son la observación directa de los potenciales clientes, la encuesta a una muestra de la población y la elaboración de la matriz FODA.

2.1.1. Nivel de Investigación.

La investigación reúne las características metodológicas para ser considerada una investigación descriptiva, debido a que permite obtener información de la problemática. Es necesario resaltar que los estudios descriptivos facilitarán la integración de medición de cada variable y objeto de análisis. En tal sentido (Arias , 2012) señala que:

“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (p. 24)

A su vez, el nivel de la investigación es de carácter exploratorio porque el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, además se procedió a describir la situación sin intentar explicar o predecir los sus resultados ya que constituyen una visión aproximada del objeto de esta investigación que es analizar la factibilidad de la creación de un parque de diversión para niños en Santo Domingo de Tsáchilas, y así determinar si el proyecto es viable en la población.

2.1.3. Diseño de la investigación.

La investigación es de campo, puesto que la obtención de datos se hace solamente de la realidad. Es así como la recolección de información se basó en comprobación en el escenario real donde ocurren los hechos estudiados. Desde ese mismo punto de vista,

(Tamayo, 2001) es aquella que “se realiza con la presencia del investigador o científico en el lugar de ocurrencia del fenómeno” (p.130).

2.2. Fuentes primarias

Se obtendrá a través de encuestas aplicadas a la muestra seleccionada, logrando sacar provecho de esto y obtener la cantidad de información necesaria para el desarrollo del proyecto. Igualmente, la información para la realización del proyecto se recolectará a través de una investigación de campo como lo es la observación e se llevará en el parque más concurrido de la ciudad con el objetivo de establecer, las preferencias, gustos y actitudes de los usuarios.

2.3. Fuentes secundarias

Se utilizarán como fuentes secundarias libros y diversas páginas de Internet relacionados con el tema propuesto, tratando de recopilar la cantidad de información necesaria para el desarrollo de la actividad y con la información suministrada por el docente en clases.

2.4. Población

En base a la información del último censo aplicado en el Ecuador por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con una población de 368,013 habitantes, de donde se hará aplicación del instrumento de investigación a padres y jóvenes de edades comprendidas entre 17 y 54 años de edad. Por lo tanto, el tamaño de la población a estudiar es de 200.040 personas, comprendida en la población económicamente

activa PEA. Se hará aplicación del instrumento de investigación a padres y representantes en el caso de los menores en cuestión.

2.5. Muestra

Dada las características de la población se aplicó el cálculo de la muestra mediante la aplicación de la fórmula del cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N}{E^2(N-1) + 1}$$

En Dónde:

n: tamaño de la muestra	----	N:
tamaño poblacional	200040	
E: error estándar, máximo error permisible	8%	

$$\frac{200040}{0,08^2(200040 - 1) + 1} = 260$$

El cálculo de la muestra nos indica que se deberán de aplicar un total de 260 encuestas dirigidas a personas naturales. En base a los cual se deberán de aplicar 260 encuestas a los padres y representantes de los niños, niñas y a los jóvenes de la Provincia.

2.4. Diseño del instrumento de recolección de información

Una vez obtenidos los elementos teóricos y definido el diseño de la investigación, es necesario definir las técnicas de recolección de datos para alcanzar los fines propuestos. La técnica que se utilizó con el fin de obtener información fue la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de información se utiliza el cuestionario; en mismo que se encuentra conformado por preguntas relacionas al nivel de aceptación y acogida que podría tener el proyecto en cuestión.

3. PROPUESTA

3.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Los parques de atracciones son plazas o fragmentos de un territorio, también conocidos como parques temáticos, los cuales tienen su origen en las ferias periódicas de la Edad Media y, consecutivamente, en los jardines de recreo del siglo XVII. De manera rápida en la historia, estos lugares se convirtieron en un lugar de entretenimiento para el gran público, en ellos se podía disfrutar de actuaciones acrobáticas y malabarismos. A partir de finales del siglo XIX los parques empezaron a añadir a sus plazas, atracciones como el carrusel o tiovivo e, incluso, en las primeras montañas rusas.

El parque de atracciones más antiguo del mundo lo encontramos en Dinamarca. Bakken, cerca de Copenhague, fue inaugurado en 1.583. Su origen tiene que ver con el descubrimiento de unos manantiales a los que se le atribuían propiedades curativas. De esta manera, la zona se convirtió en lugar de peregrinaje y comenzaron a llegar vendedores ambulantes. Este parque ha pasado por muchísimas etapas de la historia hasta llegar a convertirse en lo que hoy conocemos con un parque de atracciones. De hecho, Bakken continúa con su actividad desde el año de su fundación. El segundo parque de atracciones más antiguo lo encontramos en Austria: Wurstelprater o Prater. Fue fundado en 1766 y sigue activo.

A nivel mundial uno de los parques temáticos más populares es Disneyland, el cual oficialmente Disneyland Park desde los años 1990, se encuentra situado en Anaheim (California, Estados Unidos). Fue el primer parque de este tipo construido por The Walt Disney Company, y el único que fue diseñado y construido bajo la supervisión del productor y cineasta estadounidense Walt Disney. En 2015 se conmemoró el 60º aniversario («diamante») de

Disneyland y por tal motivo se llevó a cabo la remodelación de algunas atracciones, como Haunted Mansion y la montaña rusa Matterhorn Bobsleds, y la producción de nuevos espectáculos pirotécnicos.

Ecuador, cuenta con parques de atracciones, parques acuáticos, centros de ocio infantil, parques en miniatura, parques fáusticos y zoológicos, acuarios, jardines botánicos y centros de ocio en general, donde se puede mencionar:

- Bioparque y Zoológico de Cuenca.
- El Jardín Botánico Las Orquídeas.
- Salinas Aqua Adventure.
- Vulcano Park.
- Zoo el Pantanal
- Zoológico de Quito en Guayllabamba.

Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con parques acuáticos, parques naturales y 3 centros recreacionales familiares, sin embargo se denota la carencia de centros de entretenimiento que ofrezcan múltiples opciones de juegos para los más pequeños del hogar, esto hace que frecuenten los mismos lugares de esparcimiento y se vuelva rutinario esto limita el acceso a la recreación, fuente importante para el desarrollo humano, la convivencia, esparcimiento y mejoramiento en la calidad de vida de las personas.

A través de un Estudio de Factibilidad permite determinar si un proyecto es viable y realizables, por lo cual es de gran importancia su aplicación, ya que sirve como base fundamental al momento de tomar la decisión de si se pone o no en marcha el proyecto.

Adicionalmente, los centros de diversión, se encuentran ubicados en centros comerciales y los espacios adaptados para esto tienden a saturarse muy rápidamente. Es por esta razón que las personas prefieren buscar otro tipo de actividad recreativa en la que puedan compartir y disfrutar con toda la familia, además evitarse un traslado tedioso, costoso y demorado por la ubicación en la que se encuentran los centros de diversiones. El desarrollo y estructura de este Estudio de Factibilidad se encuentra basado en la disertación de grado titulada: Estudio de factibilidad para la creación de un parque de diversión para niños en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2019.

3.1.1. Objetivos de la Propuesta

Elaborar un estudio de factibilidad, que permita analizar la viabilidad y la rentabilidad que tendría la creación de un centro de diversiones para niños, con el fin de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Santo Domingo de los Colorados, periodo 2019.

- Diseñar y aplicar el estudio de mercado: Con el propósito de conocer el perfil y comportamiento del cliente objetivo, que a menudo se divide en distintos segmentos o nichos de mercado, así como determinar el tamaño actual y futuro del mercado, anticipar las reacciones de la competencia y proveedores e identificar posibles elementos que puedan llegar a transformar radicalmente el sector.

- Realizar el estudio técnico del proyecto: Se realiza partiendo del estudio de mercado referente a necesidad de locales de venta y distribución para determinar la inversión en obra física respectiva.
- Establecer el estudio organizacional de la microempresa: Con el fin de determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento.
- Determinar el financiamiento del proyecto: Consiste en realizar un análisis de los costos de ejecución del proyecto, es decir, la inversión inicial, tomando en consideración también otras inversiones que es necesario realizar en la vida útil del proyecto.

3.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.2.1. Descripción de la empresa

HAZIPLAY, es una microempresa que se caracteriza por brindar un servicio de sana diversión a los más pequeños del hogar, con diferentes salas de entretenimientos donde ellos podrán dejar volar su imaginación y ser capaces de aprender la importancia de socializar y compartir desde pequeños.

3.2.2. Misión

La alegría que irradian los niños y las familias en sus rostros es para nosotros una experiencia de emociones que nos empuja a seguir haciendo felices a más y más personas. La seguridad y Comodidad de nuestros clientes es primordial para nosotros, es por eso que escogemos a los colaboradores más calificados en el área de mantenimiento y atención al cliente para contribuir con la productividad de la empresa. Y así brindarles un ambiente seguro y un excelente trato.

3.2.3. Visión

Ser una microempresa reconocida a nivel provincial por su calidad de servicio, expandiendo sus instalaciones y aperturando nuevas sucursales dentro de la provincia. Con el propósito de dar reconocimiento y poder expandir a nivel nacional.

3.2.3. Valores empresariales

- **Honestidad.** La honestidad es el pilar de nuestra microempresa ya que no interesamos en el bienestar y conformidad de nuestros clientes y usuarios.
- **Respeto.** Garantizamos el respeto mutuo asía nuestros clientes, sus familias y público en general.
- **Solidaridad.** Estamos dispuestos a la colaboración e intervención en la ayuda asía nuestra comunidad.
- **Responsabilidad.** Nos responsabilizamos en el cumplimiento de las leyes vigentes y de las normativas de seguridad establecidas para el funcionamiento de este tipo de negocios.

3.2.4. Ventaja competitiva

La principal ventaja competitiva con la que cuenta la microempresa HAZIPLAY, es la de ser el primer centro de diversiones para niños independiente que no se encuentre dentro de un centro comercial y a precios más accesibles.

3.2.5. Análisis FODA

Con la finalidad de obtener información respecto a los factores que afectan positiva y negativamente a la microempresa, se llevó a cabo un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; mediante la aplicación de estudio interno y externo de la microempresa.

3.2.5.1. Factores internos

3.2.5.1.1. Fortalezas

- Los factores internos positivos son indispensables para determinar el perfil competitivo con el que cuenta la microempresa HAZIPLAY.
- La microempresa HAZIPLAY, cuenta con la infraestructura necesaria y en óptimas condiciones para la ejecución del proyecto.
- HAZIPLAY cuenta con medios financieros propios para la puesta en marcha del proyecto.
- Se cuenta con personal altamente califica para el cumplimiento de la tareas y actividades propias de cada cargo.
- La microempresa se encuentra ubicada en un punto estratégico con un flujo constante de personas.

