



**Plan de Trabajo de Grado  
Previa Obtención del Título de Ingeniero  
Comercial**

**TEMA DE TESIS:**

**‘Proyecto de Inversión para la Creación de un Parque  
Temático de Deportes Extremos, en Vía a la Costa  
de la Ciudad de Guayaquil’**

**AUTORES:**

**Ana Paola Echeverría Glaya  
María Elizabeth Becerra Infante**

**Directora: Eco. Paola Andino**

**Guayaquil, 07 de Enero de 2011**



**PLAN DE TRABAJO DE GRADO**  
**PREVIA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO**  
**COMERCIAL**

**TEMA DE TESIS:**

**“PROYECTO DE INVERSION PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE**  
**TEMÁTICO DE DEPORTES EXTREMOS, EN VÍA A LA COSTA DE LA**  
**CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**AUTORES:**

**ANA PAOLA ECHEVERRIA OLAYA**  
**MARIA ELIZABETH BECERRA INFANTE**

**DIRECTORA: ECO. PAOLA ANDINO**

**Guayaquil, 07 DE ENERO DE 2011**

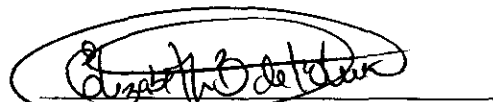
## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Este documento contiene información veraz en el cual los conceptos desarrollados, análisis realizados y conclusiones efectuadas en el presente trabajo de tesis, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Guayaquil, Enero, 2011

---

Ana Paola Echeverría Olaya



---

Maria Elizabeth Becerra Infante

## **DEDICATORIAS**

*A Dios por ser mi principal guía,  
por darme la fuerza para salir adelante  
y lograr alcanzar esta meta.*

*A mis padres y hermanos por su apoyo,  
confianza y amor.*

*Gracias por ayudarme a cumplir mis  
objetivos como persona y estudiante.*

**ANA PAOLA ECHEVERRIA OLAYA**

*A Dios por darme la oportunidad y la gracia de  
Vivir y por ser quien guía mi camino.*

*A las personas que amo en este mundo  
Dios, mis padres y hermana. Mi esposo, por ser la  
Fuente de inspiración y motivación para  
superarme cada día.*

**MA. ELIZABETH BECERRA INFANTE**

## INDICE

	Pág.
<b>CAPITULO 1 INTRODUCCION</b>	
<b>1.1 OBJETIVO</b>	<b>1</b>
<b>1.2 ANTECEDENTES DE MERCADO</b>	<b>1</b>
<b>1.2.1 CLASIFICACION DE LOS PARQUES TEMATICOS</b>	<b>2</b>
1.2.1.1 POR SU TAMAÑO	3
1.2.1.2 POR SU TEMATICA	6
<b>1.3 DESCRIPCION DEL NEGOCIO</b>	<b>6</b>
<b>CAPITULO 2 EVALUACION DEL ENTORNO</b>	
<b>2.1 ANALISIS GENERAL</b>	<b>9</b>
2.1.1 FACTORES POLITICOS	9
2.1.2 FACTORES SOCIALES	9
2.1.3 FACTORES DEMOGRAFICOS	10
2.1.4 FACTORES TECNOLOGICOS	10
2.1.5 FACTORES ECONOMICOS	11
<b>2.2 ANALISIS INDUSTRIAL</b>	<b>12</b>
<b>2.2.1 DESCRIPCION GENERAL DE LA INDUSTRIA</b>	<b>12</b>
<b>2.2.2 PROVEEDORES Y DISTRIBUIDORES</b>	<b>13</b>
2.2.2.1 PRECIOS PROMEDIOS EXISTENTES	13
2.2.2.2 POLITICA DE DESCUENTOS	13
<b>2.2.3 TECNOLOGIA UTILIZADA</b>	<b>13</b>
<b>2.2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>	<b>14</b>
<b>2.2.5 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER</b>	<b>14</b>
2.2.5.1 F1 COMPETENCIA POTENCIAL (Amenaza de Nuevos Competidores)	15
2.2.5.2 F2 PROVEEDORES (Poder Negociador del Proveedor)	17
2.2.5.3 F3 COMPRADORES (Poder Negociador del Cliente/Comprador)	17
2.2.5.4 F4 SUSTITUTOS (Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos)	18
2.2.5.5 F5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	18
<b>2.3 ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD</b>	<b>19</b>
<b>2.3.1 COMPETENCIA</b>	<b>19</b>
2.3.1.1 COMPETENCIA DIRECTA	19
2.3.1.2 COMPETENCIA INDIRECTA	20

<b>2.4 ANALISIS INTERNO</b>	<b>22</b>
<b>2.4.1 MATRIZ FODA</b>	<b>22</b>

### **CAPITULO 3 PROPUESTA**

<b>3.1 SITUACION ACTUAL DEL MERCADO</b>	<b>23</b>
<b>3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>24</b>
3.2.1 OBJETIVO GENERAL	24
3.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	25
<b>3.3 PROCEDIMIENTOS PARA EL ANALISIS DE ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>25</b>
<b>3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACION</b>	<b>26</b>
3.4.1 DEFINICION DE LA POBLACION	26
3.4.2 DEFINICION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	27
3.4.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA	29
3.4.4 INTERPRETACION DE RESULTADOS	30
<b>3.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION</b>	<b>41</b>

### **CAPITULO 4 PLAN DE MERCADO**

<b>4.1 MISIÓN</b>	<b>43</b>
<b>4.2 VISIÓN</b>	<b>43</b>
<b>4.3 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>43</b>
<b>4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>44</b>
<b>4.5 MARKETING ESTRATÉGICO</b>	<b>44</b>
<b>4.5.1 POSICIONAMIENTO</b>	<b>44</b>
<b>4.5.2 VENTAJA COMPETITIVA</b>	<b>45</b>
<b>4.5.3 MATRIZ ATRIBUTO-BENEFICIO</b>	<b>46</b>
<b>4.5.4 SEGMENTACIÓN</b>	<b>47</b>
4.5.4.1 SEGMIENTACIÓN PRIMARIA	47
4.5.4.2 SEGMENTACIÓN SECUNDARIA	47
<b>4.6 MATRIZ DE IMPLICACIÓN FOOTE, CONE AND BELDING (F.C.B)</b>	<b>48</b>
<b>4.7 MARKETING TÁCTICO</b>	<b>49</b>
<b>4.7.1 PRODUCTO/SERVICIO</b>	<b>49</b>
4.7.1.1 MARCA	50
4.7.1.2 INSTALACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	51
4.7.1.3 DESCRIPCIÓN DE JUEGOS/DEPORTES	52

<b>4.7.1.3.1 MUROS DE ESCALADA</b>	<b>52</b>
4.7.1.3.2 DESCRIPCIÓN	52
4.7.1.3.3 INFORMACIÓN TÉCNICA	53
<b>4.7.1.4 BICICROSS</b>	<b>54</b>
4.7.1.4.1 DESCRIPCIÓN	54
<b>4.7.1.5 BUNGEE JUMPING</b>	<b>56</b>
4.7.1.5.1 DESCRIPCIÓN	57
4.7.1.5.2 INFORMACIÓN TÉCNICA	57
<b>4.7.1.6 MOTOCROSS</b>	<b>58</b>
4.7.1.6.1 DESCRIPCIÓN	59
4.7.1.6.2 INFORMACIÓN TÉCNICA	59
<b>4.7.1.7 TIROLESAS</b>	<b>60</b>
4.7.1.7.1 DESCRIPCIÓN	60
4.7.1.7.2 INFORMACIÓN TÉCNICA	61
<b>4.7.2 PRECIO</b>	<b>62</b>
4.7.2.1 ESTIMACIÓN DE PRECIOS	63
4.7.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS	63
<b>4.7.3 PLAZA</b>	<b>63</b>
<b>4.7.4 PROMOCIÓN</b>	<b>65</b>
4.7.4.1 ESTRATEGIA DE VENTAS	65
4.7.4.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	66
4.7.4.3 PLAN DE MEDIOS	68

## **CAPITULO 5 MARCO LEGAL**

<b>5.1 PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN Y ARRANQUE</b>	<b>70</b>
<b>5.2 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA</b>	<b>71</b>
<b>5.2.1 CONSTITUCIÓN LEGAL DE UNA EMPRESA</b>	<b>71</b>
5.2.1.1 REQUISITOS PARA INICIAR LA COMPAÑÍA	72
5.2.1.2 PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL	74
<b>5.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>	<b>75</b>
<b>5.4 DETALLE Y FUNCIONAMIENTO DEL PERSONAL</b>	<b>76</b>
5.4.1 DETALLE DE PAGO DE SUELDOS	77

## CAPITULO 6 ESTUDIO FINANCIERO

<b>6.1 INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>78</b>
<b>6.2 VIDA UTIL DEL PROYECTO</b>	<b>79</b>
<b>6.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>80</b>
<b>6.3.1 PRESTAMO</b>	<b>80</b>
<b>6.3.2 INGRESOS</b>	<b>80</b>
6.3.2.1 DEMANDA	80
6.3.2.2 OFERTA	81
<b>6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	<b>84</b>
6.4.1 PRESUPUESTO DE VENTA ESTIMADO	84
6.4.2 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	87
6.4.3 BALANCE GENERAL PROYECTADO	87
6.4.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	87
6.4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	88
<b>6.5 RETORNO DE LA INVERSIÓN</b>	<b>92</b>

## CAPITULO 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

<b>7.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>95</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>97</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>122</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>124</b>



## INDICE DE ANEXOS

Pág.

<b>ANEXO 1</b>	<b>DISEÑO DE LA ENCUESTA</b>	<b>98</b>
<b>ANEXO 2</b>	<b>GRAFICO EDAD SEXO E INGRESOS</b>	<b>99</b>
<b>ANEXO 3</b>	<b>PREGUNTA 1 Y 2</b>	<b>100</b>
<b>ANEXO 4</b>	<b>PREGUNTA 3 Y 4</b>	<b>101</b>
<b>ANEXO 5</b>	<b>PREGUNTA 5 Y 6</b>	<b>102</b>
<b>ANEXO 6</b>	<b>PREGUNTA 7 Y 8</b>	<b>103</b>
<b>ANEXO 7</b>	<b>LOGO</b>	<b>104</b>
<b>ANEXO 8</b>	<b>PLANO PARQUE TEMATICO</b>	<b>105</b>
<b>ANEXO 9</b>	<b>PLAN DE MEDIOS</b>	<b>106</b>
<b>ANEXO 10</b>	<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>	<b>107</b>
<b>ANEXO 11</b>	<b>PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>109</b>
<b>ANEXO 12</b>	<b>BALANCE INICIAL</b>	<b>112</b>
<b>ANEXO 13</b>	<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>	<b>113</b>
<b>ANEXO 14</b>	<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>	<b>116</b>
<b>ANEXO 15</b>	<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>	<b>119</b>

## INDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
<b>CUADRO 1.1</b> CLASIFICACION DE LOS PARQUES TEMATICOS POR SU TAMAÑO	<b>3</b>
<b>CUADRO 1.2</b> DEFINICION DE LOS JUEGOS/DEPORTES	<b>8</b>
<b>CUADRO 3.1</b> POBLACIÓN DE GUAYAQUIL AL AÑO 2009	<b>26</b>
<b>CUADRO 3.2</b> POBLACIÓN OBJETIVA DE GUAYAQUIL AL AÑO 2009	<b>27</b>
<b>CUADRO 4.1</b> MATRIZ ATRIBUTO-BENEFICIO	<b>46</b>
<b>CUADRO 4.2</b> MATRIZ DE IMPLICACION FOOTE CONE AND BELDING	<b>48</b>
<b>CUADRO 4.3</b> PLAN DE MEDIOS	<b>69</b>
<b>CUADRO 5.1</b> GASTOS DE CONSTITUCIÓN	<b>73</b>
<b>CUADRO 5.2</b> PERMISOS MUNICIPALES	<b>74</b>
<b>CUADRO 5.3</b> DETALLE DE PAGO DE SUELDOS	<b>77</b>
<b>CUADRO 6.1</b> INVERSIÓN REQUERIDA	<b>78</b>
<b>CUADRO 6.2</b> TABLA DE DEPRECIACIÓN	<b>79</b>
<b>CUADRO 6.3</b> FINANCIAMIENTO DE LA DEUDA	<b>80</b>
<b>CUADRO 6.4</b> PRESUPUESTO DE VENTAS	<b>86</b>
<b>CUADRO 6.5</b> DETALLE DEL COSTO FIJO PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO	<b>88</b>
<b>CUADRO 6.6</b> CALCULO DE COSTO VARIABLE UNITARIO	<b>88</b>
<b>CUADRO 6.7</b> RETORNO DE LA INVERSIÓN ESCENARIO PESIMISTA	<b>92</b>
<b>CUADRO 6.8</b> RETORNO DE LA INVERSIÓN ESCENARIO NORMAL	<b>93</b>
<b>CUADRO 6.9</b> RETORNO DE LA INVERSIÓN ESCENARIO OPTIMISTA	<b>94</b>

## INDICE DE GRAFICOS

Pág.

<b>GRAFICO 2.1</b>	<b>ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER</b>	<b>14</b>
<b>GRAFICO 2.2</b>	<b>MATRIZ FODA</b>	<b>22</b>
<b>GRAFICO 3.1</b>	<b>EDAD</b>	<b>31</b>
<b>GRAFICO 3.2</b>	<b>SEXO</b>	<b>31</b>
<b>GRAFICO 3.3</b>	<b>INGRESOS PROMEDIOS</b>	<b>32</b>
<b>GRAFICO 3.4</b>	<b>LUGARES DE RECREACIÓN</b>	<b>33</b>
<b>GRAFICO 3.5</b>	<b>TIEMPO LIBRE</b>	<b>34</b>
<b>GRAFICO 3.6</b>	<b>PRACTICA DE DEPORTES EXTREMOS</b>	<b>35</b>
<b>GRAFICO 3.7</b>	<b>LUGAR DE PRACTICA DE DEPORTES EXTREMOS</b>	<b>36</b>
<b>GRAFICO 3.8</b>	<b>DISPOSICIÓN PARA REALIZAR DEPORTES EXTREMOS</b>	<b>37</b>
<b>GRAFICO 3.9</b>	<b>PORCENTAJE DE GASTOS PROMEDIOS</b>	<b>38</b>
<b>GRAFICO 3.10</b>	<b>INCLINACIÓN POR LOS DEPORTES EXTREMOS</b>	<b>39</b>
<b>GRAFICO 3.11</b>	<b>GUSTOS POR UN PARQUE DE DEPORTES EXTREMOS EN GYE.</b>	<b>40</b>
<b>GRAFICO 5.1</b>	<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>	<b>75</b>

## **INDICE DE IMÁGENES**

	<b>Pág.</b>
<b>IMAGEN 4.1</b> LOGO	<b>50</b>
<b>IMAGEN 4.2</b> MUROS DE ESCALADA	<b>52</b>
<b>IMAGEN 4.3</b> BICICROSS	<b>54</b>
<b>IMAGEN 4.4</b> BUNGEE JUMPING	<b>56</b>
<b>IMAGEN 4.5</b> MOTOCROSS	<b>58</b>
<b>IMAGEN 4.6</b> TIROLESAS	<b>60</b>
<b>IMAGEN 4.7</b> PARQUE TEMATICO DE DEPORTES EXTREMOS	<b>64</b>
<b>IMAGEN 6.1</b> CAMPOS DE PAINTBALL	<b>82</b>
<b>IMAGEN 6.2</b> CAMPOS DE PAINTBALL	<b>83</b>
<b>IMAGEN 6.3</b> RIVER PARK	<b>83</b>
<b>IMAGEN 6.4</b> SKATE HOUSE	<b>84</b>

# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 OBJETIVO

Realizar una investigación exhaustiva que dé a conocer las ventajas y desventajas de invertir en un proyecto nuevo, con la finalidad de brindar a los clientes un lugar de atracción y entretenimiento único, seguro y confiable, con la mejor atención y servicios de calidad, garantizando de esta manera la satisfacción del cliente.

### 1.2 ANTECEDENTES DE MERCADO

Los Parques temáticos han sido diseñados alrededor de unos temas específicos como el agua, los animales domésticos, el cuerpo humano, los avances científicos, los fenómenos de la naturaleza entre otros, con el fin de informar, divulgar, dar a conocer en forma más accesible la historia y los avances científicos, tecnológicos entre otros; pero además, los combinan con atracciones mecánicas para atraer a los visitantes de todas las edades.

Los parques temáticos se han popularizado en el mundo, tanto en países industrializados como en vías de desarrollo, porque atraen a una gran población, especialmente infantil y juvenil y son una oportunidad para crear conciencia acerca de temas que antes fueron relegados al espacio de la escuela como la ciencia y las matemáticas, temas de preocupación mundial como la ecología o temas vistos como restringido a una clase intelectual como la tecnología, la antropología, la geología y otros.

Muchas compañías comerciales, con el fin de promocionar racionalmente sus productos, crean parques temáticos, por ejemplo, fábricas, compañías cinematográficas y medios de comunicación (radio, televisión, prensa). Por otra parte, muchos estados los crean alrededor de actividades tendientes a la protección del medio ambiente (explotación minera) o la educación cívica.

Existen actualmente en el mundo un sin número de parques de temáticos, de aventura y naturales, y esto deriva de la creciente demanda de las personas por este tipo de actividades. Según los expertos esto se debe a que la presión de las grandes ciudades nos empuja a buscar lugares para respirar y salir de la rutina, además de sentir emociones que no encontraríamos en nuestra vida diaria.

“Un parque temático es el nombre genérico que se utiliza para denominar a un recinto con un conjunto de atracciones, espacios para el ocio, entretenimiento, educación y cultura, normalmente organizadas en torno a una línea argumental que les sirve de inspiración. Precisamente por esto un parque temático es algo mucho más complejo que un parque de atracciones o una feria. Esto también implica que vaya ligado a un proyecto empresarial más sólido y con importantes inversiones económicas”<sup>1</sup>.

### 1.2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PARQUES TEMÁTICOS

Los parques temáticos están introducidos dentro de la industria cultural y de ocio, y se clasifican según su tamaño y su tema en<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> TORRES Enrique *Estructuras de Mercados Turísticos Cap. IV Estructuras de los Mercados de los Turismos Específicos* Pag. 177 y 178 Editorial UOC

<sup>2</sup> **Información obtenida de:** [www.es.wikipedia.org/Clasificación de los Parques Temáticos](http://www.es.wikipedia.org/Clasificación de los Parques Temáticos).

### 1.2.1.1 POR SU TAMAÑO

**Cuadro 1.1**

<b>FERIAS</b> , Atracciones tradicionales, carácter temporal y pequeño tamaño.	Parque del Café (Montenegro-Colombia.)
	Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (PANACA). Ubicado en el Municipio de Quimbaya, cerca de Armenia-Colombia.

<b>PARQUES DE ATRACCIONES</b> , Atracciones tradicionales con alguna de última generación basada en simuladores en la mayoría de casos, gran tamaño y emplazamiento fijo.	Parque de la Costa (Buenos Aires-Argentina)
	Parque Mundo Aventura (Bogotá-Colombia)
	Parque Warner (Madrid-España)
	Parque de Atracciones de Madrid (Madrid-España)
	Parque de Atracciones de Montjuic (Barcelona-España)
	Parque de atracciones de Zaragoza (Zaragoza-España)

<b>CENTROS DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR</b> , Son parques cubiertos, abiertos todo el año, cercanos a un centro urbano, donde lo que se busca atraer son familias.	Tierra Santa. Representación de la vida de Jesús (Buenos Aires-Argentina)
	Fantasilandia (Santiago-Chile)
	Parque y Zoológico Jaime Duque (Colombia)
	Parque Explora (Medellín-Colombia)

<p><b>PARQUES TEMATICOS TRADICIONALES,</b> Atracciones tradicionales adaptadas a la temática, atracciones con desarrollo narrativo, puesta en escena y entornos adaptados a la temática (inclusive el personal), espectáculos itinerantes o fijos dentro del parque de carácter teatral, desfiles, gags cómicos o demostraciones. Gran tamaño, servicios de restaurante y regalos muy desarrollados. En ocasiones adscritos a zonas turística con servicios hoteleros ajenos al parque.</p>	Museo Parque Ecológico Cultural "Guillermo Enrique Hudson" (Florencio Varela-Argentina)
	Museo y Parque Libres del Sur (Dolores-Argentina)
	Catedral de Sal Parque de la Sal (Zipaquirá-Colombia)
	Parque Recreativo y Zoológico Piscilago (Colombia)
	Parque Ecológico El Portal (Santander-Colombia)
	Parque Nacional del Chicamocha o Panachi, teleférico único con 3 poleas (Colombia)
	Parque Informático de Ciencia, Arte y Tecnología, Carlos Albán (Popayán-Colombia)
	Parque Temático Gondava, El Gran Valle de los Dinosaurios, Sutamarchán (Boyacá-Colombia)
	KidZania. (México) «eduentretenimiento», el cual pretende enseñar a los niños, a través del juego de rol, el valor del trabajo, la interacción social, el respeto por el medio ambiente y por la sociedad.
	Micropolix, en San Sebastián de los Reyes, Madrid. Toda una ciudad estructurada en barrios, distritos postales, calles y plazas donde los niños pueden desarrollar hasta un centenar de profesiones diferentes. A diferencia de otros parques infantiles con alguna similitud, tiene como base el que los niños puedan



	<p>jugar autogestionándose, recibiendo una inmersión en valores sociales, educacionales y medioambientales. (México)</p>
--	--

<p><b>RESORTS</b>, Engloban parques temáticos con varias zonas (atracciones de tierra, zonas de parque acuático, atracciones de última generación.), además disponen de zonas de ocio nocturnas, hoteles tematizados circunscritos al parque y propiedad de este.</p>	Aquarium Mar del Plata (Mar del Plata-Argentina).
	Mundo Marino (San Clemente del Tuyu-Argentina)
	Aquasol (Mar del Plata-Argentina)
	Parque Temático Xetulul y Xocomil, Hotel y Piscina, (Guatemala)
	AquaNatura (Murcia-España)

**Fuente: Autoras**

### **1.2.1.2 POR SU TEMÁTICA**

Los parques temáticos podemos clasificarlos según su temática en:

- Cine y Personajes de Animación.
- Aventuras y Lugares Exóticos.
- Históricos.
- Científicos.
- El Mundo de la Imagen y las Comunicaciones.
- Acuáticos.

### **1.3 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

El proyecto tiene como finalidad ofrecer un lugar de recreación y sano esparcimiento, de una forma diferente e innovadora, el Parque de Deportes Extremos, “Guayaquil Xtremo”, tendrá deportes no convencionales como: escalar paredes de 15 metros aproximadamente; bicicross y ciclismo de montaña, para aquellos que les gusta los obstáculos o paseos de montaña; motocross, aquellos usuarios que les gustan los riesgos; bungee jumping y tirolesa, donde se podrá experimentar el viento junto con la velocidad de tu cuerpo ejecutando una caída.

Este parque nace para todos aquellos amantes de las aventuras o de los retos, o simplemente aquellos usuarios que les gusta vivir la adrenalina día a día.

Cada deporte, tendrá sus respectivos instructores, el beneficiario contará con toda la máxima seguridad de utilizar los implementos asociados a cada juego y el apoyo de cómo utilizarlos adecuadamente.

Guayaquil Xtremo, estará ubicado en vía a la costa de la ciudad, en un terreno de una hectárea aproximadamente (1.000 metros cuadrados), por lo cual será cimentado totalmente de áreas verdes, una zona totalmente natural.

Adicionalmente se encontrará vestidores y se proveerá de los equipos necesarios para la utilización de cada deporte, como casco, arnés, uniformes, rodilleras etc. Dispondrá de un departamento médico a disposición en el horario del parque, para accidentes de menor riesgo, por seguridad y parte de nuestros objetivos de calidad, para salvaguardar la salud de cada usuario.

La entrada al parque será de un PVP de \$20, que consiste en la utilización de los deportes y la permanencia en el parque ilimitado. Se realizará convenios con la Cámara de Turismo del Guayas, para promocionarlo en la página web, y que sea una de las opciones turísticas para aquellos que visitan la Ciudad y tengan espíritu aventurero.

Cuadro 1.2

<p><b>MOTOCROSS:</b> Se combina la velocidad con la destreza, consiste en controlar la motocicleta ante las irregularidades del terreno, curvas cerradas, baches. Demanda mucha resistencia y fortaleza física del piloto.</p>	<p><b>TIROLESA:</b> tirolesa, canopy o canopy, consiste de una polea suspendida por cables montados en un declive o inclinación. Se diseñan para que sean impulsados por gravedad y deslizarse desde la parte superior hasta el fondo mediante un cable, cable de acero inoxidable.</p>	<p>El tirolesa es un deporte que consiste en deslizarse por un cable que se encuentra suspendido entre dos puntos. El participante debe mantener el equilibrio y controlar su velocidad. Este deporte requiere de mucha resistencia física y mental, ya que el participante debe mantenerse en equilibrio durante todo el trayecto. Se recomienda que los participantes tengan una buena condición física y mental antes de participar en este deporte.</p>
<p><b>BUNGEE JUMPING:</b> Consiste en hacer un salto al vacío desde una considerable altura, desde puente, plataforma o grúa, generalmente con una conexión desde los tobillos a una cuerda elástica, que permite, primero, caer acelerando, luego amortigua la caída y provoca rebotes.</p>	<p><b>MUROS DE ESCALADA:</b> Consiste en subir paredes verticales de roca con el apoyo de brazos y piernas. Lo interesante de este deporte no es el hecho de subir por una superficie, sino el grado de dificultad que tiene, ahí es donde está el reto.</p>	<p>El muro de escalada es un deporte que consiste en subir paredes verticales de roca con el apoyo de brazos y piernas. Este deporte requiere de mucha resistencia física y mental, ya que el participante debe mantenerse en equilibrio durante todo el trayecto. Se recomienda que los participantes tengan una buena condición física y mental antes de participar en este deporte.</p>

Fuente: Autoras

## **CAPITULO II**

### **EVALUACIÓN DEL ENTORNO**

#### **2.1. ANÁLISIS GENERAL**

##### **2.1.1 FACTORES POLÍTICOS**

Ecuador actualmente se encuentra en un sistema político, el que permite el libre juego de la oferta y la demanda, lo que ampara claramente a los emprendedores; hay la libre competencia legal, y elimina cualquier tipo de monopolio, ofreciendo un escenario propicio para el emprendimiento de negocios.

##### **2.1.2 FACTORES SOCIALES**

Adicionalmente se puede decir que nuestro país se ha vuelto una plaza muy atractiva para diferentes tipos de modelos de negocio, y que nuestra sociedad es de carácter consumista.

Uno de los nuevos modelos de negocios es el tipo de deporte que implica adrenalina, y la emoción de compartir ambientes naturales y en nuestra sociedad los deportes extremos están aumentando rápidamente su popularidad ya que las personas buscan formas de esparcimiento inusuales. Este tipo de deportes también se relaciona directamente con la aventura, donde las personas asumen el riesgo de practicar los deportes extremos, con el objetivo pasar momentos intensos.

### **2.1.3 FACTORES DEMOGRAFICOS**

La topografía diversa de Ecuador llama la atención de muchos extranjeros que buscan vivir emociones diferentes y realizar prácticas deportivas extremas, las mismas que poco a poco han sido parte de los pobladores en otras provincias, introduciéndose de esta manera los deportes de aventura en el Ecuador el mismo que en un territorio pequeño es un sitio ideal para actividades al aire libre, escalar, rafting, montar en bicicleta, montar a caballo, buceo, parapente etc. Son varias de las actividades que se realizan en el Ecuador el mismo que ofrece un mosaico de terrenos diferentes: Volcanes, nevados en los Andes, bosques nublados en las inclinaciones de las montañas, la selva en el Oriente, playas y bosques tropicales en la Costa y junto con el clima en todos estos entornos es favorable para excursiones durante todo el año.

En sí existen mucha variedad de deportes de aventura que se pueden practicar en el Ecuador pero no son publicitados por eso el desconocimiento de muchas personas hacia esta actividad.

### **2.1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS**

En la actualidad, la tecnología es parte fundamental de cada negocio, la revolución informática continúa y muchas empresas utilizan estos recursos que están a su alcance, en sí para aprovechar todas las ventajas que se puede obtener como por ejemplo compras con proveedores, convenios, publicidad, ventas, reservas y hasta sugerencias del servicio obtenido.

Entre los factores tecnológicos que se destacan en la sociedad se encuentran

- Nuevos materiales o productos
- Revolución informática continua
- Preocupación por la calidad, soporte y capacidad del personal.

### **2.1.5 FACTORES ECONOMICOS**

En estos últimos años se ha reportado el ingreso de nuevas empresas por lo que el país económicamente se encuentra estable, aunque la corrupción no deja de ser una limitante para poder invertir. Sin embargo las importaciones de productos o materiales están cada vez mas restringidas lo que provoca un incremento en los precios, porque se desea estimular o incrementar el empleo de la mano de obra ecuatoriana.

Sin embargo una de las mayores amenazas para la estabilidad económica de una nación ha demostrado ser el populismo; lo más destructivo de este es el hecho de que, a los que más afecta, es a los estratos más vulnerables de la población, institucionalizando la pobreza y perennizando el subdesarrollo.

El Ecuador ha vivido en carne propia el tremendo daño que el populismo ocasiona, y ahora más que nunca, debe evitar que este se inmiscuya en las decisiones del Estado, poniendo en riesgo, una vez más, lo poco que los ecuatorianos han podido reconstruir desde la última debacle económico del año 1999.

La estabilidad económica es condición indispensable para generar confianza y fomentar la inversión productiva nacional y extranjera, lo cual, a su vez, genera crecimiento económico sostenible y permite disminuir estructuralmente la pobreza.

## 2.2 ANALISIS INDUSTRIAL

### 2.2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA

A nivel de industrias la popularidad de los deportes extremos está iniciando en la ciudad de Guayaquil pero con diferentes modelos, es decir, la industria está compartiendo mercados y escogiendo las mejores opciones de deportes para los usuarios, pero sin duda la mejor opción para practicar siempre es escogida por el cliente de acuerdo a su afinidad con la adrenalina.

En el Ecuador varios de los deportes extremos ya se los practica pero no son muy conocidos por las personas debido a la escasa publicidad que se les da, con esto no quiere decir que el mercado se encuentre saturado, sino mas bien que aún no ha sido explotado en su totalidad y mucho menos en las ciudades principales de nuestro país.

El principio más útil para definir las industrias es explicar las posibilidades de sustitución, tanto en el lado de la demanda como de la oferta. En el lado de la demanda, las compañías necesitan ir mas allá de sus competidores directos: deben también explicar los competidores indirectos que ofrecen productos o servicios que son sustitutos cercanos de los suyos.

En el lado de la oferta, deben también explicar la capacidad de sustitución técnica. Juntas, las consideraciones de la oferta y la demanda sugieren que las industrias deben definirse en términos de compañías que comparten clientes o tecnología. Por lo tanto, una decisión para determinar si los automóviles y camiones livianos deben considerarse parte de la misma industria depende de la capacidad de sustitución del lado de la demanda entre las dos líneas de productos y hasta que punto los conocimientos prácticos y el equipo de producción se pueden utilizar en ambos (capacidad de sustitución de lado de la oferta).



## **2.2.2 PROVEEDORES Y DISTRIBUIDORES**

Entre proveedores y distribuidores hemos encontrado uno nacional y uno extranjero, para poder analizar cuál sería la mejor propuesta, sin embargo los costos para importar equipo podrían ser altos, por lo que sólo se contactaría a los proveedores extranjeros en caso de que los proveedores nacionales no dispongan de todo el equipo y funcionamiento en marcha para el parque temático.

### **2.2.2.1 PRECIOS PROMEDIOS EXISTENTES**

Los precios promedios, no existen en la industria actual, sólo contamos con unos referenciales de pocos juegos de deportes extremos de la competencia directa. Los precios lo vamos a determinar de acuerdo a los costos que analizaremos más adelante en el estudio financiero para poder establecer los precios en el mercado acerca de una libre competencia.

### **2.2.2.2 POLÍTICAS DE DESCUENTOS**

La política de descuento en la industria es escasa, lamentablemente porque estos deportes aun no son explotados en nuestra ciudad. Analizaremos más adelante una política de descuentos de acuerdo a nuestro estudio económico.

## **2.2.3 TECNOLOGIA UTILIZADA**

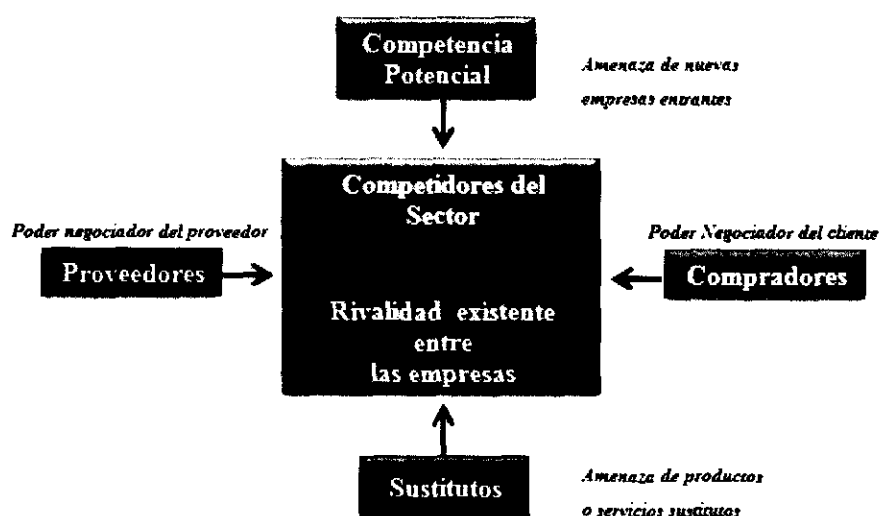
La tecnología más utilizada, será el control de los equipos y el personal profesional, totalmente capacitado para el ajuste y controles de los mecanismos o componentes. Nuestro parque contará con una página web, donde nuestros usuarios podrán conocer lo que ofrecemos.

## 2.2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor para este sector son todas las personas, hombres y mujeres, de 18 años hasta los 35 años de edad, que tengan un espíritu de adrenalina y que deseen un nuevo concepto de esparcimiento, con habilidades y destrezas para la aventura y que vivan en la ciudad de Guayaquil.

## 2.2.5 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Gráfico 2.1



Fuente: Autoras

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

### **2.2.5.1 F1. Competencia Potencial (Amenaza de entrada de nuevos competidores).**

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores.

Sin embargo nuestro mercado o segmento no serán atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de cruzar por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. A continuación detallamos nuestras barreras de entrada de nuestro proyecto:

**Diferenciación del Producto:** Hoy en día existe una gran variedad de parques o atractivos de deportes extremos alrededor del país; pero en su gran mayoría se encuentran ubicadas en la sierra ecuatoriana.

La diferenciación de nuestra compañía con las que ya están en el mercado es que vamos a estar ubicadas en la ciudad de Guayaquil en donde este tipo de negocio aún no ha sido explotado completamente, debido a que existen pocas opciones que brindan esta forma de entretenimiento; además que nos vamos a enfocar como parte del turismo tradicional en la ciudad y que nuestros clientes podrán disfrutar de una gran experiencia llena de adrenalina experimentando los deportes extremos en el parque ya que el objetivo es ofrecer una alternativa de diversión diferente a las existentes, brindando un servicio seguro y de calidad con personal altamente capacitado.

**Acceso a los Canales de Distribución:** El parque temático se dará a conocer a través de los distintos hoteles y agencias de viajes ubicadas en la ciudad de Guayaquil puesto a que estableceremos alianzas con dichas empresas las que promocionaran nuestros servicios con sus clientes. Por lo tanto para los nuevos entrantes les será difícil negociar con los hoteles y agencias de viajes debido a que ellos ya tendrán un compromiso con la nuestra compañía.

**Política del gobierno:** Puede limitar o incluso cerrar la entrada de productos con controles, regulaciones, legislaciones, etc.

Para incursionar en este mercado se necesita un sin número de requisitos legales debido a que el servicio que ofrecemos incumbe el entorno natural y nuestra principal responsabilidad es preservar la vida del nuestros clientes.

**Valores de la marca:** Trabajaremos en el valor de la marca, fidelizaremos la marca como “Guayaquil Xtremo”, de nuestro parque temático, será la marca registrada y patentada. Aunque el valor de marca se adquiere a lo largo de su vida y como este sería el primer parque de deportes extremos realizaremos una publicidad eficaz para satisfacer e incluso superar las expectativas de los clientes.

Se diversificará el modelo de negocios pudiendo ser proveedores y arrendatarios de nuestras instalaciones, y equipos móviles para eventos, cursos individuales y grupales.

### **2.2.5.2 F2. Proveedores (Poder negociador del proveedor)**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. En nuestro país los proveedores son muy escasos, es por ello que para la práctica se contará con proveedores nacionales y extranjeros. Existen muchos proveedores en el exterior que ofrecen diferentes opciones de compra que nos beneficia para poder negociar con el mejor proveedor.

### **2.2.5.3 F3. Compradores (Poder negociador del cliente/compradores)**

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente las empresas tendrán más requerimientos y una disminución en los márgenes de utilidad.

Actualmente en la industria local el poder de negociación de los compradores es bajo debido a que aún no han sido explotados en su totalidad, además de que no se ha dado una publicidad acerca de este tipo de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil, puesto que hay establecimientos que ofrecen la práctica de estos deportes extremos pero la mayoría se encuentran ubicadas en la sierra ecuatoriana como mencionamos anteriormente.

#### **2.2.5.4 F4. Sustitutos (Amenaza de productos o servicios sustitutos)**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Par iniciar positivamente nuestras actividades no podemos ignorar a los sustitutos.

La amenaza de los sustitos es alta pues podemos considerar como productos sustitutos de nuestro servicio a todas las formas de entretenimiento u ocio entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Clubes campestres
- Tours al Oriente (Deportes extremos localizados aquí)
- Tours a la Sierra (Deportes extremos localizados aquí)
- Turismo Histórico en la Ciudad de Guayaquil.
- Turismo Cultural en la ciudad de Guayaquil.