- En cuestión a la seguridad cumple con las normas de seguridad propias del timo de negocio además cuenta con un circuito de cámaras de vigilancia.

3.2.7.1.2. Debilidades

- El mayor factor negativo con el que cuenta la microempresa es el ser nuevos en el mercado.
- Baja experiencia en el sector.

3.2.7.1.3. Matriz de evaluación de factores internos

En este apartado se resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la microempresa HAZIPLAY, y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Tabla 1 Matriz EFI.

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
Talento humano calificado	0.1	4	0.4
Costos operativos bajos	0.1	3	0.3
Servicio de Atención al cliente	0.15	4	0.6
Estructura jerárquica bien definida	0.15	3	0.45
DEBILIDADES			

Inversión en Investigación y Desarrollo	0.1	2	0.2
Baja inversión en publicidad	0.1	1	0.1
Experiencia en el sector	0.1	2	0.2
Presencia digital	0.2	2	0.4
TOTAL	1		2.65

3.2.7.2. Factores externos

3.2.5.7.1. Oportunidades

Las oportunidades son factores externos que favorecen a la microempresa, pero que no pueden ser controladas, solo aprovechadas las cuales se basan en aspectos políticos, económicos, sociales, ambientales y demográficos.

- Uno de estos factores es la oportunidad del crecimiento en un futuro cercano.
- La posibilidad de adquirir financiamiento externo en caso de necesitarlo.
- Actualmente existe apoyo económico y logístico a la implementación de negocios innovadores.

3.2.7.2.2. Amenazas

- La principal amenaza de la microempresa es la presencia de otros negocios que brindan servicios similares.
- Al ser un mercado poco explotado existe la posibilidad de la apertura de negocios que brinden el mismo servicio.
- Otro factor perjudicial el incremento en la tasa de desempleo dentro del país.

3.2.5.7.3. Matriz de evaluación de factores externos

La Matriz EFE permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva relevante para la microempresa.

Tabla 2 Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Usar plataformas digitales para impulsar ventas	0.14	4	0.56
Realizar alianzas con otras empresas	0.1	4	0.4
Diferentes métodos de pagos	0.2	4	0.8

Crear promociones	0.20	3	0.60
-------------------	------	---	------

AMENAZAS

Alta presencia en medios digitales de la competencia	0.08	2	0.16
Nueva competencia	0.08	2	0.16
Problemas en el proceso de mantenimiento	0.08	2	0.16
No poseer espacio adecuado	0.6	2	0.12
TOTAL	1		2,96

Matriz 1 Análisis FODA de Microempresa HAZIPLAY.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Microempresa HAZIPLAY	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalaciones innovadoras. ▪ Servicio al cliente de calidad. ▪ Precio accesible. ▪ Se diferencia de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevo en el mercado. ▪ Baja inversión en publicidad. ▪ Altos gastos en promoción.
OPORTUNIDADES	FO (Maxi-Maxi)	DO (Mini-Maxi)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La población a quien va dirigida el proyecto es una población que demanda lugares de recreación infantil. ▪ Incrementar los ingresos y ventas a través de los visitantes a la localidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindarles un servicio de calidad, 100% innovador y con un precio accesible a los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incrementar las ventas invirtiendo en estrategias de promoción. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar constantemente modificaciones en los elementos de recreación en la microempresa.
AMENAZAS	FA(Maxi-Mini)	DA(Min i-Mini)

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia con alto posicionamiento en el mercado. ▪ Baja experiencia en el sector. ▪ No poseer el espacio en condiciones adecuadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionarse en el mercado con un servicio innovador que se diferencia de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disminuir la inversión en promoción cuando la empresa se posicione en el mercado con un alto volumen de visitas.
---	---	--

3.3. ESTUDIO DE MERCADO

3.3.1. Objetivos del estudio de Mercado

El estudio de mercado efectuado en Santo Domingo de los Tsáchilas, se llevó a cabo con el propósito de dar la debida orientación en cuanto a la toma de decisiones en el análisis de viabilidad de un proyecto y corresponde a la última etapa antes de iniciar su operatividad o de formulación dentro del ciclo de vida del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.

3.3.2. Target

El mercado objetivo que se ha determinado como potenciales clientes, son hombres y mujeres que están en una edad entre 17 a 54 años de edad, que viven en la ciudad de Santo domingo de los Tsáchilas y que son amantes de una sana diversión en familia.

3.3.3. Población

En base a la información del último censo aplicado en el Ecuador por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con una población de 368,013 habitantes, de donde se hará aplicación del instrumento de investigación a padres y jóvenes de edades comprendidas entre 17 y 54 años de edad. Por lo tanto, el tamaño de la

población a estudiar es de 200.040 personas, comprendida en la población económicamente activa PEA. Se hará aplicación del instrumento de investigación a padres y representantes en el caso de los menores en cuestión.

3.3.4. Muestra

Dada las características de la población se aplicó el cálculo de la muestra mediante la aplicación de la fórmula del cálculo de la muestra.

3.3.5. Segmentación del Mercado

3.3.5.1. Segmentación Geográfica.

Tabla 3 Segmentación geográfica.

Ubicación Geográfica	
País	Ecuador
Provincia	Santo Domingo de los Tsáchilas
Cantón	Santo Domingo

El mercado potencial se ve delimitado geográficamente a la Provincia de Santo Domingo de los

Tsáchilas, esta es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada al centro norte del país, en la zona geográfica conocida como región litoral o costa, en los flancos externos de la cordillera occidental de los Andes. Su capital administrativa es la ciudad de Santo Domingo, la cual además es su urbe más grande y poblada.

Ocupa un territorio de unos 4.180 km², siendo la décimo novena provincia del país por extensión y pretendiendo a un desarrollo más elevado a futuro. Es caracterizado por ser uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador. Las

actividades principales de la provincia son el comercio, la ganadería, la industria y la agricultura.

3.3.5.2. Segmentación Demográfica

El desarrollo del proyecto se verá enfocado en la población infantil que resida en Santo Domingo de los Tsáchilas y sus cercanías, sin distinción de sexo o clase social, se pretende dar satisfacción a las necesidades presentadas en cuanto a goce y disfrute de plazas de entretenimiento a nivel de esta región.

Se encuentra conformado por un total 386.013 habitantes, que representan el universo del estudio, donde el 50,3% son mujeres y el 49,7% son hombres.

Tabla 4 Segmentación Demográfica.

Segmentación Demográfica	
Género	50,3% Mujeres 49,7% Hombres
Edad	17-54 Años

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

3.3.7. Oferta.

Tabla 5 Cálculo de ingresos anuales

Nombre Del Parque	Personas por hora	Pago por hora pico	Ingresos por hora pico	Ingreso promedio por día	Ingreso promedio semanal	Ingreso promedio mensual	Ingreso promedio anual
Plaza Kassama	50	5\$	250\$	1.000\$	2.350\$	9.400\$	112.800\$
Parque Intergeneracional Bombolí.	30	10\$	300\$	1.400\$	3.550\$	14.200\$	170.400\$
Wild Place SD	15	15\$	225\$	1.020\$	2.070\$	8.200\$	98.400\$
						TOTAL	382.560\$

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

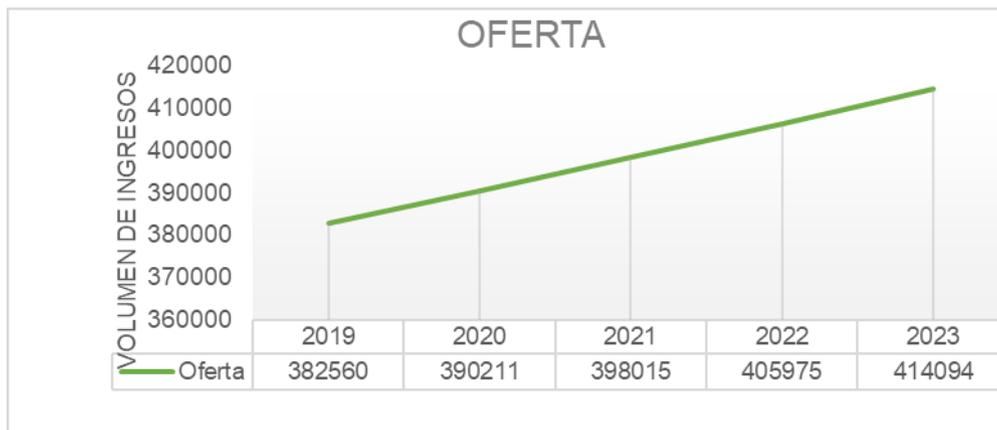
Tabla 6 Proyección de la oferta.

Año	Oferta	Tasa de crecimiento poblacional (%)	Proyección
2019	382.560 \$	2%	7651,2 \$
2020	390.211,2 \$	2%	7804,2 \$
2021	398.015,2 \$	2%	7960,3 \$
2022	405.975,3 \$	2%	8119,5 \$
2023	414.094,8 \$	2%	8281,8 \$

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

Dentro del mercado en el que se desea incursionar, ya existen parques y estructuraciones de entretenimiento, donde se pueden destacar los parques acuáticos que representan mayoría en cuanto a establecimientos de goce y disfrute familiar y recreacional. De los cuales se puede denotar un crecimiento y actividad activa en cuanto a la prestación de sus servicios durante los últimos años, por lo que basándose en el análisis de la oferta el proyecto se considera factible para la muestra encuestada. De acuerdo a los datos extraídos por los encuestados, la cantidad de parques infantiles mecánicos es de tres centros, los cuales representan la competencia.

Figura 1 Oferta



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

3.3.8. Demanda.

La demanda hace referencia, a la cantidad de bienes y servicios que está dispuesto y es capaz de adquirir un consumidor en el mercado a un determinado precio en un período de tiempo. La demanda se verá representada en la cantidad de los pobladores de Santo Domingo de los Tsáchilas en asistir a un parque de entretenimiento infantil.

Tabla 7 Datos de consumo

Nro. de personas que compraría	140.028 prs.
Frecuencia	1 vez al mes
Cantidad de visitas anuales	1.680.336 veces
Consumo promedio	5 \$
Consumo promedio anual	<u>8.401.680 \$</u>

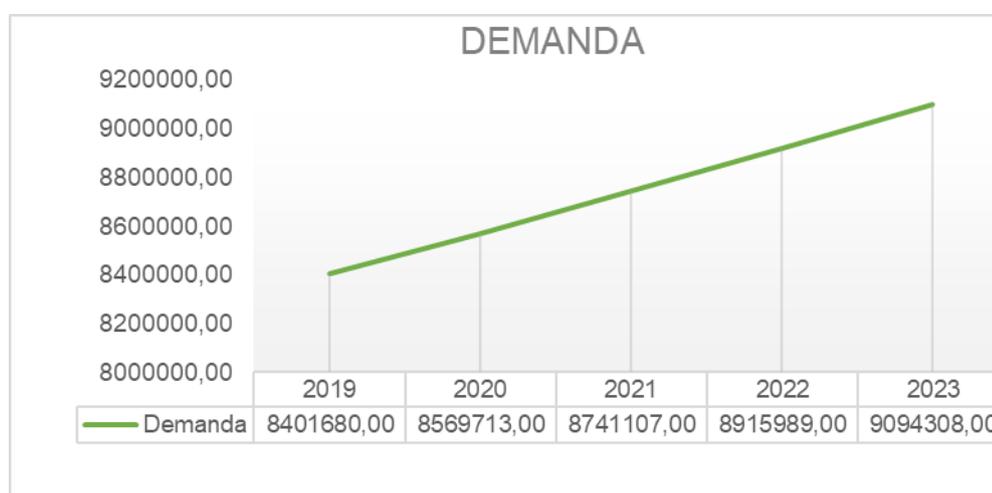
Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

Tabla 8 Proyección de demanda.

Año	Demanda	Tasa de crecimiento poblacional (%)	Proyección
2019	8.401.680 \$	2%	168.033 \$
2020	8.569.713 \$	2%	171.394 \$
2021	8.741.107 \$	2%	174.882 \$
2022	8.915.989 \$	2%	178.319 \$
2023	9.094.308 \$	2%	181.886 \$

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

Figura 2 Demanda.



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

3.3.9. Competencia

Una de las ventajas es la inexistencia de competidores a nivel local, situación que se respalda por los resultados obtenidos en la encuesta, ya que el 70% de las personas encuestadas respondieron favorablemente respecto a su preferencia.

3.3.10 Demanda insatisfecha.

Año	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2019	382.560 \$	8.401.680 \$	- 8.019.120 \$
2020	390.211,2 \$	8.569.719 \$	- 8.179.508 \$
2021	398.015,2 \$	8.741.107 \$	-8343.091,8 \$
2022	405.975,3 \$	8.915.989 \$	8.510.013,7 \$
2023	414.094,8 \$	9.094.308 \$	8.680.213,2 \$

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

3.3.11. Instrumento de recolección de datos.

Encuesta piloto



Instructivo: Esta encuesta es llevada a cabo para tener un acercamiento a la aceptación de un nuevo servicio, como lo es un centro de diversiones para niños. Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y sinceridad.

1. ¿Señale el género al cual pertenece?

Femenino

Masculino

2. ¿Edad en la cual se encuentra?

De 18 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 a 50 años

De 51 a 60 años

Más de 60 años

3. ¿Indique el nivel académico en el cual se encuentra?

Bachiller

Tercer nivel

Cuarto nivel

Doctorado – PHD

Otros _____

4. ¿Le gusta a usted pasar tiempo de calidad con su hijo?

Si () No ()

5. Si se implementara un parque de entretenimiento solo para niños en la ciudad ¿estaría dispuesto a asistir?

Si () No ()

6. ¿En qué horario preferiría asistir con su hijo al parque de entretenimiento?

Mañana () Tarde () Noche ()

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

\$1.00 la hora () \$2.00 la hora () \$3.00 la hora ()

8. ¿Cuántos centros de recreación infantil conoce dentro de la ciudad?

1-2 () 3 o más () ninguno ()

9. ¿Considera usted necesario que se cree un parque recreacional infantil y juvenil?

Si () No ()

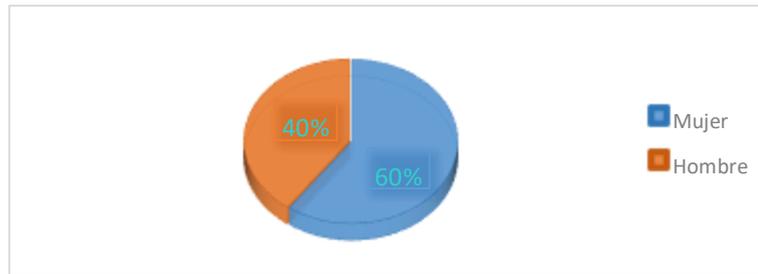
10. Observaciones, inquietudes o sugerencias.

GRACIAS POR SU TIEMPO

3.3.12. Análisis de resultados.

Para el desarrollo del presente estudio se hizo uso de la herramienta antes reflejada, de donde se obtuvo información de relevancia para analizar la viabilidad de ejecución de un proyecto enfocado en la construcción de un parque recreacional en Santo Domingo de los Tsáchilas. Los resultados serán presentados a través de graficas con datos porcentuales.

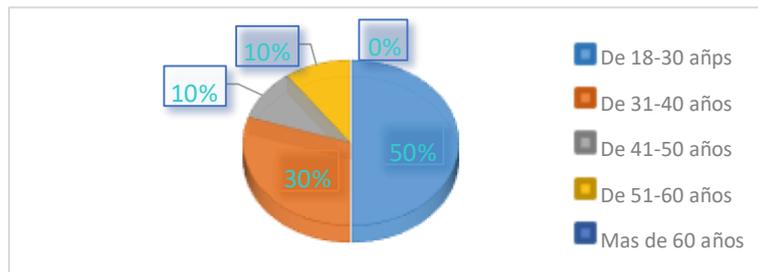
Figura 3 ¿Señale el género al cual pertenece?



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

Conforme a los datos recabados mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, se pudo deducir que el 60% de las personas abordadas con mujeres, y el 40% son hombres.

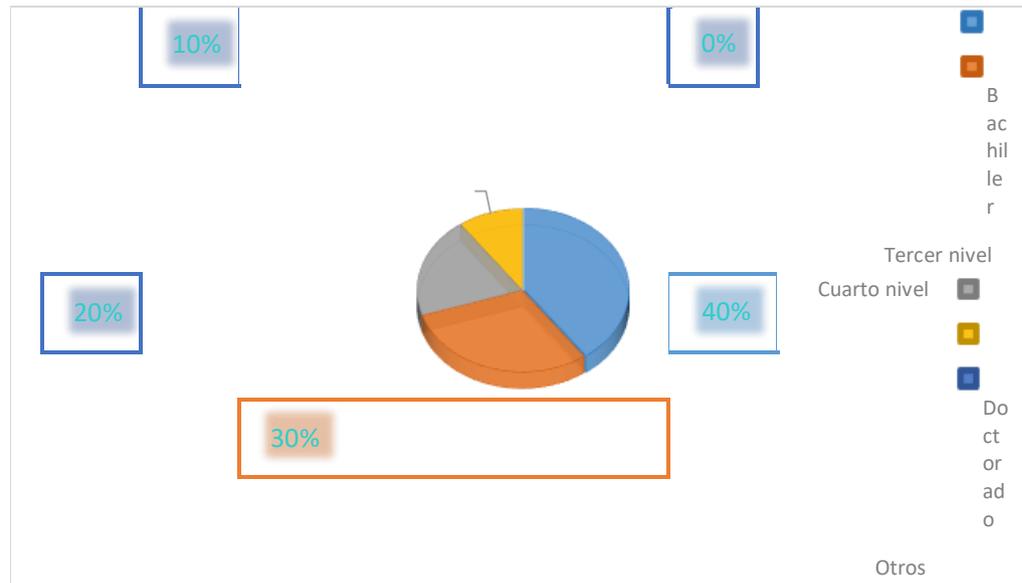
Figura 4 ¿Edad en la cual se encuentra?



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

De acuerdo con los datos antes reflejadas se pudo conocer que la mayoría de la muestra encuestada se ve representada por personas de 18-30 años de edad, las cuales constituyen el 50%, le continúan las personas en edades comprendidas entre 31-40 años con un 30%, y los ítems de 41-50 años y 51-60 años de edad con 10% cada uno respectivamente.

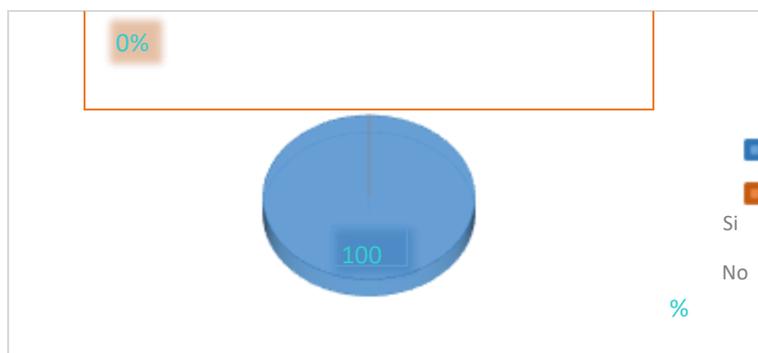
Figura 5 ¿Indique el nivel académico en el cual se encuentra?



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

Por medio de la aplicación de la encuesta se pudo conocer el nivel de preparación académica con el que cuentan los encuestados, donde el 40% de estos afirma tener nivel de bachillerato, a su vez 30% se encuentra en tercer nivel, un 20% en cuarto nivel y una minoría del 10% posee doctorado.

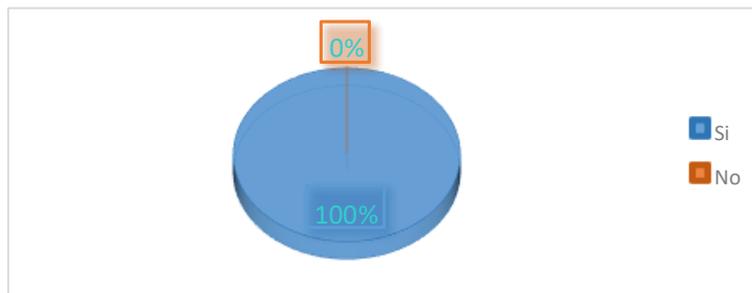
Figura 6 ¿Le gusta a usted pasar tiempo de calidad con su hijo?



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

El hecho compartir tiempo con la familia, representa dentro del núcleo un punto esencial debido al fomento de la unión familiar, mejora los vínculos afectivos, la autoestima, potencia el desarrollo global, fomenta el aprendizaje, ayuda a liberar del estrés y favorece la comunicación. Conforme a la información suministrada por los padres y representantes encuestados en Santo Domingo de los Tsáchilas, el 100% aporporto que es de su agrado disfrutar de tiempo de calidad con sus hijos.