#### **2.2.5.5 F5. Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad con los competidores es baja, porque en realidad no se cuenta con competidores directos entre sí, hay algunos establecimientos que ofrecen este tipo de servicios de esparcimiento relacionado con la adrenalina pero su modelos o las actividades que se realizan son diferentes es el mismo servicio pero con diferentes alternativas y es ahí donde se vuelve más competitivo porque depende del cliente lo que desee practicar.

Los principales establecimientos que ofrecen actividades de deportes extremos individuales son:

- Guayaquil Paintball Club.
- Skate House
- River Park

## 2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD

### 2.3.1 COMPETENCIA

Gracias a las fuertes barreras de entrada de nuestro modelo de negocio la amenaza de nuevos competidores es baja. Los establecimientos que ofrecen este tipo de deportes son muy pocos, pero de acuerdo a la creatividad y entretenimiento surgen al consumidor.

#### 2.3.1.1 COMPETENCIA DIRECTA

Parte de nuestra competencia directa para nuestro parque sería:

##### **Deportes Extremos en la Provincia de Tungurahua-Baños**

En Baños, este lugar destinado para los turistas, es un pueblo donde sólo se vive del turismo, podemos encontrar diversos deportes extremos, tanto de tierra como de mar, algunos de estos son rafting, canyoning, bridge jump, trekking, ciclismo de montaña, tour a la selva etc.

**Guayaquil Paintball Club:** Este establecimiento cuenta con canchas de inflables en la ciudad y 1 campo de woodball. Están ubicados en el km. 13 ½ vía Samborondón frente a Villa Club, tiene un costo de alquiler por persona de \$ 8,00 dólares que incluye (marcadora, aire comprimido, loader, protecciones y el uso de cancha por 2 horas). Son los pioneros del Paintball en Ecuador y es la casa oficial del equipo MONOSALVAJE PBT con 8 años de experiencia.

**River Park:** Es un establecimiento en el que su target son los niños, y es un lugar que alquila sus instalaciones para eventos, es uno de los centros infantiles importantes en la ciudad de Guayaquil, se encuentra ubicado en vía Samborondón. Además de poseer juegos para niños, tienen un juego para adultos como el mini golf.

**Skate House:** Es un establecimiento ubicado en el km. 5.5 de vía a la costa de la ciudad de Guayaquil, y solo cuenta con un área en donde podemos encontrar dos clases de rampas para la práctica de Skateboarding.

**Teleférico de la Ciudad de Quito-Vulcano Park,**

Uno de los grandes atractivos en el país es el parque fijo de distracciones mecánicas, con tecnología de punta, una de ellas es la pista de de indor kart, situada en el teleférico, siendo una de las primeras escuelas de kart.

### **2.3.1.2 COMPETENCIA INDIRECTA**

Como nuestra competencia indirecta, encontramos cualquier otro centro de esparcimiento y sano entretenimiento como los son los cines que se encuentran ubicados en los malls, restaurantes, el zoológico de Guayaquil, y el turismo en la ciudad en general.

**Centros Comerciales:**

Guayaquil es una ciudad de compras a la cual acude gran conglomerado de turistas debido a la gran cantidad de Mall y centros comerciales que existen en el norte, centro y sur.

En el norte de la ciudad encontramos San Marino, Policentro, Mall del Sol, Riocentro Ceibos, Aventura Plaza, Albán Borja, Plaza Mayor; en el centro tenemos los centros comerciales del Malecón Simón Bolívar y sin descontar las Bahías donde



existen gran variedad de artículos a cómodos precios; en el sur tenemos el Mall del Sur y el Riocentro Sur.

### **Parques y Áreas Verdes de la Ciudad:**

**Parque de la Kennedy,** En este parque se puede trotar, caminar patinar, etc. está ubicado cerca de la Clínica Kennedy, se encuentra cerca de centros comerciales como El Policentro, San Marino.

**Parque Forestal,** Es el parque más grande del sur de Guayaquil, posee una laguna artificial en donde se realiza paseos en botes, en botes con bicicleta para dos personas.

Posee una funcional estructura para la realización de convenciones y exposiciones, un teatro en donde se dan conciertos de artistas nacionales e internacionales, recitales, obras de teatro, entre otras. Es adornado con un monumento obra del pintor y escultor ecuatoriano, Oswaldo Guayasamín. Posee espacios de recreación y juegos infantiles, es un lugar acogedor para visitarlo en familia.

**Parque Histórico,** el parque cuenta con todos los servicios para niños, jóvenes y adultos, ingresen y disfruten del recorrido caminando o en sillas de ruedas si fuera necesario.

Dispone de área de parqueo, venta de comida tradicional, además de ofrecer el servicio para eventos culturales, sociales y turísticos, en los diversos espacios del malecón 1900, en este parque resaltan el sabor y la variedad de nuestro campo, la arquitectura tradicional guayaquileña y la naturaleza de nuestra región.

**Zoológico Pantanal**, es el único zoológico de la ciudad, se puede observar más de mil animales en su mayoría propios del Ecuador, en un ambiente lleno de verdor y paz. Se encuentra ubicado en el km. 23 de la vía Daule, es un sitio especial e interesante para todos aquellos amantes de la flora y fauna. Tiene tres hectáreas de superficie en un recorrido de una hora aproximadamente.

## 2.4 ANÁLISIS INTERNO

### 2.4.1 MATRIZ FODA

Grafico 2.2.

	<b>POSITIVOS</b> <i>Para alcanzar el objetivo</i>	<b>NEGATIVOS</b> <i>Para alcanzar el objetivo</i>
	<b>2.4.1.1 FORTALEZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Es el primer parque temático de deportes extremos en la ciudad de Guayaquil.</li> <li>o Las integrantes del proyecto somos emprendedoras y altamente capacitadas en el área financiera contable y tributaria.</li> <li>o Tenemos experiencia en la mayoría de los deportes extremos a implementar.</li> </ul>	<b>2.4.1.3 DEBILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Proveedores directos para los equipos.</li> <li>o Falta de personal especializado.</li> </ul>
	<b>2.4.1.2 OPORTUNIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o El mercado de deportes extremos ha sido poco explotado.</li> <li>o Alta atracción hacia los deportes extremos.</li> <li>o Con visión de expansión e innovación.</li> </ul>	<b>2.4.1.4 OPORTUNIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Que las actividades deportivas presenten una mayor rentabilidad.</li> <li>o Establecer alianzas estratégicas.</li> </ul>

Fuente: Autoras

## **CAPITULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO**

Nuestro país al pasar de los años se ha vuelto una plaza muy atractiva para diferentes tipos de modelos de negocio, y más aun modelos de negocios que aún no han sido explotados en su totalidad.

La topografía diversa de Ecuador llama la atención de aquellos que buscaban vivir emociones diferentes y realizar prácticas deportivas extremas las mismas que poco a poco se han ido introduciéndose como parte de nuestra cultura, de esta manera los deportes extremos en el Ecuador han sido posicionados en la sierra ecuatoriana, pero el mismo hecho de que las personas hoy en día quieran experimentar en un territorio pequeño, es un sitio ideal para actividades al aire libre, como lo son el Bungee jumping, tirolesa, motocross, bicicross, muros de escalada y muchas más actividades, por lo que escogimos uno de los sitios ideales para practicar estos deportes dentro de la ciudad, como lo es, vía a la costa de la ciudad de Guayaquil.

Los deportes extremos no son muy fáciles de practicar, aun que se vean muy sencillos, no es así. Las personas que practican este tipo de deportes deben tener los nervios bien controlados y sangre fría para realizarlos. Sin duda alguna, estos son realizados con el fin de desafiar las alturas y velocidades extremas, a lo cual por su denominación es un deporte arriesgado. Ecuador posee lugares exóticos donde se pueda efectuar este tipo de actividades, como en ríos, montañas, acantilados, y otros lugares ideales.

Los deportes extremos consisten en saltar por lo menos unos 30 metros en caída libre y caer aproximadamente a casi 100 kilómetros por hora, la agilidad de girar y no perder la noción del espacio y apuntar el jalón del rebote al llegar el punto de llegada en el vacío.

Muchas personas que practican este deporte extremo, tienen una reacción singular como es el grito, el experimentar la adrenalina del riesgo, el jumping, el swing y el tradicional bungee están hechos para aquellos que no sufren de vértigo y que dejaron de encontrar entretenidas en el calor de su hogar. Para practicar este tipo de deportes extremos se debe estar consciente que implica un riesgo a la hora de hacerlo o practicarlo, pero no está de más en tomar tomas las precauciones del caso, o exigir a quienes está a cargo la seguridad, el único requisito es tener la osadía y la valentía a la hora de hacerlo.

Los clientes potenciales a los cuales pensamos captar son todas las personas de 18 a 35 años de edad y a los turistas que llegan a hospedarse en los hoteles de la ciudad de Guayaquil, en la cual solicitaremos la respectiva autorización a los principales hoteles que incluirán nuestros folletos como publicidad para sus huéspedes.

Para prestar el servicio de deportes extremos pensamos adquirir ciertos materiales y alquilar el terreno en vía a la costa, fuera de la ciudad, los equipos serán de primera calidad y debidamente revisados antes de su uso con el fin de evitar cualquier inconveniente. Los deportes de aventura están aumentando rápidamente su popularidad ya que las personas buscan otro tipo de diversión inusual. Este tipo de deportes también se relaciona directamente con el riesgo, donde la gente tiene por objetivo pasar momentos de adrenalina a costo de un porcentaje de riesgo.

## **3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 OBJETIVO GENERAL**

- Identificar las actuales oportunidades de mercado para la oferta del servicio.
- Definir el segmento de mercado para el servicio.
- Determinar el nivel de aceptación que tendría el servicio que ofrecemos a través del conocimiento de los posibles consumidores que estarían dispuesto a realizarlos.

### **3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el perfil, gustos y preferencias del consumidor potencial del servicio.
- Establecer el grado de conocimiento del servicio por parte del consumidor objetivo.
- Determinar el porcentaje promedio que destinaría por usar nuestro servicio, lo cual permitirá conocer una demanda proyectada.

### **3.3 PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS DE ESTUDIO DE MERCADO**

Para el desarrollo de nuestra investigación utilizaremos la Fase de diseño por el método descriptivo ya que la fuente de información será la encuesta por lo que nos proporciona datos cuantitativos y más exactos sobre características específicas del mercado.

La fuente de información primaria será basada por medio de encuestas donde realizaremos preguntas sobre gustos y preferencias, para establecer una segmentación de mercado, y así establecer el público objetivo de espíritu aventurero. La fuente de información secundaria que usaremos, es el internet, revistas y personas expertas en el tema, las mismas que nos proporcionan ayuda para mantenernos actualizados acerca de los deportes extremos.

### 3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población que se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado se concentra en una de las principales ciudades del Ecuador como lo es Guayaquil, la cual cuenta con una gran concentración de habitantes.

En base al último censo realizado por el INEC en el año 2009 se determinó que la población en Guayaquil en ese año fue:

**Cuadro 3.1 Población de Guayaquil en el año 2009**

	<b>Año 2009</b>
<b>Guayaquil</b>	2.787.738

**Fuente: INEC<sup>3</sup>**

---

<sup>3</sup> Información obtenida de: INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, datos tomados a septiembre del 2 010.

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) los individuos de estrato social medio alto y alto se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20% más rico del país que concentra cerca del 45,9% del consumidor nacional. Por tanto, la población objetivo será:

**Cuadro 3.2**  
**Población Objetivo de Guayaquil**

	<b>Año 2009</b>	<b>20% más rico</b>
<b>Guayaquil</b>	2.787.738	450.797

**Fuente: INEC**

Como se puede apreciar los elementos de la población sobre la cual se va a determinar el tamaño de la muestra asciende a 450.797 individuos los cuales pertenecen a un estrato social medio alto y alto.

Es así que un segmento representativo de la población de interés será encuestado en zonas y lugares estratégicos de Guayaquil, donde se supone asisten con frecuencia personas de clase media alta y alta.

### **3.4.2 DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Dado que se van a realizar las encuestas en una de las principales ciudades del país, como lo es Guayaquil, teniendo como segmento meta a las personas de clase social media alta y alta; sobre las cuales se seleccionaran muestras. Es decir que se procederá a utilizar el muestreo aleatorio simple, donde cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un margen de error máximo permisible del 5%.

Debido a que no existe información estadística que sea relevante sobre estudios previos realizados, se procederá a utilizar la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, siendo el caso de una población infinita:

**Donde:**

- n: Tamaño de la muestra.
- Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.
- P: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que el Parque de Deportes Extremos La Costa, sea acogido por nuestro cliente meta.
- Q: Probabilidad de fracaso.
- (e): Máximo error permisible.

Basándonos en la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Ya que no se cuenta con información previa, es prudente suponer que la probabilidad “p” de tenga acogida el Parque de Deportes Extremos La Costa es del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%.

**Resumiendo:**

$$n = 450.797$$

$$Z = 1,96$$

$$(e) = 0,05$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$



### **Fórmula**

$$n = \frac{(Z^2 p \cdot q \cdot N)}{e^2 (N-1) + Z^2 (0,5)(0,5)}$$

De acuerdo a la fórmula aplicada el número de encuestas a realizar es de **384**.

### **3.4.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA<sup>4</sup>**

La encuesta estará diseñada para proporcionarnos datos cuantitativos y más exactos sobre características específicas del mercado y por medio de la cual vamos a obtener una idea de lo que demandan los clientes.

Para realizar el formato de la encuesta utilizaremos Escalas de Medición como:

- **Nominal**: Será principalmente empleada para realizar preguntas dicotómicas.
- **Razón**: Utilizaremos una pregunta a escala de razón para conocer el número de clientes que estarían interesados o se inclinarían por nuestro servicio.

---

<sup>4</sup> Ver en anexos Diseño de la Encuesta

### 3.4.4 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a las encuestas realizadas a la ciudad de Guayaquil, acerca de los gustos y preferencia de la implementación de un parque de deportes extremos, podemos concluir lo siguiente:

Se realizaron un total de 384 encuestas, las cuales se llevaron a cabo en zonas y lugares estratégicos de Guayaquil detalladas a continuación:

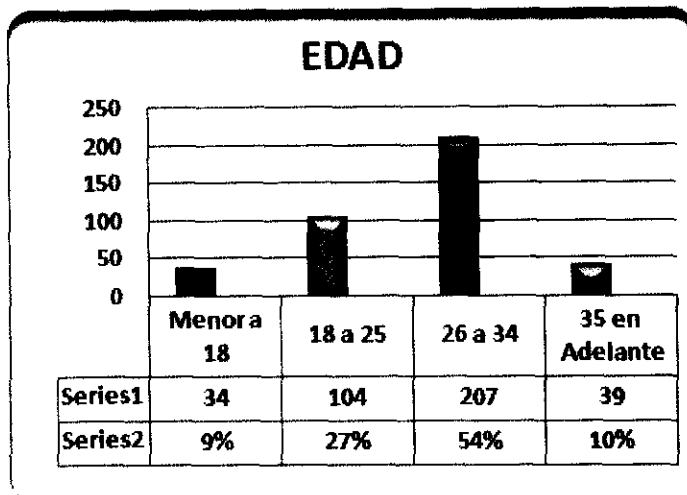
- Centro Comercial Rio Centro Ceibos
- Centro Comercial San Marino
- Centro Comercial Village Plaza
- Megamaxi Los Ceibos

Las encuestas realizadas se llevaron a cabo en lugares donde suponemos que se concentran personas de estrato social medio alto y alto. Las encuestas realizadas en los centros comerciales, fueron ejecutadas durante los fines de semana, pues durante ese lapso de días, existe un mayor número usuarios en dichos establecimientos.

Las siguientes tres preguntas son de carácter demográfico, con el fin de conocer rasgos generales de la población objetivo tales como: Edad, Sexo e Ingresos.

<b>Edad:</b>	Menor de 18	18 a 25	26 a 34	35 en Adelante
<b>Sexo:</b>	Femenino		Masculino	
<b>Ingreso promedio:</b>	\$ 1000 a 2000		\$ 2000 a 3000	
	\$ 3000 en Adelante			

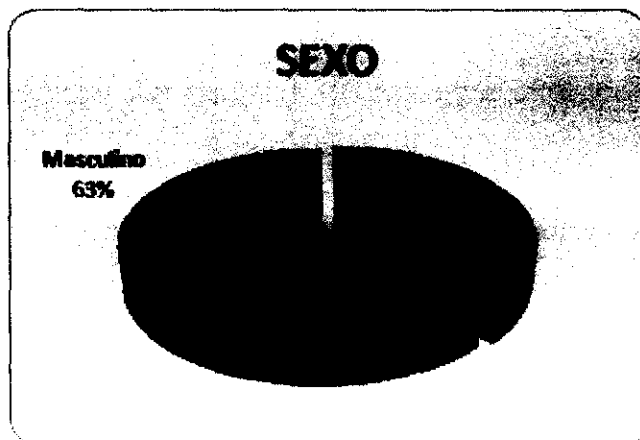
Gráfico 3.1



Fuente: Autoras

En la ciudad de Guayaquil, el 54% (207 personas), de las personas encuestadas cae dentro de un rango de edad de 26 a 34 años, mientras que el 27% (104 personas) de los consultados se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años. Seguido por el 10% que se ubica en un rango de edad que va desde de los 35 en adelante (39 encuestados), y el 9% que corresponde a personas menores de 18 años (34 personas).

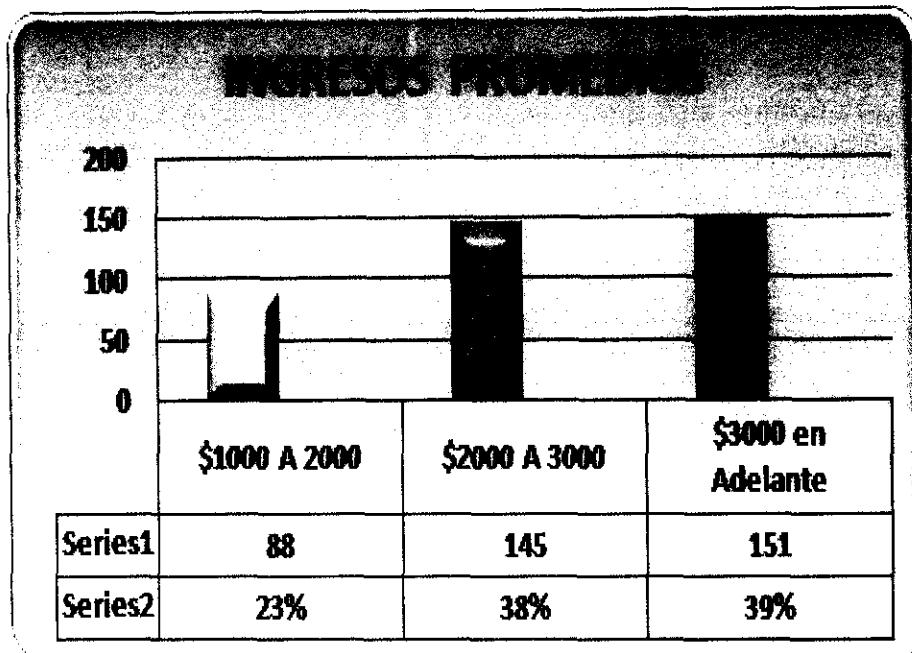
Gráfico 3.2



Fuente: Autoras

En Guayaquil el 63% de los encuestados fueron hombres (240 hombres), frente al 37% que fueron mujeres (144 mujeres). Tratamos para nuestro estudio de mercado que haya una igualdad en el número de encuestas por sexo, que los gustos y preferencias tanto del sexo masculino, así como del sexo femenino son diferentes.