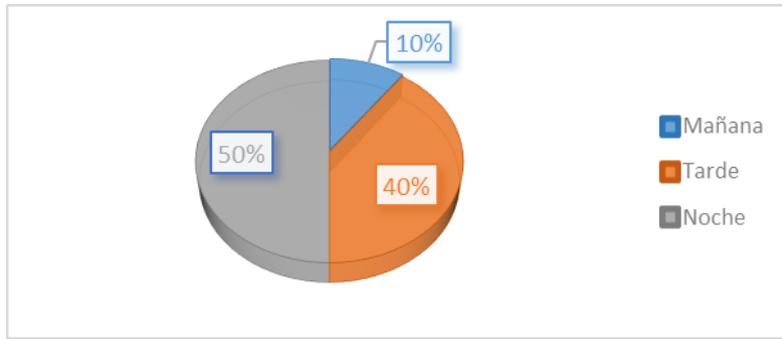
Figura 7 ¿Si se implementara un parque de entretenimiento solo para niños en la ciudad, estaría dispuesto a asistir?



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

Los espacios de recreación forman parte no solo de un lugar de entretenimiento, sino que representa una actividad que promueve el desarrollo de la motricidad, incrementa las relaciones con su entorno, diversión, motivación e integración. De acuerdo a las preguntas realizadas a los padres seleccionados de Santo Domingo de los Tsáchilas el 100% se encuentra dispuesto e interesado en asistir con sus hijos a un parque recreacional establecido en su Cantón.

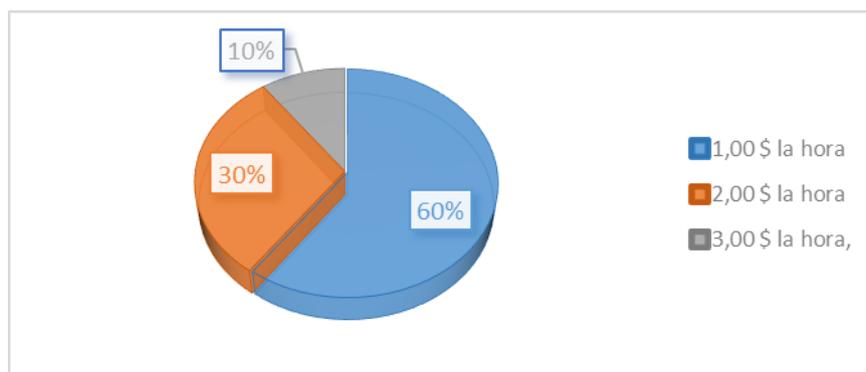
Figura 8 ¿En qué horario preferiría asistir con su hijo al parque de entretenimiento?



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

Una vez señalado el interés por parte de los encuestados de asistir a un parque recreacional en Santo Domingo de los Tsáchilas a compartir tiempo de calidad con sus hijos, se les cuestionó acerca del horario en que sería para ellos adecuado y cómodo asistir a este espacio, donde un 10% acoto querer asistir en las mañanas, a su vez una mayoría del 50% considera más accesible visitar este sitio en horas de la tarde, y un 40% prefiere asistir en horas nocturna.

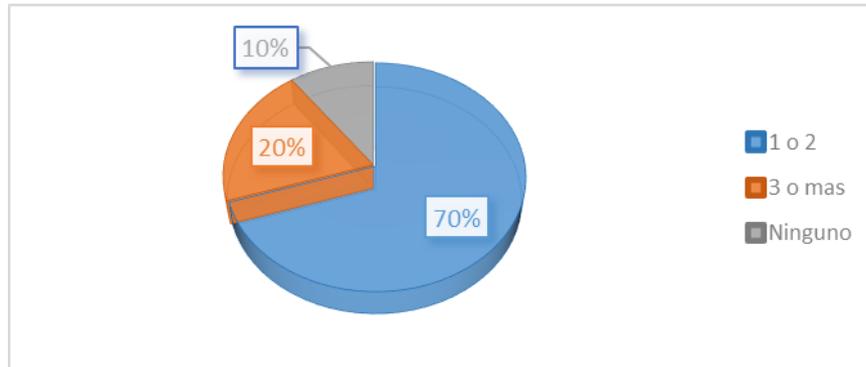
Figura 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

A través de la información extraída con respecto a la cantidad monetaria que se encuentran dispuestos a pagar los padres y representantes de los niños y adolescentes de Santo Domingo de los Tsáchilas, el 60% señalaron su disposición de pagar 1,00\$ por hora en el espacio de entretenimiento, asimismo un 30% acoto estar dispuesto a cancelar 2,00\$ y una minoría del 10% pagaría 3,00 por hora en el parque.

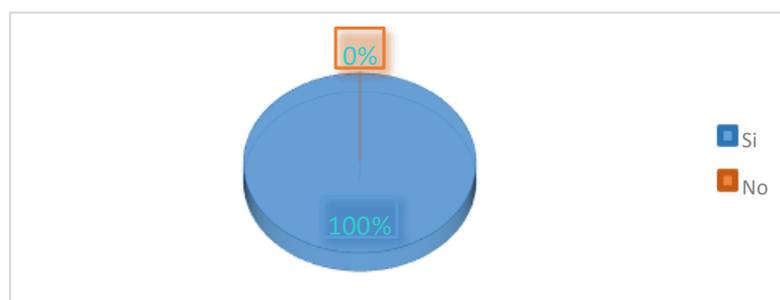
Figura 10 ¿Cuántos centros de recreación infantil conoce dentro de la ciudad?



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

Dentro del territorio de Santo Domingo de los Tsáchilas, el cual forma parte de la población seleccionada como base del presente estudio, se pudo determinar por medio del instrumento de investigación que un 70% de los padres cuestionados indicaron que en la Provincia se cuenta con 1 o 2 parques de recreación infantil, a su vez un 20% indicó que cuentan con 3 o más parques y una minoría del 10% dice desconocer de la existencia de dichos centros.

Figura 11 ¿Considera usted necesario que se cree un parque recreacional infantil y juvenil?



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

Por medio de las respuestas suministradas por los encuestados se pudo determinar que el 100% de la muestra considera la necesidad de crear un parque recreacional y juvenil en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas no solo como lugar de entretenimiento, sino que representa una actividad que promueve el desarrollo de la motricidad y compartir.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING.

- 1 Aplicar estrategias publicitarias para dar conocer nuestro servicio a la ciudadanía.
- 2 Implementar estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca.
- 3 Aplicar estrategia de promoción con el fin de incrementar la fidelización de nuestros usuarios.

4.2. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.

HAZIPLAY SA, se enfoca en el sector del entretenimiento innovando la forma de diversión de las personas de la ciudad de santo domingo de los colorados y sus alrededores, fomentado una cultura de diversión sana y en familia, para el desarrollo del MARKETING MIX se tomará en consideración los puntos más importantes sobre producto. Precio, plaza, publicidad y promoción teniendo en cuenta que la principal estrategia es reducir el costo al mínimo ya que la demanda no posee muy buena estabilidad económica.

4.3. ESTRATEGIAS DEL SERVICIO.

- Características del servicio.

Este servicio ofrece una forma diferente de entretenimiento a la familia y amigos de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas donde se desarrollarán diferentes actividades de juegos para los más pequeños del hogar.

Cada uno se realizará de acuerdo a las edades de los niños ya que habrá secciones divididas para las diferentes edades donde podrán hacer uso de las instalaciones, se mantienen las áreas de juegos decoradas con diferentes temáticas dando más opciones de entretenimiento.

La sala de juego estará dividida en 4 áreas, se empezará un recorrido por el área de los niños de edades de entre 2 a 3 años cuentan con actividades acorde a su edad que estarán supervisadas por sus padres de esta manera se pretende brindar diversión a todos los miembros de la familia.

La segunda área de entretenimiento es para los niños de edades entre los 4 a 5 años esta área cuenta con toboganes, resbaladeras, mesas para colorear y se cuenta con una tienda de disfraces, en esta área los niños deberán ingresar solo con medias, dejarán sus zapatos a la vista dentro de una locker que se les otorgara a cada uno.

La tercera área es para niños de edades entre 6 a 7 está conformada con juegos mecánicos castillos saltarines, paredes para escalar, juego de supermercado interno.

La cuarta área es para niños de edades entre 8 a 10 años ellos cuentan con mesas de pin pon, pista de baile, área de patinaje, mini sala de cines 4D, montaña rusa, el gusanito la barca pirata.

Se cuenta con una sala de esperas para los acompañantes donde se instalarán mesas y sillas

Al momento en la ciudad de santo domingo de los Tsáchilas no hay centros de diversiones que ofrezca un servicio de entretenimiento acorde a la edad de cada niño, siendo esta nuestra principal ventaja.

4.4. RAZON SOCIAL

La razón social de esta empresa es:

HAZIPLAY, S.A

4.5. MARCA

El nombre comercial para identificar a este parque de diversiones es:

HAZIPLAY

4.6. LOGOTIPO

El logotipo que se utilizara para el parque de diversiones es el siguiente:



Los colores tienen una fuerte capacidad para transmitir diversos tipos de emociones y generar respuestas inconscientes. El color es probablemente la forma de comunicación no verbal más poderosa que se puede utilizar para el diseño de una imagen, la mente del ser humano está “programada” para responder ante el color. Debido a esto se ha decidido como imagen del parque recreativo una composición colorida que representa a los a infantes en atracciones y el nombre que identifica la organización, “Haziplay”.

4.7. SLOGAN

“La diversión está aquí”



4.8. PLAZA

HAZIPLAY SA. Estará ubicado en la Av. Quito siendo estas las vías de accesos más concurridas de la ciudad, se tomó en consideración las optimizaciones del tiempo de recorrido hasta nuestras instalaciones haciendo de este parque un lugar eficiente en calidad y servicio en cuanto a la cercanía del centro de la ciudad. El canal de distribución plasmado en esta entidad empresarial, es directo debido a que no se reflejan intermediarios, y el servicio estará a la orden del consumidor de forma inmediata.

Figura 12 Plaza.



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

4.9. PRECIO

Para determinar el precio al público del servicio se deberá tomar en cuenta el valor agregado que ofrece HAZIPLAY en sus innovadoras instalaciones y otros servicios adicionales como lo es el parqueadero, la guardianía estará incluida en el precio. El costo de los tickets varía acorde a la atracción. Haciendo aplicación del método de estrategia de introducción al mercado, y a su vez con base en la investigación de la competencia se tiene que:

Tabla 9 Precio unitario de atracción.

Parque recreativo	Costo unitario de ticket
Plaza Kassama	1,50 \$
Parque Intergeneracional Bombolí.	2 \$
Wild Place SD	4 \$

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

Por consiguiente, el precio de venta a los clientes de cada ticket para el parque recreacional Haziplay, S.A será de 2,50\$ sin incluir consumo de bebida, ni comida.

4.10. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN



Para la publicación en prensa escrita se optará por el diario la hora el cual es de circulación nacional, un spot por este medio reafirmaría la promoción de la empresa y del producto. Seguido se muestra el tentativo artículo a publicar en este medio en un periodo de un año, con una frecuencia diaria. Se cancelará 20.00 dólares para su publicación.

4.11. AFICHES.

Otros de los recursos pensados para la promoción son la distribución de hojas volantes para repartirlos en la ciudad de santo domingo, que incluirán información importante de las características del servicio, a fin de dar a conocer a los potenciales clientes.

Se enviará a realizar 500 afiches con una medida de 20*10 a 0.15 ctv. Por unidad, con un total de 75.00 dólares

Después de considerar dichos datos se ha diseñado el afiche que se muestra a continuación:



4.12. MERCHANDISING

El Merchandising tiene como el incremento considerable de las ventas, a través de la aplicación de técnicas que involucren directamente al cliente o consumidor, basándose en la estimación sensitiva, ya sean estas visuales, táctiles o gustativas; para lo cual se establecerán estrategias que aprovechen al máximo los tres puntos clave del Merchandising.

- Lo que se ve, se vende.
- Lo que se ve en cantidad, se vende en calidad.
- Lo que es accesible y se puede tocar, probar y dejar, se vende mejor.

Se envió a realizar vasos y camisetas con el logotipo de la empresa con el fin de promocionar el producto, 100 vasos desechables 0,50ctv. Cada uno, con un total de 50 dólares



4.13. FANPAGE EN FACEBOOK.

Se creará una página de Facebook para dar a conocer las diferentes salas de entretenimiento y se mantendrán sorteos y promociones con la finalidad de fidelizar a nuestros clientes. En cualquier caso, es importante reconocer el impacto que tienen las redes sociales en

la actualidad, las grandes empresas se han preocupado más por invertir en estos medios de comunicación que en los métodos convencionales, como vallas gigantes.

Es muy importante utilizar estos medios, ya que nos permiten conocer a través de estadísticas actualizadas en tiempo real el impacto que tienen cada una de las publicaciones y mensajes que envía la empresa a sus seguidores.

Además, le permite tener un control sobre el estimado de personas que reciben cierta promoción y por lo tanto se pueden estimar ventas y captar definitivamente la atención de los clientes sobre nuestra marca.

Figura 13 Fanpage de Facebook.



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

4.14. PLAN DE ACCIÓN (CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES)

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREA	RESPONSABLE	REPORTA	PRESUPUESTO	TIEMPO	OBSERVACIÓN
Elaborar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos del Marketing Mix.	Generar un plan de para promocionar el parque de diversiones HAZYPLAY SA	Contactar con diarios locales	Supervisor	Gerente General	\$ 0	1 año	
		Contratar espacios para la publicidad escrita	Supervisor	Gerente General	\$7300	1 año	
		Realizar un spot publicitario	Supervisor	Gerente General	\$ 21900	1 año	
		Dar seguimiento a las publicaciones en la prensa escrita.	Supervisor	Gerente General	0	1 año	
		Enviar a elaborar afiches y publicidad volante de la empresa	Supervisor	Gerente General	\$ 3600	1 año	
		Entregar afiches en los diferentes puntos de la ciudad	Asistentes	Gerente General	0	1 año	
		Solicitar artículos publicitarios como vasos camisas.	Supervisor	Gerente General	\$ 29200	1 año	
		Crear una página de Facebook para promocionar el servicio	Asistentes	Gerente General	0	1 año	
TOTAL					\$ 62.000	1 año	

4.15. PRESUPUESTO DE MARKETING

Para el presente presupuesto se ha considerado únicamente los medios publicitarios que demandan de financiamiento.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO
1	Spot de prensa	\$ 300.00
500	Afiches	\$ 900.00
100	Merchandising	\$ 600.00
	TOTAL ANUAL	\$ 1800

4.16. ESTUDIO TECNICO.

4.17. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La empresa HAZYPLAY SA se encuentra localizado en un lugar estratégico de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, donde los usuarios pueden sentirse cómodos y tengan la disponibilidad de llegar al lugar fácilmente.



4.18. MACRO LOCALIZACIÓN

La empresa HAZYPLAY SA se ubica en el casco central de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

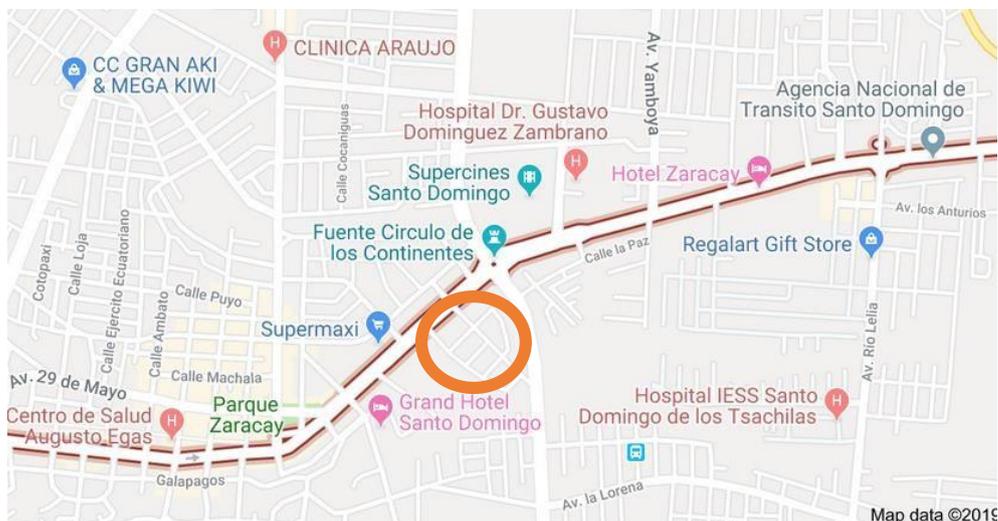
}



4.19. MICRO LOCALIZACIÓN

La empresa HAZYPLAY SA. Se encuentra localizada en la vía Quito km 1, en una zona estratégica, ya que no cuenta con parques infantiles en sus alrededores, hay un centro de entretenimiento llamado paseo shopping sus opciones de ocio infantil es limitado cabe recalcar que los sitios de diversión de la ciudad están ubicados a dos kilómetros de distancia, donde se encuentra nuestra empresa esto nos beneficiara en nuestro posicionamiento.

En la siguiente grafica se muestra la ubicación exacta de donde laborará la empresa HAZYPLAY S.A.



4.20. MAQUINARIAS Y EQUIPOS.

HAZYPLAY cuenta con el recurso material como son los equipos de atracción para las diferentes áreas de entretenimiento, donde se hace mención de: El Gusano, Carrusel,

Montaña Rusa, Barco Pirata y Carritos chocones.

Tabla 10 Maquinarias.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Montaña Rusa	1	25000	25000
Gusanito	1	23000	23000
Barca Pirata	1	19000	19000
Carros Chocones	1	7000	7000
Carrusel	1	10000	10000
TOTAL		84000	

Figura 14 Atracción "El Gusano".



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

Figura 15 Atracción "Montaña Rusa"



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

Figura 16 Atracción "Carrusel"



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

Figura 17 Atracción "Barco Pirata"



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019) **Figura**

18 Atracción "Carritos Chocones"



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

Tabla 11 Mobiliario

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	2	120	240
Silla Giratoria	2	45	90
Archivadores de 4G	1	125	125
Sillas Plásticas	4	7,5	30
TOTAL			485

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

Tabla 12 Material de oficina.

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Carpetas de Archivo	Unidad	3	12	36	432
Esferográficos	Docenas	1	2	2	24
Resma de Hojas (4 veces en el año)	Unidad	2	3,75	7,50	30
Tinta de Impresora(4 veces en el año)	Cartucho	2	5	10	40
			TOTAL	55,50	526 \$

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

4.21. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.22. Organigrama

La propuesta para la iniciación de actividades en HAZYPLAY SA. Es de una planta pequeña, A continuación, se presenta el organigrama estructural requerido para que la empresa HAZIPLAY funcione al 100% de su capacidad.

Figura 19 Estructura organizacional



Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

4.23. Funciones del personal

Las funciones específicas del talento humano con el que contara HAZYPLAY SA. Son las que se detallan en la siguiente tabla:

PERSONAL	FUNCIONES
Gerente general	<p>Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</p> <p>Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</p> <p>Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</p> <p>Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</p> <p>Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.</p>
ASISTENTES	<p>Realizar la recepción y entrega de los/as niños/as. Mantener a los/as niños/as en condiciones adecuadas de higiene personal facilitando buenos hábitos de higiene y alimentación. Vigilar a los/as niños/as en todas las actividades que realicen,</p> <p>Previniendo posibles accidentes.</p> <p>Colaborar en el mantenimiento del orden, la limpieza y las condiciones higiénicas-sanitarias del lugar Acompañar y ayudar en la realización de actividades y juegos.</p>

CAJEROS	El cajero debe, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja, conforme al rubro de cada empresa.
SUPERVISOR	Esta función le impone al supervisor la responsabilidad de mejorar constantemente a su personal, desarrollando sus aptitudes en el trabajo, estudiando y analizando métodos de trabajo y elaborando planes de adiestramiento para el personal nuevo y antiguo, así elevará los niveles de eficiencia
SEGURIDAD	<p>Planifica y elabora planes y programas de protección y seguridad.</p> <p>Supervisa el cumplimiento de los planes y programas de protección y seguridad, por parte del personal de vigilancia.</p> <p>Evalúa los planes y programas de protección y seguridad.</p>

Sueldos y salarios

Tabla 13 Sueldos y salarios.

Cantidad	Detalle	Costo mensual	Costo anual
1	Gerente General	800,00	800,00
1	Asistentes	600,00	600,00
1	Cajeros	385,00	385,00
1	Supervisores	600,00	600,00
1	Guardianía	385,00	385,00
TOTAL			2770

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

4.24. ENTORNO LEGAL.

El derecho a jugar fue reconocido por primera vez el 20 de noviembre de 1959, cuando la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Declaración de los Derechos del Niño. Treinta años más tarde se aprobó la Convención de los Derechos del Niño, que recoge el derecho al juego en el artículo 31. Concretamente, reconoce "el derecho del niño al descanso y el esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas propias de su edad y a participar libremente en la vida cultural y en las artes"

Para la constitución de nuestra empresa como sociedad anónima nos acogemos al Código de Comercio y por la Ley de Compañías ART 94.

- Constitución.
- Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
Escoger el nombre de su empresa.
- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares)
- Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría)
- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
- Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.

Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.

- Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
- Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a sus trabajadores.

Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos

- **Registro único de contribuyentes**

Requisitos para sacar el RUC para Sociedades

SOCIEDADES BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	SOCIEDADES BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	SOCIEDADES CIVILES Y COMERCIALES	SOCIEDADES CIVILES DE HECHO, PATRIMONIOS INDEPENDIENTES O AUTONOMOS CON O SIN PERSONERÍA JURÍDICA, CONTRATO DE CUENTAS DE PARTICIPACIÓN, CONSORCIO DE EMPRESAS (JOINT VENTURES), COMPAÑÍA TENEDORA DE ACCIONES (HOLDING)	ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUCRO
Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal				
Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil		Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil	Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.	Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro.
Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.			Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.	Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE
Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Super. de Compañías	--	--	--	--
Identificación del representante legal y gerente general:				
* Ecuatorianos : copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.				
* Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.				
* Extranjeros no residentes : copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.				
Por inscripción o actualización tardía, copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa				

Gráfico 16: Requisitos para sacar RUC

Patente municipal

- Correo electrónico
- Formulario de patente
- Copia del nombramiento del representante legal
- Original y copia de cédula y certificado de votación del representante legal
- Copia de escritura de constitución de la empresa
- Copia del permiso del cuerpo de bomberos del año en curso
- Informe de uso de suelo (de ser necesario)
- Copia de ambos lados del ruc
- Balances sellados por la superintendencia de compañías o de bancos, de cada año anterior desde que apertura la actividad
- Copia del ruc del contador
- Formulario lleno y firmado del impuesto del 1.5*1000 a los activos totales por cada año desde que apertura la actividad
- Si tiene sucursales, traer el recibo de pago y el formulario del impuesto del 1.5*1000 realizados en una de ellas por cada año desde que apertura la actividad
- Si el pago del impuesto al 1.5*1000 a los activos totales, lo realizó en la matriz, solicitar certificación de la transferencia realizada, por cada año que adeuda.
- Copia de la declaración del impuesto a la renta efectuada del año anterior por cada año que adeuda

- **Registro patronal**

Ingresar a la página web **www.iesgob.ec** Servicios por Internet, Escoger Empleadores- Actualizar datos del registro patronal. - Escoger el sector al que pertenece

(privado, público o doméstico) - Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco - Digitar el número de RUC y (En caso de doméstica digitar número de cédula). - Seleccionar el tipo de empleador - En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

Una vez registrados los datos solicitados, tiene que acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar la clave de empleador, con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono) □ Calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original de la cédula de ciudadanía.

. PLAN DE CONTINGENCIA.

Toda organización se encuentra expuesta a posibles riesgos, se puede esquematizar como como la posibilidad de que se genere algún daño o pérdida, como resultado de situaciones inauditas que podrían generar eventualidades que afecten tanto a las instalaciones de la empresa, como a los usuarios. Entre los posibles incidentes que se podrían generar en el Parque Mecánico HAZIPLAY, SA, están: incendios, descargas eléctricas, y accidentes en las atracciones por fallas en la estructura, entre otros.

El Parque Mecánico HAZIPLAY, SA está conformado por con cinco atracciones tecnológicas, dentro de las cuales se corren ciertos riesgos potenciales de accidentalidad, en caso de no manejar pautas de seguridad tanto para el personal interno que labora en la organización, como para los usuarios que acuden a las instalaciones del Parque. Por lo tanto, se hace uso de un plan de contingencias que es una herramienta necesaria, para desarrollar acciones remediabiles y circunstancias no previstas, para asegurar las condiciones de seguridad a los usuarios, trabajadores, y resto de la colectividad, para de esta manera conservar las instalaciones del Parque y contribuir con la calidad ambiental del entorno.

5.1. OBJETIVOS.

El propósito principal del desarrollo de un plan de contingencia, reside en suministrar información sobre los procedimientos a seguir para enfrentar adecuadamente posibles contingencias durante la estadía y visita de las instalaciones del Parque Mecánico HAZIPLAY, SA, y de esta manera disminuir los impactos que puedan ocasionarse sobre los usuarios, los trabajadores y el resto del entorno.

Asimismo, se desglosan los siguientes objetivos específicos de este plan:

- Garantizar las condiciones de seguridad de los visitantes y trabajadores.

- Establecer mecanismos y criterios necesarios para ofrecer una eficiente respuesta ante situaciones de emergencia en las instalaciones del Parque.

5.2. POSIBLES RIESGOS.

- Incendios: Todas las acciones de respuesta a emergencias deberán estar dirigidas a salvar la vida de los trabajadores, proteger el medio ambiente y minimizar el daño a la propiedad. El fuego es una oxidación rápida que genera luz (no siempre) y calor. Evidentemente brinda utilidad al ser humano en innumerables aspectos siempre y cuando ese fuego esté controlado. De aquí puede deducirse que un incendio es un fuego fuera de control. Para prevenir y controlar este tipo de accidentes es necesario contar con extintores en caso de emergencias.
- Descargas eléctricas: Los parques de atracciones mecánicas, son construcciones netamente perceptivas a los rayos. No hay que olvidar que se trata de zonas abiertas que contienen macro-estructuras de gran altura y materiales metálicos, es debido a estas características y a la gran afluencia de público que los visita, se necesitan sistemas de protección más específicos.

En las instalaciones de Parques Mecánicos, no solo debe contar con pararrayos, sino con personal especializado que evalúe constantemente las centrales eléctricas de cada una de las atracciones y así proteger a los usuarios ante posibles descargas.

- Fallas en la estructura: Para este tipo de riesgos, es necesario llevar a fondo revisiones constantes de cada uno de las atracciones del parque, que incluya si es necesario prueba de resistencia de la estructura de cada uno de estos.

Las emergencias deberán ser manejadas adecuadamente por medio de la planificación y la respuesta apropiada de contingencias y estarán basadas en conducir las siguientes acciones:

- a) Identificación de los posibles riesgos significativos nocivos para la salud, seguridad y el medio ambiente.
- b) Planificación de acciones para disminución de los riesgos detectados.
- c) Verificación de la efectividad del plan de contingencia.

5.3. MANEJO DE CONTINGENCIA.

Ante todos los riesgos que hayan sido identificados en el entorno ambiental y estructural del Parque, el talento humano debe de estar preparado con base en el plan de acción a tomar en caso de que se suscite alguna contingencia. Es necesario, comprobar que los usuarios cumplan diferentes requisitos para acceder a las mismas, como la altura, la edad o el vestuario.

- ✓ El riesgo de incendio en los parques de atracciones es mayor que en otras instalaciones debidas al intenso calor que generan las propias atracciones y toda la iluminación que las rodea. Por ello, todo debe estar construido con materiales que soporten altas temperaturas y habrá diferentes zonas de ventilación.
- ✓ Cada atracción debe contar con extintores y otros sistemas de protección contra incendios para solventar cualquier conato.

- ✓ El personal deberá estar formado e instruido para saber qué tiene que hacer en cualquier situación de emergencia y actuar con rapidez.

- ✓ El equipo de iluminación, como, por ejemplo, las lámparas incandescentes, focos, pequeños proyectores y otros aparatos o dispositivos con superficies que alcanzan altas temperaturas, además de protegerse de forma adecuada.

- ✓ Establecer normativas que prohíben fumar en zonas de colas, las zonas cubiertas o lugares de peligro de incendio.

- ✓ Se debe contar con personal capacitado en electricidad, para hacer la evacuación constante a nivel energético de cada una de las atracciones.

- ✓ Periódicamente supervisar el soporte y estructura de cada una de las atracciones y prever accidentes de gravedad a los usuarios.

6. EVALUACION FINANCIERA.

6.1. COSTO UNITARIO POR ATRACCIÓN.

Tabla 14 Costo unitario por atracción.

Atracción	Años	Costos Totales	N° De Productos Al Año	Costo Unitario
Montaña Rusa	1	30686,76	99514	0,31
Gusanito	1	21480,73	66342	0,32
Barco Pirata	1	52167,49	165856	0,31
Carritos chocones	1	26083,74	82928	0,31
Carrusel	1	23015,07	74635	0,31

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

6.2. INVERSIÓN INICIAL.

La inversión inicial según (Univiavirtual, 2014), representa la cuantía y la forma en que se estructura el capital para la puesta en marcha de la empresa y el desarrollo de la actividad empresarial hasta alcanzar el umbral de rentabilidad.

6.3. Activos fijos.

Son las inversiones que se realizan en comprar bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto a continuación se describen los siguientes Activos Fijos:

Terreno: Es el terreno que se destina para la implementación del parque de diversiones se requiere una cantidad de 5000 m² tiene un costo de \$1050000.

Tabla 15 Inversión en Terreno.

Terreno Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Terreno	5000	15	700.000	
TOTAL			1.050.000,00	

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

- **Construcción:** La construcción que se requiere para la implementación del Parque de Diversiones asciende a un total \$77542,6 dólares. Lo cual será desglosado en la siguiente tabla.

Tabla 16 Inversión en construcción.

Construcción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Área Administrativa	182,53	30	5475,9
Zona Recreacional Pasiva	432,84	20	8656,8
Mantenimiento	263,94	15	3959,1
Área de juegos	3750	10	37500
Parqueos	2195,08	10	21950,8
TOTAL	6824,39	0	77542,6

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

- **Maquinaria y equipo:** Son representados por aquellos instrumentos que van a permitir dar un servicio adecuado. Con un costo de \$84000.00

Tabla 17 Inversión en maquinaria y equipo.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Montaña Rusa	1	25000	25000
Gusanito	1	23000	23000
Barca Pirata	1	19000	19000
Carros Chocones	1	7000	7000
Carrusel	1	10000	10000
TOTAL		84000	

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

- Herramientas: Serán utilizadas para el servicio que se necesita para brindar, sirven como ayuda a la reparación de algún juego. Cuyo costo total es de \$342.00.

Tabla 18 Inversión en herramientas.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Set de Herramientas	2	126	252
Set de Llaves	2	45	90
TOTAL			342

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

- Mobiliario: En este rubro se incluyen los valores correspondientes al mobiliario que facilitara la comodidad y adecuación del área administrativa para el uso del personal y de los clientes. El monto es de \$485.00.

Tabla 19 Inversión en muebles.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	2	120	240
Silla Giratoria	2	45	90
Archivadores de 4G	1	125	125
Sillas Plásticas	4	7,5	30
TOTAL			485

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

- Equipo de Oficina: Para las actividades administrativas y operativas de la empresa se ha planificado la compra de equipo de oficina con un monto de \$339.00 dólares.

Tabla 20 Inversión en material de oficina.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sumadora	4	35	140
Perforadora	4	8	32
Grapadora	4	8	32
Teléfono	3	45	135
TOTAL			339

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

- Equipo de computación: Son necesarios para la realización de las actividades en el área administrativa este presupuesto tiene un costo de \$ 3600.00.

Tabla 21 Inversión en equipo de computación.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora con Impresora HP	4	900	3600
TOTAL			3600

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

- Equipo de seguridad y limpieza: Son necesarios para la seguridad de la empresa y para el mantenimiento de limpieza de la misma, este presupuesto tiene un costo de \$ 1397.00.