Gráfico 3.3



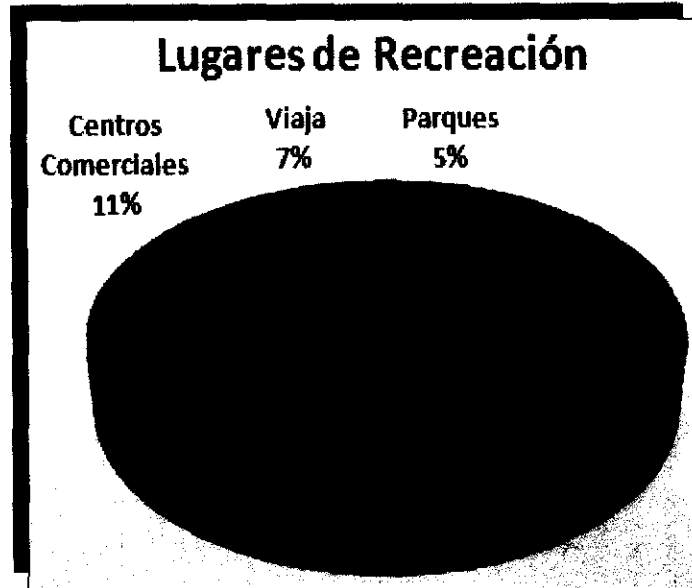
Fuente: Autoras

Con relación al promedio de los ingresos, podemos decir que el 39% (151 personas) gana a partir de \$3,000 en adelante, mientras que con una mínima diferencia el 38% (145 personas) percibe de \$2,000 a \$3,000, y por último tenemos el 23% (88 personas) que corresponde a un ingreso promedio de \$1,000 a \$2,000.

**PREGUNTA No. 1**

1. Al momento de ir a un lugar de recreación...¿Dónde Acude Ud.? (Escoja la opción más relevante para usted).

Grafico 3.4



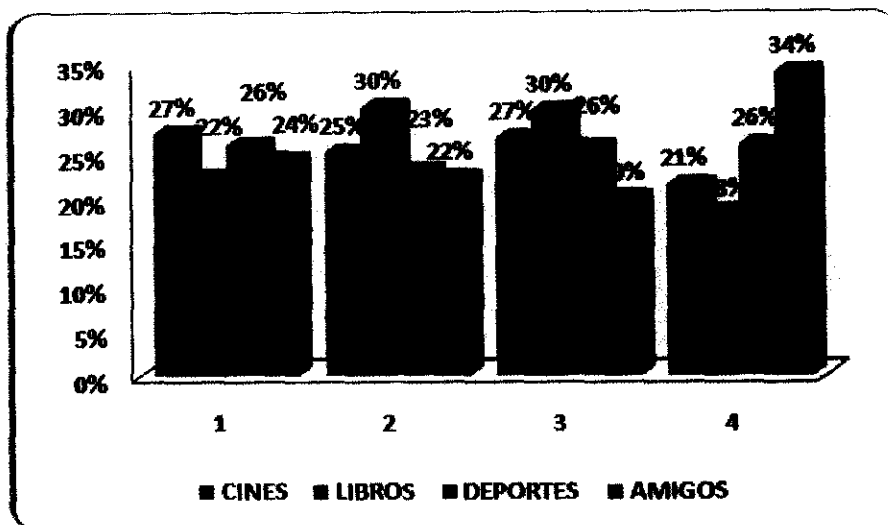
Fuente: Autoras

El 27% (102 personas) de los encuestados afirma que prefiere acudir a restaurantes, el 26% (100 personas) prefiere acudir a cines, el 24% (93 personas) a bares o discotecas, el 11% (44 personas) a centros comerciales, el 7% (25 personas) viaja y el 5% (20 personas) a parques.

**PREGUNTA No. 2**

2. ¿Cómo gasta su tiempo libre? Ordene en escala del 1 al 4, siendo 1 el menor y 4 el mayor tiempo destinado a esa actividad.

**Gráfico 3.5**



**Fuente: Autoras**

En la pregunta No. 2, quisimos reflejar el tiempo libre que probablemente destina cada persona encuestada. Para saber sus gustos y preferencias en su tiempo libre, realizamos una escala del 1 al 4, para cada alternativa, de menor a mayor respectivamente, siendo el resultado como a continuación se detalla:

Los que van al cine son con el 21% de su tiempo en mayor escala 4, en la escala 3 el 27%, en la escala 2 y 1 el 25% y 27% respectivamente. En la categoría si leen libros en la mayor escala tenemos 18%, en la escala 3 y 2 tenemos 30% y 30% respectivamente y finalmente en esta categoría tenemos el 22%. En la categoría de deportes tenemos en la escala 4 tenemos el 26% tiene inclinación por deportes, mientras que en la escala 3 y 2 tenemos el 26% y 23% respectivamente y en la última escala el 26%. En la categoría reunión con amigos tenemos que en la escala 4 la inclinación de los encuestados es del 34%, en la escala 3 el 20%, en la escala 2 tenemos una inclinación del 22%, mientras que en la última escala tenemos 24%.

**PREGUNTA No. 3**

**3. ¿Alguna vez ha practicado deportes extremos?**

**Si su respuesta en NO, por favor dirígase a la pregunta No. 5**

**Gráfico 3.6**



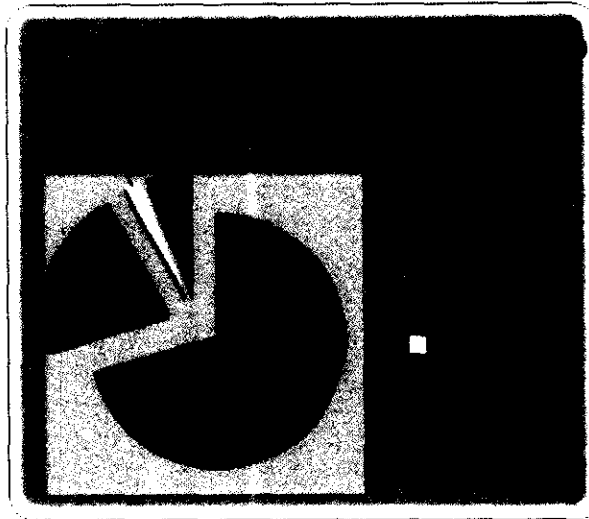
**Fuente: Autoras**

Con relación a esta pregunta, queremos conocer si alguna vez, han practicado deportes extremos nuestros encuestados, por lo que obtuvimos que el 26% (101 personas) si lo han practicado, mientras que el 74% (283 personas) no lo han hecho.

**PREGUNTA No. 4**

**4. ¿Dónde Ud. ha practicado deportes extremos?**

**Gráfico 3.7**



**Fuente: Autoras**

Con relación a estos resultados, obtuvimos que el 70% (71 personas) han realizado prácticas de deportes extremos en la sierra ecuatoriana, el 22% (22 personas) en la región costa, el 6% (6 personas) en otro país, y el 2% (2 personas) en el oriente.



**PREGUNTA No. 5**

**5. ¿Estaría dispuesto a realizar prácticas de Deportes Extremos?**

**Gráfico 3.8**



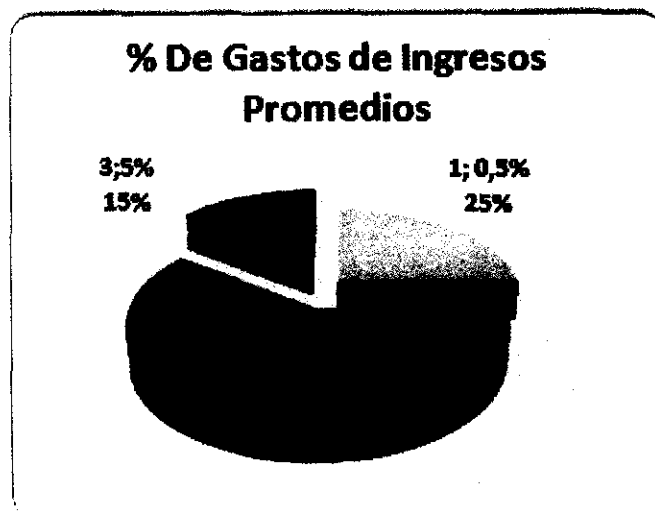
**Fuente: Autoras**

Con relación a la pregunta No. 5, obtuvimos que el 69% (264 personas), estaría dispuesto a realizar prácticas de deportes extremos, mientras que el 31% (120 personas) contestó que no.

**PREGUNTA No. 6**

**6. ¿Cuánto destinaría (%) de sus ingresos promedios a esta distracción?**

**Gráfico 3.9**



**Fuente: Autoras**

Con relación a qué porcentaje destinaría de sus ingresos promedios, podemos decir que el 60% (186 personas) gastaría el 1% de sus ingresos; el 25% (76 personas) el 0,50% de sus ingresos y el 15% (45 personas) gastaría el 5% de sus ingresos.

**PREGUNTA No. 7**

**7. ¿Cuál de estos deportes extremos le gustaría practicar?**

**Gráfico 3.10**



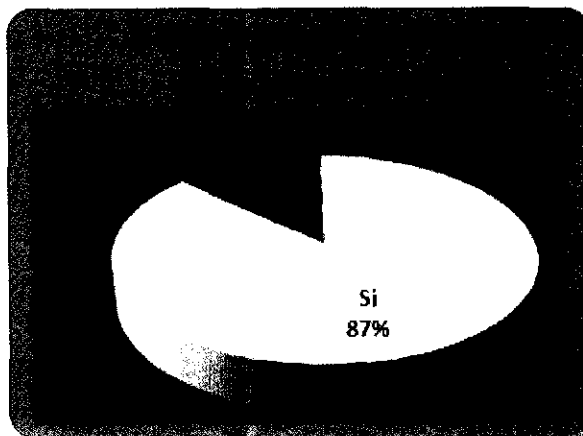
**Fuente: Autoras**

Con relación a esta pregunta, podemos decir que el 21% (80 personas) tienen una inclinación por el bungee jumping, el 14% (54 personas) por la tirolesa, el 31% (120 personas) en muros de escalada, el 17% (66 personas) en motocross igualmente por el 17% (66 personas) en bicicross o ciclismo de montaña.

**PREGUNTA No. 8**

**8.- ¿Le gustaría visitar un parque de deportes extremos dentro de la ciudad de Guayaquil?**

**Gráfico 3.11**



**Fuente: Autoras**

De acuerdo a los resultados de la última pregunta acerca de que si le gustaría o no un parque de deportes extremos en la ciudad de Guayaquil, obtuvimos que el 87% (334 personas) de los encuestados sí les gustaría, mientras que el 13% (50 personas) contestó que no.

### 3.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La encuesta formulada en la ciudad de Guayaquil, se realizó en lugares estratégicos, como los centros comerciales Mall del Sol, Village Plaza, San Marino y el supermercado Megamaxi Ceibos, para conocer los gustos y preferencias de momentos de ocio y recreación de cada individuo, se realizaron alrededor de 384 encuestas las cuales nos dieron a conocer los siguientes resultados y conclusiones para nuestro proyecto de inversión de un Parque Temático de Deportes Extremos en Vía a la Costa de la ciudad de Guayaquil.

Con relación al consumidor y/o usuario, concluimos que el **54%** (207 personas encuestadas de 384), de las personas encuestadas cae dentro de un rango de edad de **26 a 34 años**; el **63%** fueron hombres (240 hombres de 384 encuestas). Con relación al promedio de los ingresos, los consumidores afirmaron que el **39%** (151 personas de 384 encuestas) gana un promedio de **\$3,000 en adelante**.

En la pregunta No. 1, con relación de escoger un lugar para salir, los consumidores prefieren en **primer lugar ir a restaurantes con el 27%** (102 personas de 384 encuestados); **en segundo lugar el 26%** (100 personas de 384) **le gusta ir al cine**, en **tercer lugar tenemos que el 24%** (93 personas de 384 encuestados) **acuden a bares o discotecas**, **en cuarto lugar el 11%** (44 personas de 384 encuestados) **a centros comerciales**, **el 7%** (25 personas de 384 encuestados) **viaja y el 5%** (20 personas) **a parques**, **en quinto y sexto lugar respectivamente**.

En la pregunta No. 2, quisimos reflejar el tiempo libre que probablemente destina cada persona encuestada, para definir exactamente que hace en su tiempo libre dando cuatro opciones y por cual más se inclina, por lo cual realizamos una escala del 1 al 4, para cada alternativa, de menor a mayor respectivamente, siendo el resultado como a continuación se detalla:

En la categoría de **“Ir al Cine o Ver Películas”**, obtuvimos el siguiente resultado: 21% de su tiempo en mayor escala 4; en la escala 3 el 27%; en la escala 2 y 1 el 25% y 27% respectivamente. En la categoría **“Leer Libros”**, obtuvimos en la mayor escala 18%, en la escala 3 y 2 tenemos 30% y 30% respectivamente y finalmente en esta categoría tenemos el 22%. En la categoría de **“Realizar Deportes”**, tenemos en la 4ta. escala el 26%, mientras que en la escala 3 y 2 tenemos el 26% y 23% respectivamente y en la última escala el 26%. En la categoría **“Reunión con Amigos”** en la escala 4 tenemos el 34%, en la escala 3 el 20%, en la escala 2 tenemos una inclinación del 22%, mientras que en la última escala tenemos 24%.

En la pregunta No. 3, queremos conocer si alguna vez han practicado deportes extremos, por lo que la mayoría de nuestros encuestados, **el 74% no lo hecho** pero sienten curiosidad por practicarlo, mientras que el 26% que si lo han hecho, han realizado estas prácticas en la mayor parte de la sierra ecuatoriana con el 30% (Pregunta No. 4).

Con relación a la pregunta No. 5, obtuvimos que el 69% (264 personas), estaría dispuesto a realizar prácticas de deportes extremos.

Con relación a la pregunta No. 6 acerca de qué porcentaje destinaría de sus ingresos promedios, concluimos que el 60% (186 personas) gastaría el 1% de sus ingresos;

Con relación a esta pregunta No. 7, podemos decir que el 21% (80 personas) tienen una inclinación por el bungee jumping, el 14% (54 personas) por la tirolesa, el 31% (120 personas) en muros de escalada, el 17% (66 personas) en motocross igualmente por el 17% (66 personas) en bicicross o ciclismo de montaña.

De acuerdo a los resultados de la última pregunta acerca de que si le gustaría o no un parque de deportes extremos en la ciudad de Guayaquil, obtuvimos que el 87% (334 personas) de los encuestados sí les gustaría.

## **CAPITULO IV**

### **PLAN DE MERCADO**

#### **4.1 MISIÓN**

Somos una empresa pionera en el área de entretenimiento extremo en la ciudad de Guayaquil, moderna y dinámica que apoya al deporte de aventura, ofreciendo al mercado turístico y local diversas formas de diversión en este rango.

#### **4.2 VISIÓN**

*“Ser la primera opción en la mente de los consumidores, al momento de escoger un lugar para sano esparcimiento.”*

Ser una empresa activa e innovadora, comprometidos siempre con la calidad en el servicio, promotora de las actividades y eventos relacionados con deportes extremos y la aventura.

Acorde con la visión de la empresa, se pretende desarrollar otras actividades, manteniendo el concepto “Guayaquil Xtremo”.

#### **4.3 OBJETIVO GENERAL**

Brindar a nuestros clientes un lugar de atracción y entretenimiento único, seguro y confiable, con la mejor atención y servicios de calidad, garantizando de esta manera la satisfacción del cliente.

#### **4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Ofrecer a nuestros clientes un tiempo de recreación sana, y poniendo en práctica sus habilidades en los deportes.
- Fomentar en la sociedad el interés en este tipo de deportes que no han sido explotados en su totalidad, y que muchas veces se deja de lado por falta de conocimiento del deporte.
- Fomentar otro tipo de actividades que ayuden a disminuir el sedentarismo en la juventud.
- Ofrecer un lugar para que los jóvenes puedan realizar su juego con mayor seguridad, ya que es en una aérea privada, en cualquier eventualidad se le otorgara pronta ayuda.

#### **4.5 MARKETING ESTRATÉGICO**

##### **4.5.1 POSICIONAMIENTO**

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra. "La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar"<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Posicionamiento, ver concepto en Glosario.



## **TIPO DE POSICIONAMIENTO:**

**POR ATRIBUTOS/BENEFICIOS PRINCIPALES:** Que beneficios ofrece mi producto/servicio que el mercado meta considere significativo:

*Entretenimiento*, se caracteriza por ser un parque pionero en ofrecer deportes o juegos extremos o de aventura en un lugar abierto, de áreas verdes a fin de este que se asemeje a lo más natural y original; que se disfruten acompañado de emociones, adrenalina y sano distracción.

Al examinar las dimensiones del valor (calidad, servicio e imagen) se integra a una lista de factores tan amplia, que sería dudable e incluso absurdo que una empresa pretendiera ser la mejor en todo empezando por que los distintos clientes aprecian más unos atributos que otros y por cada atributo impone requisitos diferentes a la empresa.

### **4.5.2 VENTAJA COMPETITIVA<sup>6</sup>**

La ventaja competitiva es fundamental al momento de desarrollar un nuevo producto además es el fundamento concreto que vamos a utilizar al momento de comunicarlo, por este motivo nuestros principales pilares para desarrollar nuestra ventaja competitiva son los siguientes:<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Ventaja Competitiva, ver concepto en Glosario.

<sup>7</sup> KOTLER, Philip y AMSTRONG Gary, "Segmentación de Mercados, Selección y Posicionamiento", (Marisa de Anta Editora), *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Pearson Edición, México, 2003.

Contar con:

Un determinado sistema informático que nos permite procesar rápidamente los pedidos de los usuarios, brindando un excelente servicio, con el personal calificado, en una moderna infraestructura con un ambiente cómodo, entretenido y agradable a nuestros clientes.

Tenemos la ventaja de ser los primeros en el mercado de los deportes extremos con la modalidad de parque temático, debemos procurar solidificar nuestra posición de liderazgo, y no esperar a que aparezcan los competidores.

#### 4.5.3 MATRIZ DE ATRIBUTO-BENEFICIO

Cuadro 4.1

<b>ATRIBUTO</b>	<b>BENEFICIO</b>	<b>NECESIDAD</b>
	<b>Sana Recreación.</b>	
	<b>Único Parque Temático de Deportes Extremos, en Guayaquil.</b>	
	<b>Fomentar el Deporte de aventura.</b>	

Fuente: Autoras

#### 4.5.4 SEGMENTACIÓN

Las características de los consumidores del segmento elegido son:

##### 4.5.4.1 SEGMENTACIÓN PRIMARIA

**a. Demográficas:**

**Edad:** 18 a 35 años

**Sexo:** Hombres y Mujeres

**Actividad:** Dirigido a todos los universitarios, oficinistas, empresarios, turistas, personas que cuenten con solvencia económica.