Tabla 22 Inversión en equipos seguridad y limpieza

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Alarma	2	120	240
Cámaras	4	250	1000
Extintor	1	35	35
Escoba	4	3	12
Recogedor	4	3	12
Basurero	6	15	90
TOTAL		1397	

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

6.3.1. Activos intangibles.

- Gastos de constitución y registro: Es el gasto que toda la empresa debe establecer en forma legal, este desembolso tiene un monto de \$ 2655 dólares.

Tabla 23 Gastos de constitución y registro.

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Minuta	200	200
1	Registro Mercantil	500	500
1	Permiso de Funcionamiento o Municipio	500	500
1	Obtención de Ruc	100	100
1	Permiso de Funcionamiento o Bomberos	20	20
1	Presupuesto del Proyecto	1335	1335
TOTAL			2655

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

6.4. Activos circulantes.

Son los gastos que se deben realizar al iniciar el funcionamiento de la empresa, pago de personal administrativo y suministros varios. Dicho capital se lo ha calculado para un mes.

- Gastos de materiales: Son todos los componentes básicos para la obtención del servicio; su cantidad está relacionada con la capacidad de la planta.

Tabla 24 Gasto materiales

Descripción	Unidad	Cantidad mensual	Precio Unitario	Precio Total	Valor Anual
Tarjetas	5000	5000	0.5	2500.00	30000.00
		Total		2500.00	30000.00

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

- Mano de obra directa: Son las personas que están en contacto con el proceso del servicio.

Tabla 25 Gastos mano de obra directa.

Mano de Obra Directa Especificaciones	Personal
Salario Básico	354
Décimo Tercero(S.B/12)	29,50
Décimo Cuarto(S.B/12)	29,50
Vacaciones(S.B/24)	14,75
Aporte Patronal IESS(12,15%)	43,011
Total Remuneración (I-E)	470,76
N° de Obreros	10
Total Mensual	4707,61
Total Anual	56491,32

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

- Servicios básicos: Son todos los pagos que se realizan por el agua, energía eléctrica y el Gas que se necesita en el parque de diversiones.

Tabla 26 Gastos en servicios básicos.

Descripción	Unidad	Cantidad	V. Unitario	Valor Mensual	V. Total
Agua	m3	300	0.096	28.80	345.60
Energía Eléctrica	k/h	2500	0.12	300.00	3600.00
Teléfono	m/h	175	0.08	14.00	168.00
Total				342.80	4113.60

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

- Sueldos Administrativos: Conforman el gasto de los sueldos y salarios del personal que no intervienen directamente en el proceso del Servicio, pero que son necesarios para lograr el desarrollo óptimo de la empresa.

Tabla 27 Gastos de sueldos administrativos

Especificaciones	Gerente	Secretaria-Contadora	Conserje-Guardia	Abogado
Salario Básico	800	500	500	
Décimo Tercero(S.B/12)	66,67	41,67	41,67	
Décimo Cuarto(S.B/12)	29,50	29,50	29,50	
Vacaciones(S.B/24)	33,33	20,83	20,83	
Aporte Patronal IESS(12,15%)	97,20	60,75	60,75	
Total Remuneración (IE)	1026,70	652,75	652,75	60
TOTAL ANUAL	12320,40	7833	7833	720
TOTAL ANUAL	28706,40			
TOTAL MENSUAL	2392,20			

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

- Material de oficina: Es el gasto que se produce con la adquisición de material de oficina y útiles de oficina como: carpetas de archivo, lápices, resmas de papel, etc.

Tabla 28 Gastos material de oficina

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Carpetas de Archivo	Unidad	3	12	36	432
Esferográficos	Docenas	1	2	2	24
Resma de Hojas (4 veces en el año)	Unidad	2	3,75	7,50	30
Tinta de Impresora(4 veces en el año)	Cartucho	2	5	10	40
TOTAL				55,50	526

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

- Materiales y Útiles de Aseo: Estos gastos se ocasionan al adquirir implementos necesarios para el mantenimiento y aseo de la empresa para el transcurso del año.

Tabla 29 Gastos materiales y uso de aseo.

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Detergente Multiuso	Fundas	3	3	9	108
Papel Higiénico	Paca	4	4,5	18	216
Toalla de Mano	Unidad	6	1,5	9	108
Guantes	Pares	6	2,5	15	180
Desinfectante	Galón	3	4,5	13,5	162
Total				64,5	774

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

- **Publicidad:** En este rubro se incluyen todos los gastos que efectúa la empresa para conseguir una publicidad efectiva para dar a conocer el servicio que ofrecerá la nueva empresa.

Tabla 30 Gastos en publicidad.

Publicidad	Factor	Cantidad	Precio	Valor Mensual	Valor Anual
Radio	Avisos	100	1,5	150	1800
TOTAL			1800		

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

- **Publicidad:** En este rubro se incluyen todos los gastos que efectúa la empresa para conseguir una publicidad efectiva para dar a conocer el servicio que ofrecerá la nueva empresa.

Tabla 31 Gastos en sueldo de ventas.

Especificaciones	Cajera
Sueldo Básico	400.00
Décimo Tercero (S./12)	33.33
Décimo Cuarto (S.B./12)	28.33
Vacaciones (S.B./24)	16.67
Aporte Patronal IEES (12,15%)	48.60
Total Remuneración (I-E)	526.93
Nº Obreros	1
Total Mensual	526.93
TOTAL ANUAL	6323.20

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

- Mantenimiento de maquinaria y equipo: En este rubro se incluye un porcentaje del valor de la maquinaria y equipo para su adecuado mantenimiento.

Tabla 32 Gastos en mantenimiento de maquinaria y equipos.

Descripción	Valor	%	Costo Total
Montaña Rusa	25000.00	3%	750.00
Gusanito	23000.00	3%	690.00
Barca Pirata	19000.00	3%	570.00
Carros Chocones	7000.00	3%	210.00
Carrusel	10000.00	3%	300.00
Total Anual		2520.00	
Total mensual		210.00	

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

6.5. Resumen de capital de trabajo.

Tabla 33 Resumen de capital de trabajo.

Especificaciones	Valor Total Anual	Valor Total Mensual
Materiales	30000	30000
Mano de Obra Directa	56491,32	4707,61
Servicios Básicos	4113,6	342,80
Sueldos Administrativos	28706,4	2392,20
Útiles de Oficina	526	55,50
Útiles de Aseo	774	64,5
Sueldo en Ventas	6337,2	528,10
Publicidad	1800	150
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	2520	210
Imprevistos 5%	6563,43	1922,54
Total	137831,95	40373,25

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019) **6.6.**

Resumen de activos.

Tabla 34 Resumen de activos.

ESPECIFICACIONES	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
ACTIVO FIJO	283575,02	87
ACTIVO DIFERIDO	2655	1
ACTIVO CIRCULAR O CAPITAL	40373,25	12
TOTAL	326603,27	100

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

6.7. PROYECCIÓN DE GASTOS EN 1 AÑO DE OPERATIVIDAD.

Tabla 35 Gastos en 1 año

RUBROS	AÑO 1
COSTOS DE PRODUCCIÓN	101914,09
Materiales	30000
Mano de Obra Directa	56491,32
TOTAL COSTOS PRIMOS	86491,32
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	2520
Depreciaciones	12371,77
Amortización Activos Diferidos	531,00
Total de Gastos Indirectos de Fabricación	15422,77
COSTOS DE OPERACIÓN	51519,70
Sueldos Administrativos	28706,40
Servicios Básicos	4113,60
Materiales y Útiles de Oficina	526
Materiales y útiles de Aseo	774

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	34120,00
Sueldo de Ventas	6337,20
Publicidad	1800
TOTAL GASTO EN VENTAS	8137,20
TOTAL GASTOS: 246085,68	

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

6.8. COSTO UNITARIO PERCIBIDO POR ATRACCIÓN SIN UTILIDAD BRUTA.

Tabla 36 Precio unitario de venta al cliente.

Atracción	Años	Precio de venta al público	Unidades al año	Ingresos totales
Montaña Rusa	1	0,31	99514	99514
Gusanito	1	0,32	66342	49757
Barco Pirata	1	0,31	165856	132685
Carritos chocones	1	0,31	82928	62196
Carrusel	1	0,31	74635	55976
			TOTAL	400127,60

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

6.9. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Tabla 37 Estado de pérdidas y ganancias en 1 año

PERIODO	1 Año
Ingresos por ventas	400.127,60
(-) Costo Total	153433,79
(=) Utilidad Bruta Ventas	246.693,81
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	37004,07
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	209.689,74
(-) 22% Impuesto a la renta	46131,74
(-) 10% Reserva Legal	4613,17
(=) Utilidad Neta	41.518,57

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

Tabla 38 Flujo de caja.

Denominación	Periodo	Periodo
INGRESOS	Año 0	Año 1
Ventas		400.127,60
Capital propio	261603,27	
Valor Residual		
TOTAL INGRESOS	261603,27	400127,60
EGRESOS		
Activo Fijo	283575,02	
Activo intangible	2655,00	
Activo circulante	40373,25	
Reinversión		
Presupuesto de operación.	326603,27	153433,79
Depreciación.		12902,77
15% de utilidad		37004,07
22% de impuesto sobre la renta		54272,64
Amortización de capital		13.000,00
Total egresos	326603,27	270613,28
Balance	0	129.514,32

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

6.10. VALOR ACTUAL NETO (VAN).

Formula del Factor de Actualización:

$$F: \frac{1}{(1+i)^n}$$

F= Factor de actualización; i= Interés del préstamo; n= Número de años

Para determinar el VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$VAN = \text{Sumatoria VAN} - \text{Inversión inicial}$

$VAN = 556.873,36 - 326.603,27$

$VAN = 230.270,09$

El valor actual neto en el presente proyecto es de \$230.270,09 dólares; por lo tanto, se acepta el proyecto del parque recreativo de HAZIPLAY en Santo Domingo de los Tsáchilas.

6.11. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

Actualización

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR ACT. (33,48%)	VAN MENOR	FACTOR ACT. (33,58%)	VAN MAYOR
0	326.603,27		326.603,27		326.603,27
1	129.514,32	0,749176	0,749176	0,749176	0,749176
		VAN MENOR	127,38	VAN MAYOR	-500.12

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAJOR}} \right)$$

$$TIR = 33,47 + 0,10 \left(\frac{127,38}{127,38 - (-500,12)} \right) = 33,50\%$$

La tasa interna de retorno en el presente proyecto es de 33,50% siendo este mayor al resto de oportunidad, por lo tanto, se considera al proyecto rentable.