**Clase Social:** Media, media alta, y alta.

**b. Psicográficas:**

**Cualidades:** Deportistas, aventureros, nuevas experiencias y emociones, en busca de adrenalina.

**Intereses:** Satisfacción personal, eventos solciales.

##### 4.5.4.2 SEGMENTACIÓN SECUNDARIA

Todos los individuos capaces de asumir el reto de realizar deportes extremos.

#### 4.6 MATRIZ DE IMPLICACIÓN FOOTE, CONE AND BELDING (F.C.B)

Foote, Cone y Belding, desarrollaron un modelo donde la implicación se vuelve afectada por la forma en que se “aprehende” la realidad: intelectual, lógica, racional o cerebralmente, o bien de forma emotiva, afectiva o sensorial.

Cuadro 4.2

##### MATRIZ DE IMPLICACION FCB

	<b>Modo Intelectual, Racional: <i>Basado en la lógica y los hechos</i></b>	<b>Modo Emocional, Sensorial: <i>Basado en la intuición y las impresiones</i></b>
<b>IMPLICACION FUERTE</b>	<b>APRENDIZAJE</b>  Aprender, desear, hacer	
<b>IMPLICACION DEBIL</b>	<b>RUTINA</b>  Hacer, aprender, desear	

Fuente: Autoras

Esta Matriz tiene como propósito analizar el comportamiento de elección de compra por parte de los futuros clientes, al clasificar la respuesta de los consumidores por dos dimensiones: el modo de aprehensión de la realidad y el modo afectivo a través de la implicación débil o fuerte del cliente.

<b><i>Modo intelectual:</i></b>	Basado en la razón; lógica y hechos.
<b><i>Modo Emocional:</i></b>	Basado en emociones, sentidos e intuición
<b><i>Implicación Fuerte:</i></b>	Comportamiento complicado de compra
<b><i>Implicación Débil:</i></b>	Comportamiento habitual de compra.

## **4.7. MARKETING TÁCTICO**

### **4.7.1 PRODUCTO / SERVICIO**

El propósito del presente proyecto es ofrecer un servicio de entretenimiento diferente e innovador el cual consiste en realizar deportes extremos en cinco diferentes alternativas Bicicross, Bungee Jumping, Motocross, Muros de Escalada y Tirolesa ubicado totalmente en áreas verdes, será promocionado en la ciudad de Guayaquil a través de una publicidad agresiva como cuñas de radio, en cines, convenios con hoteles y agencias de viajes, además de ser parte en la página web de la cámara de turismo del Guayas, también es una opción para aquellos turistas que buscan una alternativa diferente de diversión, contando con todas las seguridades del caso para que el turista se sienta satisfecho y seguro a la hora de utilizar nuestro servicio.

Nuestro mercado se basa en ser local el mismo que estará ubicado vía a la costa de la ciudad de Guayaquil, la captación de los clientes la realizaremos por medio de alianzas estratégicas con hoteles y agencias de viajes los mismos que se encargarán de publicitar nuestro parque a sus clientes.

#### 4.7.1.1 MARCA

Imagen 4.1



Fuente: Autoras

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o “marcas” en sus productos utilitarios o artísticos.

El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que por su carácter y calidad, indicados por su marca única se adecua a sus necesidades.

El parque temático de deportes extremos llevará como nombre **GUAYAQUIL XTREMO**, con este nombre esperamos posicionarnos en la mente de nuestros usuarios.

#### 4.7.1.2 INSTALACIONES Y DISTRIBUCIÓN

Las instalaciones del parque temático, comprenderá un área de 1 hectárea (100 x 100 m<sup>2</sup>). Los cuales estarán divididos en dos espacios:

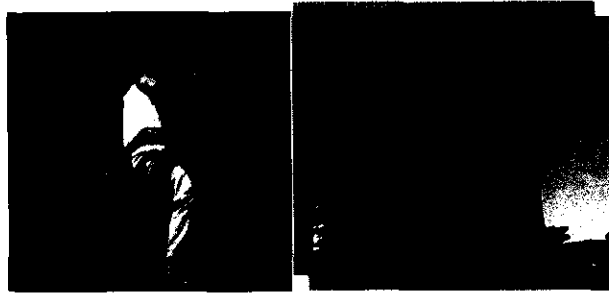
- **Lugar de Acción, (Pista de Motocross).** La pista de motocross, estará ubicada en un área de 100 x 50 metros cuadrados (Correspondiente a la mitad del terreno).
- **Lugar de Recreación,** En esta etapa del parque encontraremos la distribución restante de los dos juegos como el muro de escalada y el bungee jumping, adicional del almacenaje o bodega, dispensario médico, Oficinas y Baños. La tirolesa cruzará todo el parque en forma diagonal.

El espacio restante del parque son: para la bodega, en el que se guardará los implementos como motos, bicicletas y uniformes, todo el material respectivo para el uso de cada deporte; boletería se encontrará en la parte principal del parque junto a las oficinas de la administración; baños con vestidores; y el dispensario médico para cubrir las posibles eventualidades de accidentes menores.

### 4.7.1.3 DESCRIPCIÓN DE JUEGOS/DEPORTES

#### 4.7.1.3.1 MUROS DE ESCALADA

Imagen 4.2



#### 4.7.1.3.2 Descripción

Un muro de escalada en roca es una pared artificial que simula la roca natural en donde se puede practicar la actividad de la escalada deportiva. Estos muros de escalada están fabricados regularmente en materiales como: resina con fibra de vidrio y madera. Una ventaja de estos muros es que se pueden instalar en casi cualquier lugar ya sea en interior o exterior. Los muros de escalada en roca hoy en día se utilizan como instalaciones deportivas o recreativas ya sea en un gimnasio deportivo en una escuela o en un parque de aventura.



#### 4.7.1.3.3 Información Técnica

Características de Muro de Escalada:

Existen diferentes modalidades de muros de escalada, estas difieren en el uso, la forma estructural y el material básicamente:

Muros por tipo de uso:

**Muros de Escalada Deportiva - Recreativa:** Este tipo de muros son los más conocidos, son los que se utilizan en eventos recreativos y los que regularmente tienen en deportivos y parques de aventura; se caracterizan por ser regularmente planos verticales y no tener alturas superiores a los 8 metros.

**Muros de Escalada Deportiva - Profesional:** Estos se fabrican pensando en el entrenamiento que requieren los escaladores para mejorar su desempeño. Las características de esta modalidad son: paredes más altas y con inclinación, techos escalables, mayor número de agarres además regularmente se les adapta una zona de boulder.

**Boulders:** Esta es una modalidad de la escalada sin uso de cuerdas, y de baja altura, se utiliza principalmente para acondicionamiento físico en escalada; estos tienen la característica de ser paredes de baja altura con mucha dificultad o de formas retadoras como arcos o techos.

#### 4.7.1.4 BICICROSS

Imagen 4.3



##### 4.7.1.4.1 Descripción

Empezamos este segmento de Bicicross con los diferentes tipos de bicicletas que hay:

Las Bicicletas de BMX o Bicicross como también se las llama, son las bicicletas usadas en competencias sobre una pista de tierra con saltos y obstáculos. Esta bicicleta es pequeña hasta en sus tallas más grandes y siempre tienen llantas de rin 20, los cuadros normalmente son de aluminio y las más evolucionadas son hasta de fibra de carbón.

*Frestyle*, son muy parecidas a las bmx pero a diferencia de estas llevan los tubos de un mayor diámetro, lo que hace que sean más pesadas que las bmx, su diseño tiene curvaturas y zonas de apoyo que sirven para hacer trucos en el suelo o en el aire, asimismo tiene acopladas apoyos en las ruedas que sirven para el mismo efecto.

**Rígida (Hardtail)**, esta bicicleta de montaña, es la clásica bicicleta que se vende en todos lados. Esta bicicleta tiene el clásico diseño de los dos triángulos y los ángulos de los mismos varían según la marca o el uso para el que fueron concebidas, ahora algunas poseen suspensión delantera.

Estas bicicletas están construidas normalmente de acero pero se han popularizado mucho las de aluminio y se pueden encontrar de materiales exóticos como fibra de carbón, termoplástico, titanio, o componentes cerámicos.

**Downhill**, son las más evolucionadas y caras que existen, estas bicicletas son concebidas solamente para su uso en descensos, por tanto tienen ciertas características específicas como suspensiones de largo recorrido, frenos de disco, un guía cadenas, aros más resistentes. Generalmente el peso no es tan importante y se sacrifica a cambio una mayor resistencia pudiendo sobrepasar las 50 libras. Se las reconoce porque el crank es de un solo plato, las llantas son sumamente gruesas y generalmente tienen frenos de disco hidráulicos.

**Las Cruisers**, estas bicicletas se las llama “bicis de playa”, son unas muy populares en Estados Unidos y representan a las primeras bicicletas de montaña que se hicieron, algunas tienen sus diseños con tuberías con extrañas curvaturas o detalles que personalizan cada marca y hoy en día son muy cotizadas por su belleza. Tienen un solo piñón y un solo plato, llantas anchas pero lisas y grandes asientos con volantes amarillos.

**Las Tandem**, estas son las bicicletas para más de una persona, estas generalmente son para dos, pero existen modelos de hasta 10 personas, existen en versiones de montaña y de ruta. Generalmente se usan recreativamente pero algunos hasta han competido o viajado en ellas. Se caracterizan por una tubería muy resistente, un complicado sistema de dirección de la cadena y potentes frenos.

**Las Recumben**, estas bicicletas se llaman así por la posición que ocupa el ciclista que va como recostado, por lo que se encuentra más cómodo y es mejor para largas distancias, hoy en día existen muchos modelos, y hasta los hay de doble suspensión, la mayoría están concebidas para su uso en asfalto y por ende sus llantas son específicas para eso, además de eso poseen varias velocidades y lo demás es como una bici cualquiera diferenciándose únicamente por la posición de los mandos.

**Las Rutas**, son las bicicletas también llamadas de carreras, esta bicicleta se caracteriza por sus llantas delgadas su volante curvo hacia abajo y su poco peso, en estas también el desarrollo les ha llevado a una gran evolución sobre todo en materiales, pero también en los componentes hasta el punto de tener cambios controlados eléctricamente. Se han logrado pesos de menos de 14 libras.

**Pista (track)**, esta bicicleta es la que se usa en los velódromos y fueron concebidas para alcanzar gran velocidad, no tienen cambios ni frenos y su piñón no es libre lo que quiere decir que impulsa la bici para adelante o para atrás, aquí los materiales y diseños son lo que manda pues lo que se persigue es hacerla lo más aerodinámica posible. Compiten en las olimpiadas y logran pesos aun menores que las de ruta.

#### 4.7.1.5 BUNGEE JUMPING

Imagen 4.4



#### **4.7.1.5.1 Descripción**

Consiste en hacer un salto al vacío desde una considerable altura, desde puente, plataforma o grúa, generalmente con una conexión desde los tobillos a una cuerda elástica, que primero, te hace caer aceleradamente y luego amortigua la caída, provocando rebotes.

La palabra bungee apareció por primera vez en 1930 y fue el nombre de un borrador, significa algo así como “amortiguador”.

#### **4.7.1.5.2 Información Técnica**

Para hacer bungee se emplea material elástico que suele estirarse hasta el 400% y que rompe sobre 600%. En puénting, sin embargo, se emplean cuerdas de escalada que, al realizarse el salto de forma pendular, se llegan a estirar muy poco (un 3% o 5%) y que, en condiciones extremas, sobre un 30%.

En los primeros saltos elásticos se tendió a emplear arneses de paracaidismo, saltando de pie y colgando de los hombros. Pero, dándose cuenta del riesgo que ello suponía (ahorcarse con la goma en los rebotes), en seguida se cambió la conexión a los tobillos, generando para ello arneses de pernera.

En consecuencia, la postura habitual de salto (y obligada para gente sin experiencia) es ir de cabeza, así no hay cambio brusco de postura al tensarse el elástico, y en los rebotes es mucho más difícil rozarse o ahorcarse con la goma. La gente especializada puede saltar hacia atrás, de pie, haciendo figuras o piruetas, de una sola pierna.

Al estirarse el elástico cerca de un 300% (multiplicando por 4 su longitud en reposo) y, al menos, debiendo estirarse al 200% (es decir, tanto como su longitud inicial en reposo), la caída desacelerada es, como mínimo, igual de larga que la acelerada (y generalmente bastante más), luego la desaceleración suele ser más suave que la aceleración (que es 1g, unidad de atracción de la tierra, pues es la tierra la que nos atrae). En el momento del primer rebote, a la tensión que nos devuelve hacia arriba, ha de sumársele la atracción gravitatoria.

Peligros que se deben tomar en cuenta al practicar estos deportes:

1. Saltar mal.
2. Material inadecuado.
3. Excesivo estiramiento de la goma.
4. Insuficiente estiramiento de la goma.
5. Rotura o quebramiento de dicha goma.
6. Saltar sin el recibimiento del permiso iniciador.
7. Caída de objetos a la vez que caes.

#### 4.7.1.6 MOTOCROSS

Imagen 4.5



#### **4.7.1.6.1 Descripción**

El motocross es una disciplina motociclista que se desarrolla en circuitos sin asfaltar. Es un deporte radical en el cual el participante usa una motocicleta especial conocida como enduro, y debe recorrer un determinado circuito cerrado en el cual debe enfrentar algunos desafíos sobre la motocicleta, como pasar por lamedales, saltar sobre montes de tierra, entre otros. Para practicar motocross es necesaria mucha disposición y un excelente estado físico, porque requiere de mucho esfuerzo, al concentrar la fuerza en los hombros y brazos del practicante.

#### **4.7.1.6.2 Información Técnica**

El típico uniforme del piloto de motocross es imprescindible para practicar de forma segura esta disciplina. Está compuesto por un casco, gafas para evitar la entrada de polvo en los ojos, guantes y botas.

Pero no se acaba aquí. Una de las partes más importantes del uniforme del piloto es el peto, que protege el tórax. También el pantalón, que está provisto de reforzamientos en la rodilla, protectores en los muslos y en las pantorrillas.

Los expertos del motocross aseguran que es requisito indispensable usar este material, ya que es un deporte que contiene algo de riesgo y con el uniforme básico iremos más protegidos.

Antes de iniciar este deporte es importante recordar que hay algunas restricciones en cuanto al tipo de las motocicletas que pueden ser usadas, así como el tipo de neumáticos.

#### 4.7.1.7 TIROLESAS

Imagen 4.6



##### 4.7.1.7.1 Descripción

Una tirolesa es una cuerda o cable en tensión por la cual la gente se desliza con el uso de una polea para cruzar de un lado a otro un barranco, un río, una cañada o simplemente cruzar de un árbol a otro, esto con el fin de transportarse.

Actualmente la finalidad ha cambiado ya que modernas técnicas han revolucionado la actividad y la tirolesa ahora se utiliza como una forma de extraer adrenalina y emociones de las personas de una manera muy segura y divertida.

La tirolesa hoy en día forma parte de los principales atractivos de parques de aventura en todo el mundo y de desarrollos eco turísticos ya que es una actividad para chicos y grandes y no importa mucho tu condición física para realizarla.



#### 4.7.1.7.2 Información Técnica

El material de las líneas de tirolesa regularmente es de cable de acero para instalaciones fijas, y de cuerdas estáticas deportivas o de rescate alpino para instalaciones temporales o semifijas. Es importante mencionar que una tirolesa con cuerda siempre debe de ir con doble cuerda, pero una tirolesa de cable puede ser de una sola línea.

El equipo a utilizarse debe de ser equipo diseñado específicamente para esta actividad como los arneses, poleas, cintas de seguridad, etc.

La tirolesa puede ser un negocio muy rentable ya que su bajo costo de instalación, bajo costo de mantenimiento y su sencilla operación la convierten en una excelente opción para cualquier desarrollo turístico o comercial especialmente de naturaleza.

***Tirolesas en cánones:*** estas se instalan en lugares que tienen grandes desniveles o depresiones como cañones o cañadas y pueden ser de longitudes muy amplias.

***Tirolesas en árboles:*** estas se instalan en árboles fuertes, las longitudes pueden variar según el tipo de árboles y el desnivel que haya. Existen tirolesas en árboles de más de 200 metros de longitud.

***Tirolesas sobre estructuras:*** estas se desarrollan regularmente en lugares donde no hay camiones o árboles grandes y son estructuras de metal o madera diseñadas específicamente para tirolesas. Estas estructuras se tienen que soportar con cimentaciones calculadas específicamente para cada proyecto.

#### 4.7.2 PRECIO

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de ofrecerlo a los consumidores. Para poder determinar el precio de un producto, se suelen tomar en cuenta 2 métodos, el método de costos y el método de promedio de mercado:

**Método de Costos,** Este método consiste en sumar todos los costos del producto, y al resultado añadirle el margen de ganancia que se quiere obtener, por ejemplo, si los costos de producir y comercializar nuestro producto suman \$100, y se quiere obtener un margen de ganancia del 25%, entonces el precio que le pondríamos al producto, sería de \$125. La desventaja de este método es que al determinar los costos de un producto, se puede obviar sin querer algunos, es decir, puede haber costos ocultos; estos costos ocultos suelen presentarse sobre todo en los servicios.

**Método de Promedio de Mercado,** Este método consiste en determinar el precio de un producto, basándonos en el precio promedio de los productos similares al nuestro, que existan en el mercado. Sin embargo, estos métodos deben usarse sólo como referencia, ya que el determinar qué precio ponerle a un producto, no debe ser una tarea tan simple, sino una decisión que se debe analizar muy bien.

Al determinar el precio del nuevo servicio/producto se tomará en cuenta los dos métodos, ya que se debe saber cuál es el costo del servicio para que no se asigne un precio menor a su costo, y siempre debemos saber cuál es el precio promedio de los servicios similares en el mercado, para que no se aleje mucho de él.

Pero, sobre todo, al determinar el precio debemos tener en cuenta al consumidor, siempre debemos ponernos en su lugar, cuánto creemos que estaría dispuesto a pagar por nuestro producto, teniendo en cuenta los precios de nuestra competencia (sean productos similares o complementarios), las características, atributos o calidad de nuestro producto, sus beneficios, su exclusividad y su marca.

#### **4.7.2.1 ESTIMACIÓN DE PRECIOS**

Se determino el precio para el Parque Temático de Deportes Extremos, un P.V.P de \$20.

En el capítulo financiero se detalla el análisis de la mejor opción del P.V.P para recuperar la inversión que realizamos.