6.12. RELACIÓN COSTO – BENEFICIO.

Tabla 39 Costo beneficio

RELACIÓN BENEFICIO COSTO (BóC)						
ACTUALIZACION COSTO TOTAL				ACTUALIZACION INGRESOS		
AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZACIÓN	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZACIÓN	INGRESO ACTUALIZADO
10%			10%			
1	270.613,28	0,909091	246.012,07	400.127,60	0,909091	363.752,36
			246.012,07			363.752,36

Fuente: Minaya K. Investigación de Campo, Santo Domingo, ITSHCPP, (2019)

$$RCB = \frac{363752,36}{246012,07} = 1,47$$

La relación beneficio-costo en el presente proyecto es, que por cada dólar que se invierte se obtendrá una rentabilidad de 0.47 dólares.

CONCLUSIONES.

El desarrollo de esta investigación tuvo su enfoque en el análisis de la factibilidad de un parque de recreación en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Una vez estipulados los resultados se presentan las siguientes conclusiones:

A través la creación de un Parque de diversiones en Santo Domingo de los Tsáchilas, no solo se fortalecerá el comercio, sino también un momento de distracción a sus habitantes en un lugar organizado que garantice seguridad y el buen servicio al cliente.

El estudio técnico determina que la empresa tendrá una capacidad utilizada del 71% de la capacidad instalada.

La tasa interna de retorno en el presente proyecto es de 33,50% siendo este mayor al resto de oportunidad, por lo tanto, se considera al proyecto rentable.

El Costo es de 1,47 por cada dólar invertido la empresa ganara 0.47 centavos de dólar por cada 1 invertido.

Por medio de las consideraciones aportadas anteriormente, es necesario destacar que es considerable como un proyecto factible el desarrollar en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas un parque de recreación, ya que el retorno de inversión será de alto beneficio y

el tiempo de recuperación no es tardío. Esto no solo traerá beneficios para la población en general, sino que representa para el empresario posicionamiento y aceptación en el mercado meta.

RECOMENDACIONES.

Una vez aportadas las conclusiones extraídas del desarrollo de la investigación, es de suma importancia facilitar las debidas recomendaciones:

- ✓ Es factible la ejecución de este proyecto, debido a que es recomendable económicamente de acuerdo a los resultados obtenidos, además se cuenta con un amplio mercado y excelente mano de obra local, permitiendo una competencia justa.

- ✓ Es recomendable para toda organización realizar un estudio de mercado, para darle inicio al producto o servicio al mercado, de tal manera que su rentabilidad y éxito sea garantizada.

- ✓ A los empresarios y emprendedores que tengan en mente desarrollar un proyecto empresarial, se les aconseja tomar en consideración el presente proyecto para hacer el debido análisis de mercado y cálculo de costo – beneficio en un tiempo determinado.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias . (2012). *Proyecto de Investigacion*. . Caracas - Venezuela.
- Arturo. (26 de Marzo de 2010). *Cómo hallar la demanda potencial*. Recuperado el 2019, de Crecenegocios: <https://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>
- Belmonth, D. (23 de Marzo de 2013). *Mezcla del marketing*. Recuperado el 2019, de Monografias.com: <https://www.monografias.com/trabajos96/mezcla-delmarketing/mezcla-del-marketing.shtml>
- Bravo J., A. L. (11 de Julio de 2018). *Tipos de muestreo*. Recuperado el 2019, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/tipos-de-muestreo-estadistica/>
- Brito, J. (23 de Febrero de 2012). *Tipos de factibilidad*. Recuperado el 2019, de Blogspot: <http://midsi1josebritom1infiv.blogspot.com/2012/02/tipos-de-factibilidad-tiposde.html>
- ClubPlaneta. (2015). *trabajo.com*. Recuperado el 2019, de trabajo.com: http://www.trabajo.com.mx/las_4_p_de_la_mercadotecnia_promocion.htm
- Emprendepyme. (2016). *¿Qué es la segmentación geográfica?* Recuperado el 2019, de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentaciongeografica.html>
- Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Segmentacion de mercado*. Recuperado el 2019, de <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Inbound Cycle. (10 de Septiembre de 2016). *Las 4 "P" del marketing que debes conocer*. Obtenido de InboundCycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Innovamedia. (2015). *Analisis de Mercado*. Recuperado el 2019, de Innovamedia Consultores: <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirveun-analisis-de-mercados/>

- Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotécnica. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. México: Editorial Prentice Hall.
- Lugo, Z. (2018). *Poblacion y muestra*. Recuperado el 2019, de Diferenciador: <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Marchal G., A. N. (2016). *Marketing mix*. Obtenido de NicolasMarchal: <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>
- Miranda M., J. J. (2005). *Factibilidad de un proyecto*. (MMEditores, Editor) Recuperado el Mayo de 2019, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/que-es-el-estudio-defactibilidad-en-un-proyecto/>
- Nicuesa, M. (7 de Febrero de 2019). *FODA*. Recuperado el Mayo de 2019, de psicologiaonline.com: <https://www.psicologia-online.com/fortalezas-y-debilidades-de-unaempresa-con-ejemplos-4385.html>
- Ortega, E. (1987). *Manual de Investigación Comercial*. Madrid: ditorial Pirámide.
- Pérez P., J., & Gardey, A. (2009). *Definicion.de*. Recuperado el 2019, de Definicion.de: <https://definicion.de/oferta/>
- Pérez P., J., & Gardey, A. (2010). *Comercializacion*. Recuperado el 2019, de Definicion.de: <https://definicion.de/comercializacion/>
- Pérez P., J., & Merino, M. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/organigrama/>
- QuestionPro. (2019). *Definición de segmentación demográfica*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-demografica.html>
- Raffino, M. E. (11 de Marzo de 2019). *Concepto.de*. Recuperado el 16 de Mayo de 2019, de Concepto.de: <https://concepto.de/demanda/>
- Sánchez G., J. (2019). *Estudio de mercado*. Recuperado el 2019, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

Tamayo. (2001). *Metologia de la investigacion*. Caracas - Venezuela.

Tamayo y Tamayo . (2008). *Proyecto de investigacion*.

Universidad ESAN. (20 de Julio de 2016). *Diseño organizacional versus estructura organizacional*. Recuperado el 2019, de esan.edu.pe:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/disenio-organizacionalversus-estructura-organizacional/>

Univiavirtual. (07 de Mayo de 2014). *La inversión inicial*. Obtenido de Finanzas I.:

<https://finanzasunounivia.wordpress.com/2014/05/07/la-inversion-inicial/>

Vásquez, L. (2016). *Demanda insatisfecha*. Obtenido de scribd.com:

<https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>

Weier, R. (2006). *Investigación de Mercado*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Westreicher, G. (2018). *Demanda*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/demanda-efectiva.html>

GLOSARIO.

Comercialización: Conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios.

Demanda: Petición o solicitud de algo, especialmente si consiste en una exigencia o se considera un derecho.

Factibilidad: Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas estipulados.

Mercadeo: Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía del productor al consumidor

Mercado: Lugar público con tiendas o puestos de venta donde se comercia, en especial con alimentos y otros productos de primera necesidad.

Muestra: Parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación.

Oferta: Acción de ofrecer un producto para su venta, especialmente cuando se ofrece a un precio más bajo de lo normal.

Plaza: Espacio urbano público, amplio o pequeño y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades.

Población: Conjunto de seres vivos de la misma especie que habitan en un lugar determinado.

Precio: Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.

Segmentación: División de objetos, animales, o población humana determinada por un factor en específico.

ANEXOS.*Figura 20 Aplicación de encuesta.*



Figura 21 Diseño de la técnica de recopilación de datos observación.

DISEÑO	GUIA OBSERVACION	DE	
--------	---------------------	----	---

Proyecto:	Ceración de un parque de diversiones	Observador:	Katherine Minaya
Lugar:	Parque de la juventud santo domingo de los colorados	Situación:	Observar a un grupo de mujeres, hombres, y niños que acuden frecuentemente al parque.
Objetivo de la observación:	Este método de investigación me permitirá determinar si este o no demanda para la creación del parque de diversiones		
Instrucciones:	1. establecer grupos	4. calcular el tiempo de ocio que ocupara los niños en cada juego	
	2. Analizar gustos	5. Razonar sobre la infraestructura del parque	

	Establecer preferencia de los más pequeños	6. Comprender el lazo familiar
TEMAS	PREGUNTAS	
Relación padres e hijos	¿Cuál es el factor que impulsa a los niños y sus padres acudir a este parque?	
	¿Los padres realmente prestan atención sus hijos mientras estos juegan?	
	¿Por qué se estresan los padres?	
¿Comportamiento de los niños?	¿Por qué se aburren fácilmente?	
	¿Por qué prefieren jugar con sus padres?	
El parque	¿Cuenta este parque con el equipamiento necesario para el entretenimiento de los niños?	
	¿por qué mantiene gran demanda de usuarios?	
	¿Quiénes son sus usuarios mas leales?	

Figura 22 Resultado de la observación

	GUIA DE OBSERVACION	
--	------------------------	---

Proyecto:	Creación de un parque de diversiones para niños	Observador:	Katherine Minaya	
Lugar:	Parque de la juventud	Escena:	Se observará un grupo de hombres, mujeres, niños que acuden constantemente al parque.	
Hora inicio:	10:am	Puntos a tomar en consideración	Gustos	Tiempo de cada niño por juego
			Preferencias	Comportamiento de la persona que acompañan al niño.
Hora final:	10:30 am		Expresiones	Motivaciones
			Tiempo en el que se retiran las personas	Recompensas
Descripción (obs.directa)				

Observe a un grupo de niños que jugaban en la resbaladera y a un grupo de padres que se sentaron en la vereda del parque acompañar a sus pequeños, de pronto la atención de los padres a sus hijos cambio ya que algunos de ellos observaban sus dispositivos móviles, mientras otro grupo de niños solo se apartaba de los demás porque el área de juego no tenía restricciones para edades ya que niños de edades entre 10 a 12 años usaban los columpios y no dejaron jugar a los más pequeños otro grupo de niños solo quería jugar con sus padres por que son timidos, mientras que otras personas susurraban que no hay más parques cerca para acudir y eso les parecía rutinario.

Interpretativo

Se pudo observar que al cabo de 10 minutos los niños se aburrían demasiado rápido, y buscaban otra forma de entretenerse. niños que simplemente no interactuaban con otros

las personas se empezaban a retirar del sitio al ver que sus hijos ya no querían seguir jugando

Por otra parte, los padres se estresaban demasiado rápido y les pedían a sus hijos decidir un juego rápido para después llevarlos al centro comercial shopping a seguir jugando (recompensa) al no sentirse cómodos.

Personal

Esta observación me permitió identificar las necesidades de los más pequeños y de sus padres llegando a la conclusión de que si existe demanda para la creación del parque de diversiones con más opciones de juegos y con secciones para las diferentes edades, con espacio cómodo para sus acompañantes.