#### **4.7.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS**

La estrategia que vamos a utilizar es la estrategia de precios para productos/servicios nuevos y es la siguiente:

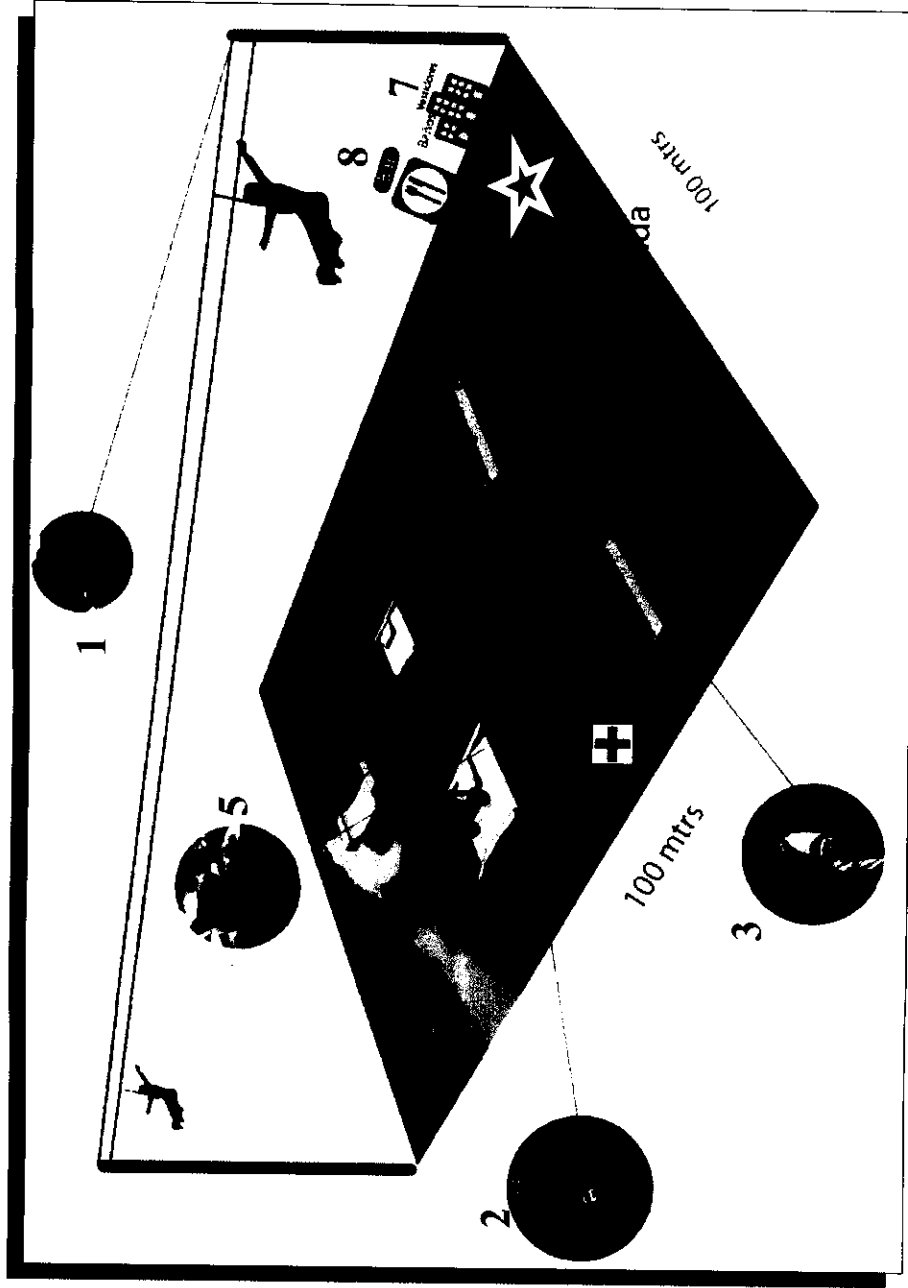
Fijar un precio inicial bajo para que, de ese modo, lograr una rápida penetración de mercado, una rápida acogida, o para hacerlo rápidamente conocido. Una vez que tengamos una buena demanda, es posible ir aumentando los precios. Debemos usar esta estrategia siempre y cuando se cuente con un gran mercado objetivo, y que nuestros costos puedan disminuir a medida que aumente el volumen de ventas.

#### **4.7.3 PLAZA**

La plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura), donde se va a poner a disposición de los consumidores el proyecto se localizará en el km. 14,5 vía a la costa de la ciudad de Guayaquil a lado del Colegio Logos.

Su comercialización es directa llegará al consumidor sin ningún intermediario a través la publicidad agresiva, además de realizar convenios con la cámara de turismo del Guayas.

Imagen 4.7



**ESPECIFICACIONES TÉCNICAS**

Área del Establecimiento: 100 x 100 m2. (1 Hectárea).

**DESCRIPCION DEL PLANO**

1. Tirollesa.
2. Bicicross.
3. Muro de Escalada.
4. Bungee Jumping.
5. Motocross.
6. Dispensario Médico.
7. Baños y Vestidores.
8. Bar.
9. Entrada al Parque.

## 4.7.4 PROMOCIÓN

### 4.7.4.1 ESTRATEGIAS DE VENTAS

La promoción hace referencia a todas aquellas actividades que se encargan de comunicar los atributos del producto o servicio y persuadir a los consumidores meta para que compren el producto. La promoción de un producto incluye las actividades de: Publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas y merchandising.

Las promociones en Ventas, son el conjunto de técnicas integradas en el Plan de Marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, para públicos determinados.

Se realizarán las siguientes promociones en ventas:

**Mayor cantidad de producto o unidades por el mismo precio**, es decir habrán promociones como 2x1 (comprar dos unidades, y se cancela el precio de uno solo). Para restarle agresividad, esta técnica estará ligada a algún acontecimiento; inauguración, aniversarios o festividades.

**Descuentos del 20% en el alquiler**, de equipos para ferias, kermes y olimpiadas de colegios de Guayaquil.

**Compras por internet**, si se compra las entradas por internet, se obtiene 10% por grupos de diez o más personas.

**Merchandising**, tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta, llamando la atención, llevar al cliente al producto/servicio, facilitar la acción de compra.

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final.

En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

**Carteles**, diferentes anuncios que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.

**Señalizadores**, indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.

**Fiestas promocionales**, se enfocará en la organización de fiestas temáticas, y alquiler tanto de las instalaciones para colegios y también de sus equipos extremos.

**Obsequios de publicidad y propaganda independientes de la compra**, stickers, logos magnéticos Parque La Costa, recuerdos en general.

#### 4.7.4.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

*La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos.*

Una estrategia es una serie de acciones que determinamos para lograr un objetivo, por lo tanto, podríamos decir que una **estrategia de comunicación es un conjunto de acciones de comunicación**. ¿Pero cuáles exactamente? Dado que una estrategia de comunicación es similar a una receta de cocina, en la que cada uno tiene sus trucos y secretos, citaré algunos ejemplos, que podrán ser utilizados o descartados, de acuerdo a la necesidad:

<b><u>Estrategia Aplicada a Empresas:</u></b>	<b><u>Estrategia aplicada a productos:</u></b>
Define quién es la empresa	Define el producto
Define qué ofrece la empresa	Enuncia los beneficios del producto
Enuncia los valores de la empresa	Incorpora sentimientos y sensaciones
Destaca las cualidades o diferenciales	

Las estrategias de comunicación pueden desarrollarse en diversos ámbitos: radio, diarios, revistas, notas de prensa, internet.

**En el parque de Guayaquil Xtremo, se utilizará los siguientes medios de comunicación:**

**Radio:**

Onda Cero: Se negociará 500 claquetas de 30" durante los primeros 3 meses.

Metro Estación: Se negociará 500 claquetas de 30" durante los primeros meses.

Radio Disney: Se negociará 500 claquetas de 30" durante los primeros meses.

**Diario:**

**El Universo: Contraportada Interior** en la sección La Revista durante seis meses. (12 domingos)

**Cine:**

**Supercines:** El paquete incluye publicidad de 30 segundos proyectadas en slides shows, en 3 salas diferentes durante funciones de 24 semanas consecutivas (6 meses).

**Internet:**

**Convenio con la Cámara de Turismo del Guayas:** Incluye información del parque y promociones. [www.turismoguayas.com](http://www.turismoguayas.com)

**4.7.4.3 PLAN DE MEDIOS**

La publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc. Que tiene como objetivos generales: Informar, Persuadir y Recordar. Se utilizará los diferentes medios de comunicación masivos existentes en la ciudad. Se pactará con los siguientes:



Cuadro 4.3

		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Supercines \$250 semana	\$ 1.000,00	6	\$ 6.000,00										
4 Cuñas diarias de 30"													
El Univero Contraportada Interior de la Revista													
1 domingo \$311	\$ 1.244,00	6	\$ 7.464,00										
<b>RADIO</b>													
La Metro Estación claquetas de 30" \$12p.u paquete de 3 meses (500)	\$ 2.000,00	3	\$ 6.000,00										
Onda Cero claquetas de 30" \$12p.u paquete de 3 meses (500)	\$ 2.000,00	3	\$ 6.000,00										
Radio Disney claquetas de 30" \$13p.u paquete de 3 meses (500)	\$ 2.250,00	3	\$ 6.750,00										
<b>CANAL DE TELEVISION CUYAS</b>													
	\$ 16,64	12	\$ 199,68										
	\$ 420,00	3	\$ 1.260,00										
	\$ 350,00	3	\$ 1.050,00										
			\$ 34.723,68										

Fuente: Autoras

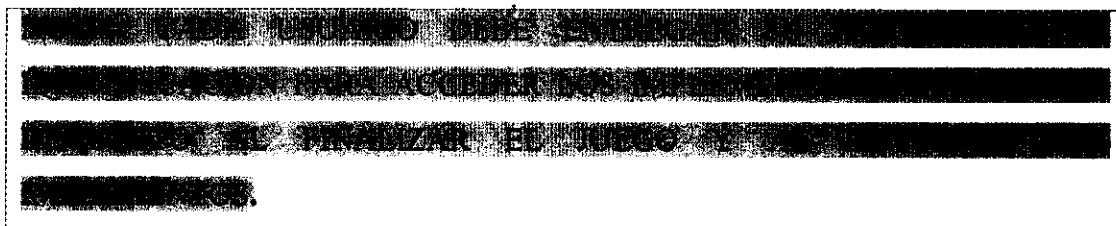
## CAPITULO V

### MARCO LEGAL

#### 5.1 PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN Y ARRANQUE

Como procedimiento para utilizar los servicios del centro de entretenimiento establecimos los siguientes:

1. Para acceder a los servicios los usuarios deben dirigirse a la boletería por los pases.
2. El usuario elegirá el tipo de juego que oferta el centro de entretenimiento, para practicar cada deporte.
3. Una vez que el usuario posea el pase se debe dirigir a cualquiera de las dos secciones del parque donde los instructores, le explicará la mecánica del mismo con las respectivas reglas, luego de entregar los respectivos implementos deportivos y de seguridad, almacenados en las bodegas de suministros establecidos en el parque.



## 5.2 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

La práctica y costumbre empresarial ha establecido que la mayoría de empresas ecuatorianas sean de Responsabilidad Limitada o Sociedades Anónimas, las principales diferencias entre ellas se refieren al monto de capital, número de socios y responsabilidad de los socios.

- **Compañía Anónima.-** Es una compañía cuyo capital dividido en acciones negociables, está formada por la aportación de los accionistas, que responde únicamente por el monto de sus acciones.
- **Compañía Limitada.-** Es la que se contrae en tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo razón social o denominación objetiva a la que se añadirán las palabras Compañía Limitada o sus abreviaturas.

### 5.2.1 CONSTITUCION LEGAL DE UNA EMPRESA<sup>8</sup>

Las diferentes leyes y normas ecuatorianas establecen una serie de pasos necesarios para la creación y constitución legal de una empresa, estos dependerán de la estructura legal de la misma.

---

<sup>8</sup> Información obtenida por: la Superintendencia de Compañías de Guayaquil.

El proyecto de inversión para la creación del Parque de Deportes Extremos “Guayaquil Xtremo”, será una compañía Anónima, y se necesitará los siguientes permisos y habilitaciones para su respectivo funcionamiento, como se detalla a continuación los requisitos, paso y gastos de constitución:

#### **5.2.1.1 REQUISITOS PARA INICIAR LA COMPAÑÍA**

- Minuta de Escritura Pública
- Depósito del aporte en numerario
- Otorgamiento de Escritura Pública de Constitución
- Aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Designación de Administradores
- Afiliación a cualquiera de las Cámaras

El tiempo de duración que demoraría la constitución de una Compañía en la actualidad de dos a tres meses.

**Cuadro 5.1**

**GASTOS DE CONSTITUCION**

Contratación de un Abogado.	\$ 500,00
Aprobación de Denominación (Nombre de la Cía. "No igual caligráfica ni fonéticamente).	\$ -
Apertura de Cuenta ahorros de integración del capital en un banco Capital mínimo \$800, 25% para iniciar.	\$ 200,00
Valuación de bienes muebles e inmuebles que se aportarán como capital.	\$ 3,00
Elaboración de minuta-escritura pública.	
Solicitud de aprobación dirigido a la Super de Cías.	\$ -
Regulación aprobatoria por parte de la Super de cías.	\$ -
Publicación del Extracto (Diario El Universo).	\$ 80,00
Inscripción de nombramiento en Registro Mercantil, en este momento de la Cía. Será una persona jurídica, que pueda contraer obligaciones y ejercer sus derechos.	\$ -
Inscripción de nombramiento en Registro Mercantil.	\$ 10,00
Obtención del Registro Unico del Contribuyente (RUC).	\$ -
<b>TOTAL DE GASTOS DE</b>	<b>\$ 793,00</b>

**Fuente: Autoras**

Actualmente la Cámara de Comercio de Guayaquil ha emprendido el programa piloto "Ventanilla Única Empresarial", que tiene como objetivos principales simplificar el tiempo de duración y costos de los trámites para la Constitución de Compañías y de Negocios y la eliminación de trabas burocráticas, con la finalidad de que todos estos trámites se realicen en un solo lugar, en el cual exista una coordinación Interinstitucional (Servicios de Rentas Internas, Municipios, Corporación Aduanera Ecuatoriana, Dirección Provincial de Salud, Instituciones Bancarias, etc.) que permita agilizar las respectivas gestiones.

### 5.2.1.2 PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL

El proyecto de inversión de un Parque Temático de Deportes Extremos, será una compañía limitada, y se necesita para la elaboración de este novedoso negocio los siguientes permisos:

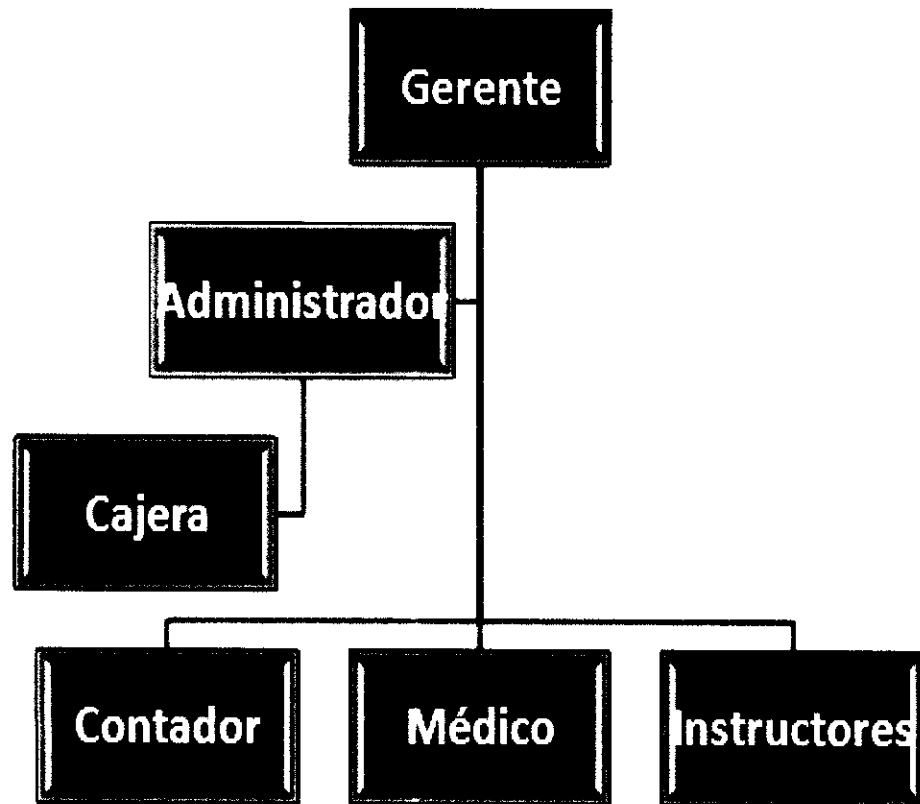
**Cuadro No. 5.2**

<b><u>DESCRIPCION</u></b>	<b><u>COSTO</u></b>
Inscripción del negocio al SRI (No tiene costo)	0
<b><u>PERMISOS MUNICIPALES</u></b>	
Registro de Patente Municipal Anual	\$ 60,00
Pago de Justicia y Vigilancia	\$ 40,00
Tasa de habilitación de establecimiento	\$ 30,00
Pago anual al Bemérito Cuerpo de Bomberos	\$ 35,00
Pago anual al Ministerio de Gobierno de Policía	\$ 8,00
Registro al Ministerio de Turismo (anual)	\$ 84,00
Permiso SAYCE (Autorización de música)	\$ 10,00
<b>TOTAL DE GASTOS DE PERMISOS PREVIOS AL FUNCIONAMIENTO</b>	<b>\$ 267,00</b>

**Fuente: Autoras**

### 5.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Grafico 5.1



Fuente: Autoras

#### **5.4 DETALLE Y FUNCIONES DEL PERSONAL**

**GERENTE.-** Esta persona se encargará de todas las funciones administrativas de la empresa.

**ADMINISTRADOR.-** Esta persona es de suma importancia, dada su especialidad que hoy en día representa y que sostiene en la empresa la responsabilidad de elaborar métodos eficientes en el manejo y coordinación en los sistemas de ventas que la empresa ofrece a un mercado específico.

**CAJERO/A.-** En esta área se encargarán de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los demás departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

**INSTRUCTORES.-** Estas personas se encargarán del correcto funcionamiento de los deportes extremos del Parque, estará pendiente que los usuarios cumplan las instrucciones para el uso de cada juego y velaran por el cuidado de las instalaciones.

**MEDICO.-** La función del médico es atender de forma oportuna aquellas personas que tengan alguna lesión, fractura, rasmillones u otra situación fortuita que se presente en el Parque.



**5.4.1 DETALLE DE PAGO DE SUELDOS**

**Cuadro No. 5.3**

**DETALLE DEL PERSONAL**

CARGO	No.	SALARIO MENSUAL	APORTE AL IESS 0,0935	APORTE PATRONAL 0,1215	BENEFICIOS DE LEY			TOTAL SUELDO MENSUAL	SUELDO TOTAL ANUAL
					DECIMO 3ER SUELDO	DECIMO 4TO SUELDO	FONDO DE RESERVA		
Gerente	1	700	65,45	85,05	58,33	18,17	58,33	919,88	\$ 11.038,60
Administrador	1	500	46,75	60,75	41,67	18,17	41,67	662,25	\$ 7.947,00
Contador	1	430,00	40,21	52,25	35,83	18,17	35,83	572,08	\$ 6.864,94
Doctor	1	430,00	40,21	52,25	35,83	18,17	35,83	572,08	\$ 6.864,94
Instructores	10	280,00	26,18	34,02	23,33	18,17	23,33	378,85	\$ 4.546,24
Cajera	1	250,00	23,38	30,38	20,83	18,17	20,83	340,21	\$ 4.082,50
<b>TOTAL</b>		<b>2590,00</b>	<b>242,17</b>	<b>314,69</b>	<b>215,83</b>	<b>109,00</b>	<b>215,83</b>	<b>3445,35</b>	<b>\$ 41.344,22</b>

**Fuente: Autoras**

## CAPITULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se encontrará los análisis que ratificarán o no el continuar con el proyecto, se tomarán en cuenta los recursos necesarios, los ingresos potenciales, la demanda, los egresos, inversiones, etc., a fin de determinar la rentabilidad y valor neto del proyecto.

#### 6.1 INVERSION INICIAL

La inversión requerida inicial para realizar este proyecto es de **\$ 103.496**.

Cuadro 6.1

Caja Moneda	\$ 3.000,00
Equipos de Computación	\$ 2.685,00
Equipos de Oficina	\$ 380,00
Juegos y Equipos	\$ 25.202,00
Inventario de Materiales y Equipos	\$ 8.329,00
Vehículo	\$ 10.220,00
Servicios Básicos	\$ 343,37
Arriendo Prepagado(Arriendo \$3000.00+ Dos Depósitos)	\$ 9.000,00
Sueldos	\$ 3.445,35
Gastos de Publicidad (2 meses)	\$ 18.561,28
Gastos de Constitución	\$ 793,00
Suministros de Oficina	\$ 50,00
Gastos de Instalación	\$ 21.487,00
<b>Total de la Inversión Inicial</b>	<b>\$ 103.496,00</b>

Fuente: Autoras

## 6.2 VIDA UTIL DE PROYECTO

La determinación de la vida útil de un proyecto puede determinarse por el periodo de obsolescencia del activo fijo más importante (ejemplo: maquinarias y equipo de procesamiento). Para efecto de evaluación económica y financiera, el horizonte o vida útil del proyecto más utilizado es la de 10 años de operativo, en casos excepcionales 15 años.

En el cuadro No. 6.3, se determinará la vida útil de los activos fijos del proyecto y el porcentaje de depreciación anual, así como también los costos.

Este proyecto tendrá una vida útil de 10 años de acuerdo con el activo más importante "Juegos y Equipos".<sup>9</sup>

**Cuadro No. 6.2**

EQUIPO DE COMPUTACION	3 Años	33%	\$ 2.685,00	\$ 886,05
EQUIPO DE OFICINA	10 Años	10%	\$ 380,00	\$ 38,00
JUEGOS Y EQUIPOS	10 Años	10%	\$ 25.202,00	\$ 2.520,20
VEHICULO	5 Años	20%	\$ 10.220,00	\$ 2.044,00

**Fuente: Autoras**

<sup>9</sup> Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno. Decreto No. 1051, Capítulo IV Depuración de los Ingresos Art. 24.6 Depreciación de Activos Fijos Literal a).

## 6.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

### 6.3.1 PRESTAMO<sup>10</sup>

Se ha considerado que el Banco de la Producción (Produbanco) realizará el préstamo por el 59% de la inversión inicial (\$ 61.062,64), a un plazo de 60 meses (5 años), con el interés del 15,19% tasa efectiva anual. La deuda se cancela mediante un sistema de pagos constante, y los valores de interés y amortizaciones serán trasladadas al flujo de caja.

**Cuadro 6.3**

<b>41% Aporte de Socios</b>	<b>\$ 42.433,36</b>
<b>59% Saldo a Financiar PRODUBANCO</b>	<b>\$ 61.062,64</b>

**Fuente: Autoras**

### 6.3.2 INGRESOS

#### 6.3.2.1 DEMANDA:

Realizar la estimación de un mercado, para la introducción de un servicio de entretenimiento como lo es un parque temático de deportes extremos resulta un poco complicado, especialmente si no se tiene experiencia sobre un mercado específico.

Por razones como estas, nos vimos en la obligación de realizar una investigación de mercado en la ciudad de Guayaquil a través de la elaboración de encuestas y el posterior procesamiento de datos.

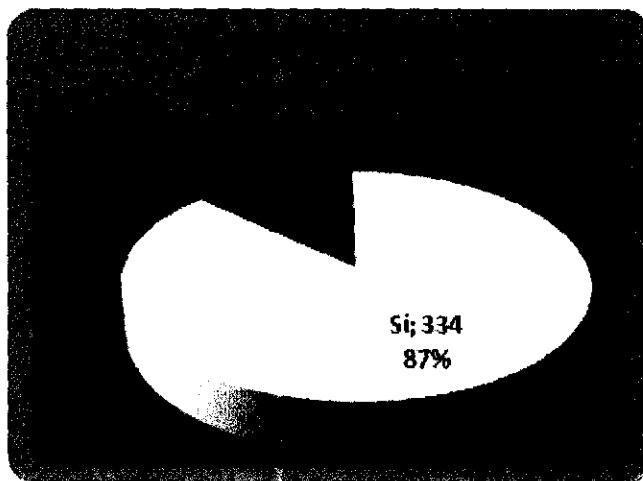
---

<sup>10</sup> Ver en anexos la Tabla de Amortización.

El gráfico 3.8 representa una de las preguntas más importante que se realizó a 384 personas, quienes representan el número de encuestados que estarían dispuestos a asistir al establecimiento.

*De la investigación que realizamos a 384 personas encuestadas, 334 están dispuestas a asistir al Parque Temático que de Deportes Extremos que representaría el 87%.*

Gráfico 3.8



Fuente: Autoras

#### **6.3.2.2 OFERTA:**

El servicio que propone este proyecto es la práctica de deportes extremos, como actividad recreativa y de esparcimiento. Actualmente no existe en Guayaquil un lugar de áreas verdes que cuente con un conjunto de deportes extremos.

Es una nueva opción de entretenimiento para el mercado guayaquileño, aunque existen compañías que satisfacen la misma necesidad entre ellas:

## **CAMPOS DE PAINTBALL:**

Paintball es un nuevo, organizado y divertido deporte que se puede jugar durante todo el año. Paintball es practicado por dos grupos de personas opuestos compitiendo en un juego por capturar la bandera oponente o eliminar a todos los integrantes del grupo contrarios.

Se utilizan pistolas de aire neumático que expelen bolas de pintura, capsulas de gelatina de pintura biodegradable, que al impactar a una persona se quiebran produciendo un “splat” o mancha (lavable), que elimina y retira al oponente.

- **Guayaquil Paintball Club.**

Se encuentra ubicado en la Urbanización Villa Club, vía Samborondón-La Aurora. El costo es \$8 por persona que incluye mascara y uniformes. \$15 adicionales por grupo para obtener la funda de 500 bolas y \$45 adicionales para obtener la caja de 2000 bolas de pinturas.

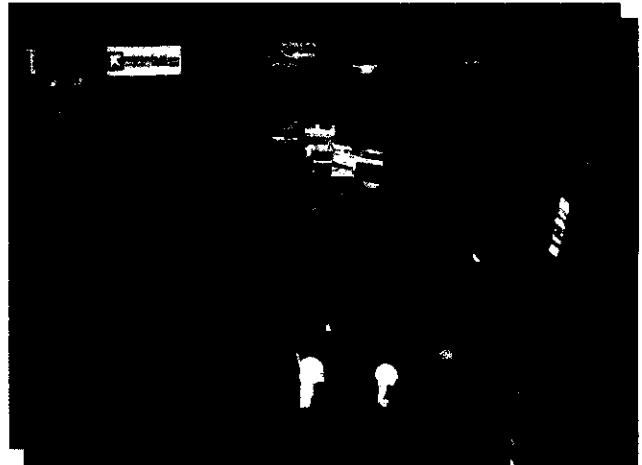
**Imagen No. 6.1**



- [Guayaquil PaintballMatch.net](http://GuayaquilPaintballMatch.net)

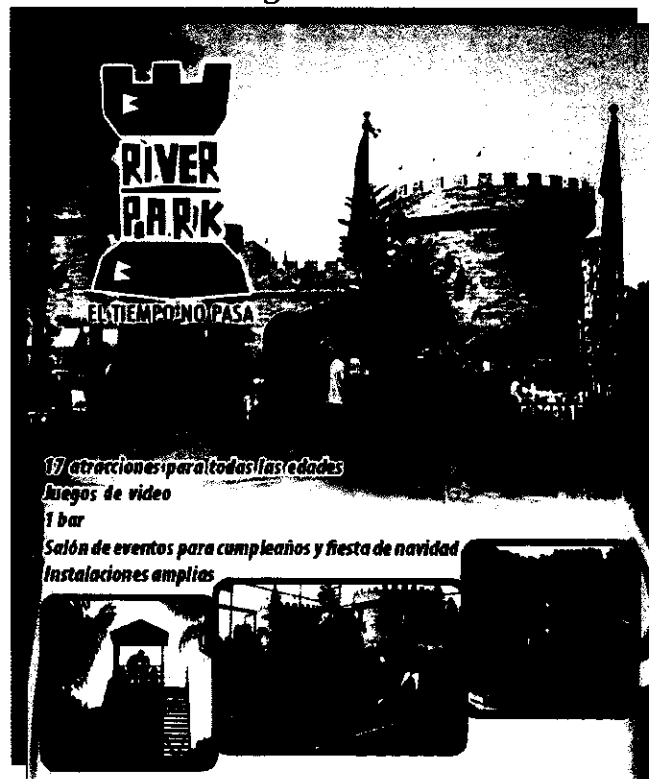
Ubicado en vía Daule Km. 20 pasando por el Campo Club Chino a 800 mtrs. Precio de \$15 por persona.

Imagen 6.2



- **RIVER PARK.**- Precio referencial \$12 más IVA por persona. Ubicado en vía Samborondón km. 4.5.

Imagen 6.3



- **SKATE HOUSE.**- Precio referencial \$5 por persona. Ubicado en el Km. 10 vía a la Costa diagonal al semáforo de la puerta 3 de Puerto Azul.

**Imagen 6.4**



Nuestro objetivo es ofrecer un servicio de calidad y novedoso que diferencie nuestro parque de la competencia.

## **6.4 EVALUACION FINANCIERA**

### **6.4.1 PRESUPUESTO DE VENTAS ESTIMADO**

Para realizar el presupuesto de ventas estimado, se calculó el total de personas que acudirían al establecimiento de acuerdo a los horarios de apertura que serían como a continuación se detalla:

- Jueves y Viernes a partir de las 14:00 a 21:00.
- Sábados y Domingos a partir de las 09:00 a 23:00.



La frecuencia de personas y precios referenciales se estableció de acuerdo a la comparación de sus competidores River Park, Campos de Paintball y Skate House.

A continuación se detalla los presupuestos de ventas estimados en los tres escenarios de acuerdo a una variable de precios:

- **Escenario Pesimista Pvp \$15**
- **Escenario Normal Pvp \$20**
- **Escenario Optimista Pvp \$25**

**Cuadro 6.4**

**PRESUPUESTO DE VENTAS**

	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	SEMANAL			MENSUAL
JUEGOS	50	50	100	150	350	350	1400	

**PRESUPUESTO DE VENTAS (UNID)**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
JUEGOS	510	620	560	530	610	600	850	790	830	870	880	970	8620

**PRESUPUESTO DE VENTAS (\$15)**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL \$
JUEGOS	\$ 7.650,00	\$ 9.300,00	\$ 8.400,00	\$ 7.950,00	\$ 9.150,00	\$ 9.000,00	\$ 12.750,00	\$ 11.850,00	\$ 12.450,00	\$ 13.050,00	\$ 13.200,00	\$ 14.550,00	\$ 129.300,00

**PRESUPUESTO DE VENTAS (\$20)**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL \$
JUEGOS	\$ 10.200,00	\$ 12.400,00	\$ 11.200,00	\$ 10.600,00	\$ 12.200,00	\$ 12.000,00	\$ 17.000,00	\$ 15.800,00	\$ 16.600,00	\$ 17.400,00	\$ 17.600,00	\$ 19.400,00	\$ 172.400,00

**PRESUPUESTO DE VENTAS (\$25)**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL \$
JUEGOS	\$ 12.750,00	\$ 15.500,00	\$ 14.000,00	\$ 13.250,00	\$ 15.250,00	\$ 15.000,00	\$ 21.250,00	\$ 19.750,00	\$ 20.750,00	\$ 21.750,00	\$ 22.000,00	\$ 24.250,00	\$ 215.500,00

**Fuente: Autoras**

#### **6.4.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

En este estado se muestran los ingresos, egresos y utilidades que genera el proyecto durante su vida útil en períodos anuales en los tres escenarios normal, optimista y pesimista, y en los cuales está incluida la participación de trabajador y el impuesto a la renta. (Ver en Anexo 13)

#### **6.4.3 BALANCE GENERAL**

En el balance general observaremos el estado de la empresa al final del primer año de su vida útil, incluye todos los recursos, obligaciones y patrimonio de la empresa en los tres escenarios, normal, optimista y pesimista. (Ver Anexo 14)

#### **6.4.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

El principal objetivo de la elaboración del estado de flujo de caja es identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante la planeación del proyecto.

Los ingresos operacionales provienen de las ventas generadas por las entradas al parque por persona, en los cuales se realizaron tres escenarios para analizar la mejor opción de pvp para el consumidor y el margen de rentabilidad del proyecto.

Los usos de efectivo generados por el proyecto, se incluyen los gastos de publicidad y administración, que son los gastos operacionales y los no operacionales incluyen el pago de interés y capital de la deuda contraída. (Ver en Anexo 15)

### 6.4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos permite visualizar el monto mínimo de ventas que se requiere para cubrir los costos y gastos que genere el establecimiento.

Para el cálculo del punto de equilibrio se aplica la siguiente fórmula.

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable}}$$

**Cuadro 6.5**  
**DETALLE DEL COSTO FIJO**

COSTOS FIJOS	
SUELDOS	\$ 41.344,20
PUBLICIDAD	34.723 68
ARRIENDO	42.000,00
SERVICIOS BASICOS	267,00
SUMINISTROS DE OFICINA	600,00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 118.934,88</b>

Fuente: Autoras

**Cuadro 6.6**  
**CALCULO DEL COSTO VARIABLE UNITARIO**

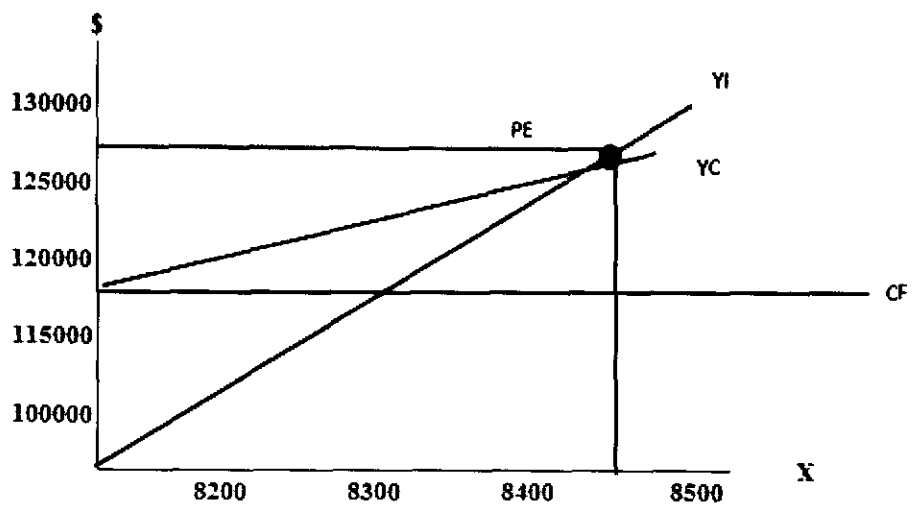
GASTOS GENERALES (UNIFORMES DEL PERSONAL)	\$ 293,50
INVENTARIO	\$ 8.329,00
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>\$ 8.622,50</b>
<i>FRECUENCIA DE PERSONAS ANUAL (UNID)</i>	<b>8620</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>\$ 1,00</b>

Fuente: Autoras

**ESCENARIO PESIMISTA**

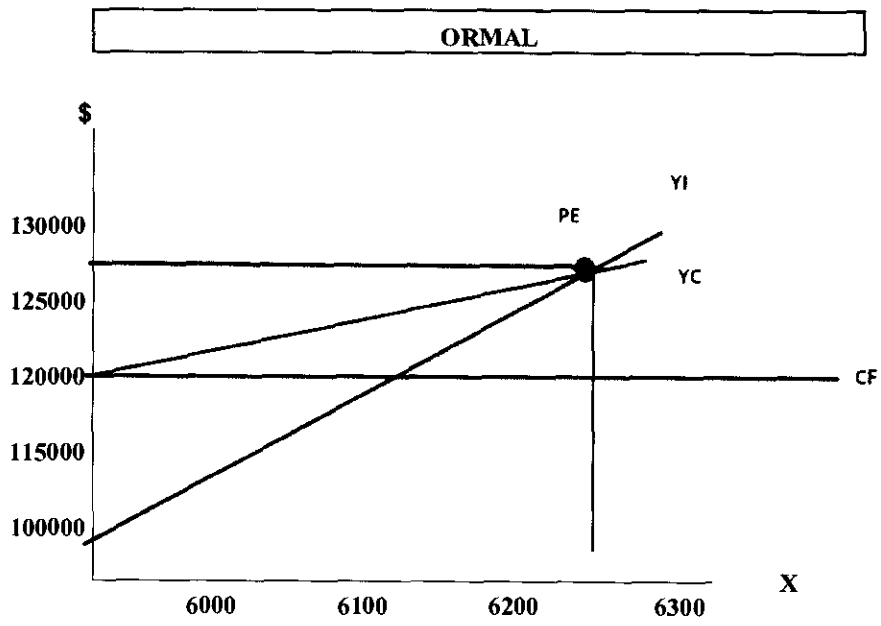
	<b>PVP</b>	<b>X =</b>	<b>CF</b>	<b>+</b>	<b>CVUX</b>
\$	15	X =	\$ 118.935	+	\$ 1
\$	14	X =	\$ 118.935		
		X =	<b>8495</b>		<b>UNID. PROD.</b>
\$	<b>127.430</b>	<b>P.E</b>	<b>(UNID. PRODUCIDAS X P.V.P)</b>		

**PESIMISTA**



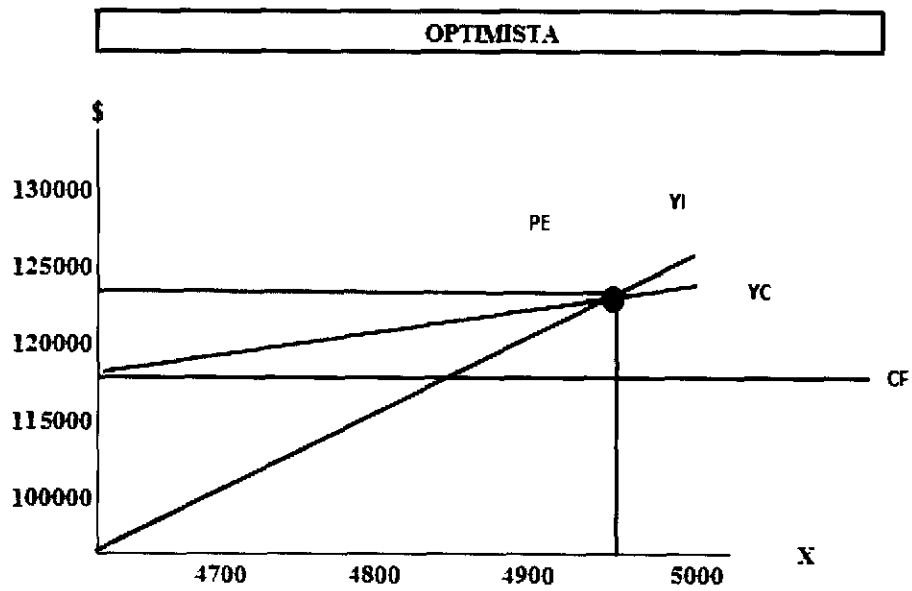
**ESCENARIO NORMAL**

<b>PVP</b>	<b>X =</b>	<b>CF</b>	<b>+</b>	<b>CVUX</b>	
\$	20	X = \$	118.935	+	\$ 1
\$	19	X = \$	118.935		
		X =	<b>6260</b>	<b>UNID. PROD.</b>	
\$	<b>125.195</b>	<b>P.E</b>			



**ESCENARIO OPTIMISTA**

<b>PVP</b>	<b>X =</b>	<b>CF</b>	<b>+</b>	<b>CVUX</b>
\$	25 X =	\$ 118.935	+	\$ 1
\$	24 X =	\$ 118.935		
	X =	<b>4956</b>		<b>UNID. PROD.</b>
\$	<b>123.891</b>	<b>P.E (UNID. PRODUCIDAS X P.V.P)</b>		



## 6.5 RETORNO DE LA INVERSIÓN

Se ha determinado el período de recuperación de la inversión de acuerdo a la rentabilidad exigida de los accionistas del 25% en los tres escenarios.

**Cuadro 6.7**

<b>AYBACK (Escenario pesimista)</b>				
<b>Período (Años)</b>	<b>Saldo Inversión</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Rentabilidad Exigida</b>	<b>Recuperación Inversión</b>
1	\$ 103.496,00	\$ 3.446,65	\$ 25.874,00	\$ -22.427,35
2	\$ 125.923,35	\$ 6.272,01	\$ 31.480,84	\$ -25.208,83
3	\$ 151.132,18	\$ 9.567,54	\$ 37.783,04	\$ -28.215,50
4	\$ 179.347,68	\$ 13.410,19	\$ 44.836,92	\$ -31.426,73
5	\$ 210.774,41	\$ 17.889,46	\$ 52.693,60	\$ -34.804,14
6	\$ 245.578,56	\$ 2.883,57	\$ 61.394,64	\$ -58.511,07
7	\$ 304.089,62	\$ 2.792,41	\$ 76.022,41	\$ -73.230,00
8	\$ 377.319,62	\$ 2.698,05	\$ 94.329,91	\$ -91.631,86
9	\$ 468.951,48	\$ 2.600,40	\$ 117.237,87	\$ -114.637,47
10	\$ 583.588,94	\$ 2.499,32	\$ 145.897,24	\$ -143.397,92

**Fuente: Autoras**

**EN EL ESCENARIO PESIMISTA  
SE RECUPERA LA INVERSIÓN  
DESPUÉS DE LOS 10 AÑOS.**



**Cuadro 6.8**

<b>PAYBACK (Escenario Normal)</b>				
<b>Periodo (Años)</b>	<b>Saldo Inversión</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Rentabilidad Exigida</b>	<b>Recuperación Inversión</b>
1	\$ 103.496	\$ 34.891,32	\$ 25.874,00	\$ 9.017,32
2	\$ 94.478,68	\$ 37.059,79	\$ 23.619,67	\$ 13.440,12
3	\$ 81.038,56	\$ 39.489,79	\$ 20.259,64	\$ 19.230,15
4	\$ 61.808,41	\$ 42.220,73	\$ 15.452,10	\$ 26.768,63
5	\$ 35.039,78	\$ 45.298,32	\$ 8.759,95	\$ 36.538,37
6	\$ -1.498,59	\$ 29.832,61	\$ -374,65	\$ 30.207,26
7	\$ -31.705,85	\$ 30.684,66	\$ -7.926,46	\$ 38.611,12
8	\$ -70.316,97	\$ 31.566,54	\$ -17.579,24	\$ 49.145,78
9	\$ -115.462,76	\$ 32.479,28	\$ -28.000,00	\$ 60.290,90
10	\$ -181.807,72	\$ 33.423,96	\$ -45.451,93	\$ 78.875,89

**EN EL ESCENARIO NORMAL  
 SE RECUPERA LA INVERSIÓN A  
 PARTIR DEL NOVENO AÑO.**

**Cuadro 6.9**

<b>PAYBACK (Escenario Optimista)</b>				
<b>Periodo (Años)</b>	<b>Saldo Inversión</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Rentabilidad Exigida</b>	<b>Recuperación Inversión</b>
1	\$ 103.496,00	\$ 62.367,57	\$ 25.874,00	\$ 36.493,57
2	\$ 67.002,43	\$ 65.497,71	\$ 16.750,61	\$ 48.747,10
3	\$ 14.255,23	\$ 68.925,04	\$ 8.563,83	\$ 62.199,21
4	\$ -46.103,88	\$ 72.684,14	\$ -11.525,97	\$ 84.210,11
5	\$ -130.313,99	\$ 76.827,95	\$ -32.578,50	\$ 109.406,45
6	\$ -239.720,44	\$ 62.465,78	\$ -59.930,11	\$ 122.395,89
7	\$ -362.116,33	\$ 64.459,99	\$ -90.529,08	\$ 154.989,07
8	\$ -517.105,40	\$ 66.459,99	\$ -129.276,35	\$ 195.736,34
9	\$ -712.841,74	\$ 68.660,25	\$ -178.210,44	\$ 246.870,69
10	\$ -959.712,43	\$ 70.871,27	\$ -239.928,11	\$ 310.799,38

**EN EL ESCENARIO OPTIMISTA  
SE RECUPERA LA INVERSIÓN A  
PARTIR DEL TERCER AÑO.**

## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la Ciudad no existen lugares que ofrecen el mismo tipo de diversión que un Parque de deportes extremos, esta es una opción diferente y divertida.

De acuerdo a los diferentes análisis realizados y los resultados obtenidos de la encuesta, el 87% de los encuestados estarían dispuestos a ir al Parque.

Actualmente en el mercado no se conoce antecedentes de precios para tipos de establecimientos de entretenimiento como éste por lo que se realizó el análisis de sensibilidad en tres escenarios con diferentes precios, para determinar en cuál de ellos se obtendría la rentabilidad del proyecto, nombrados como escenarios normal con un Pvp \$20, escenario pesimista con un Pvp de \$15 y escenario optimista con un Pvp \$25; de los cuales obtuvimos muy buenos resultados al iniciar el proyecto con un Pvp de \$20, ya que sería la mejor opción para el usuario y de acuerdo a su capacidad adquisitiva.

Los resultados de los estados financieros muestran ventajas posibles de llevar a cabo el proyecto en un escenario normal a un precio de venta al público de \$20 y el cual se dió resultados exitosos que se reflejan en la **TIR con un 45% y el VAN \$11.748,02.**

Al ser los únicos en la ciudad que ofreceremos este servicio, tendremos la ventaja de ser los primeros sobre otros establecimientos de diversión y entretenimiento que existe en la ciudad.

Recomendamos que para crear fidelidad en los consumidores es factible mantener una excelente atención a los clientes, brindando todas las facilidades para poder acceder al servicio, ofrecer diversión sana a todos aquellos que vayan al Parque de Deportes Extremos, creando espacios para satisfacer las necesidades de los clientes y a la vez explotar el deportista que existe en cada usuario y eliminar el sedentarismo.

Además consideramos que para el tema de alquiler se debe establecer un contrato fijo de 10 años, que nos permita mantener la seguridad de contar con el lugar por un tiempo establecido, ya que todo contrato se renueva anualmente. .

Del mismo modo se recomienda la creación de una campaña publicitaria para atraer más clientes y crear gran aceptación en el mercado por lo menos durante el primer año a través de una publicidad totalmente agresiva para darnos a conocer.

También consideramos, extender el negocio, es decir, ser una de las primeras empresas en establecernos y dar a conocer todo acerca de los deportes extremos de tierra, mar y aire, ampliar el negocio y poder captar la atención de todo público.

# **Anexos**

# ANEXO 1

## Encuesta de Mercado

**Edad:** Menor de 18 \_\_\_\_\_ 18 a 25 \_\_\_\_\_ 26 a 34 \_\_\_\_\_ 35 en Adelante \_\_\_\_\_  
**Sexo:** Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_  
**Ingreso promedio:** \$ 1000 a 2000 \_\_\_\_\_ \$ 2000 a 3000 \_\_\_\_\_  
\$ 3000 en Adelante \_\_\_\_\_

1. Al momento de ir a un lugar de recreación...¿Dónde Acude Ud.?

Parques \_\_\_\_\_ Bares y/o Discotecas \_\_\_\_\_  
Cines \_\_\_\_\_ Centros Comerciales \_\_\_\_\_  
Restaurantes \_\_\_\_\_ Viaja \_\_\_\_\_

2. ¿Cómo gasta su tiempo libre? Ordene en escala del 1 al 4, siendo 1 el menor y 4 el mayor, tiempo destinado a esa actividad.

Lee un Libro \_\_\_\_\_ Reunión con amigos \_\_\_\_\_  
Cines o Películas \_\_\_\_\_ (En bares y/o discotecas) \_\_\_\_\_  
Deportes \_\_\_\_\_

3. ¿Alguna vez ha practicado deportes extremos? Si su respuesta es NO, dirígase a la pregunta No. 5

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4. ¿Dónde Ud. Ha practicado estos deportes extremos?

Sierra \_\_\_\_\_  
Costa \_\_\_\_\_  
Oriente \_\_\_\_\_  
Otro país \_\_\_\_\_

5. ¿Estaría dispuesto a realizar prácticas de Deportes Extremos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. ¿Cuánto destinaría (%) de sus ingresos promedios a esta distraccion?

0,5% \_\_\_\_\_ 1% \_\_\_\_\_ 5% \_\_\_\_\_

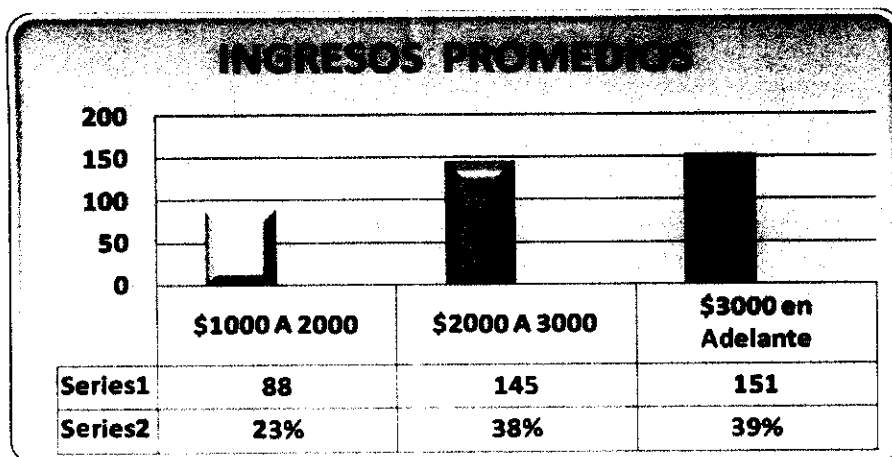
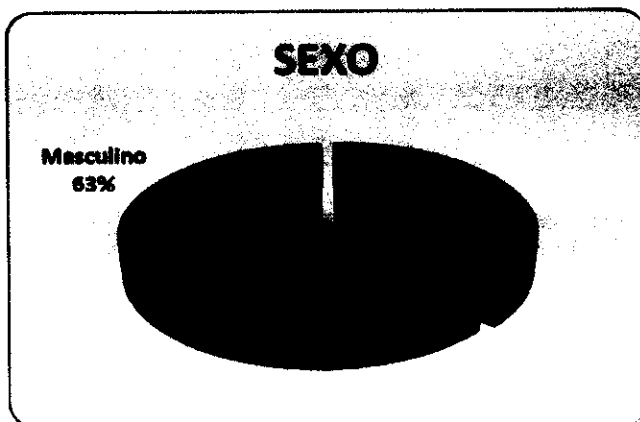
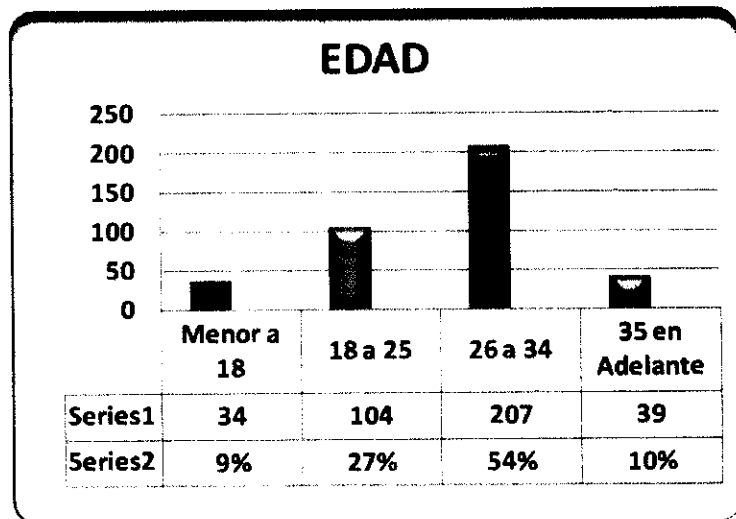
7. ¿Cuáles de estos deportes extremos le gustaría practicar?

Bicicross \_\_\_\_\_ Muros de Escalada \_\_\_\_\_  
Bungee Jumping \_\_\_\_\_ Tirolesa \_\_\_\_\_  
Motocross \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría visitar un parque de deportes extremos dentro de la ciudad de Guayaquil?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

ANEXO 2

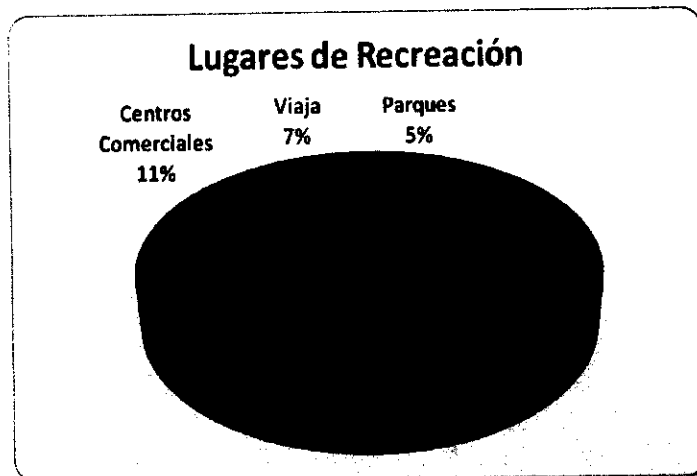


ANEXO 3

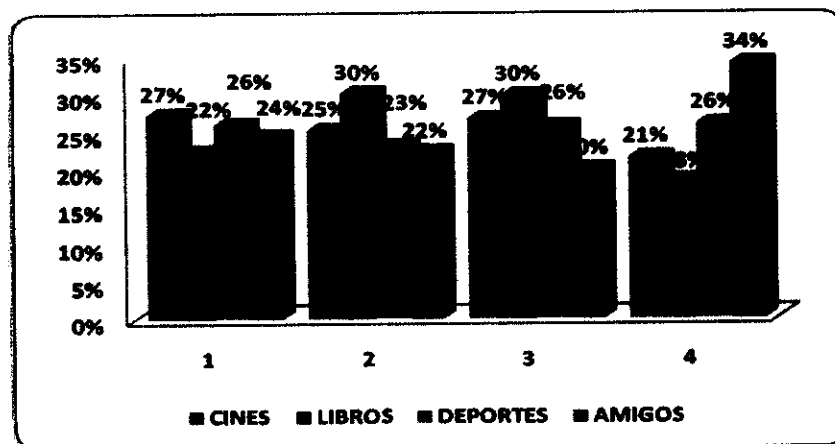
**PREGUNTA No. 1**

1. Al momento de ir a un lugar de recreación ¿Dónde Acude Ud.?  
(Escoja la opción más relevante para Ud.)

Parques	20	5%
Cines	100	26%
Restaurantes	102	27%
Bares y/o Discotecas	93	24%
Centros Comerciales	44	11%
Viaja	25	7%
	<b>384</b>	<b>100%</b>



**PREGUNTA No. 2**



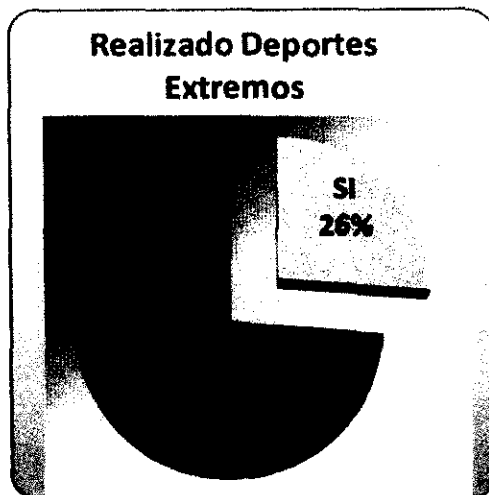


ANEXO 4

**PREGUNTA No. 3**

3. ¿Alguna vez ha practicado deportes extremos?

Si su respuesta en NO, por favor siga a la pregunta No. 5



**PREGUNTA No. 4**

4. ¿Dónde Ud. Ha practicado deportes extremos?

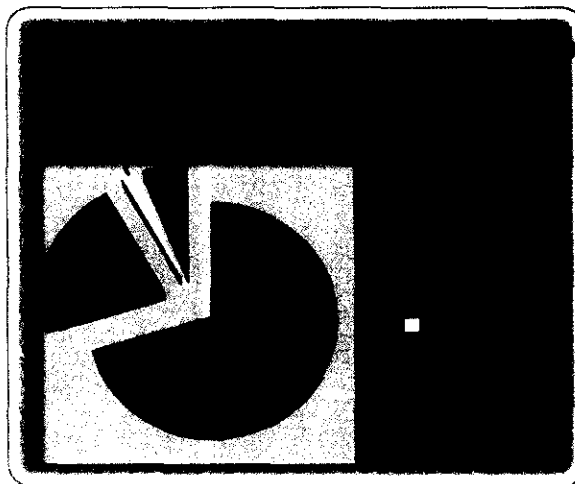
Sierra

Costa

Oriente

Otro país

Nota: Corresponde al 26% de la Pregunta No.3

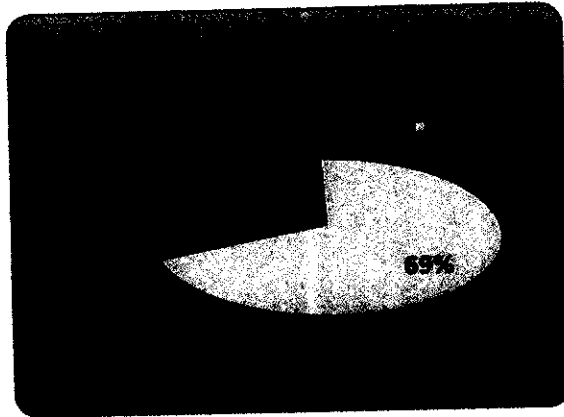


**ANEXO 5**

**PREGUNTA No. 5**

**5. ¿Estaría dispuesto a realizar prácticas de Deportes Extremos?**

SI	264	69%
NO	120	31%
	384	100%

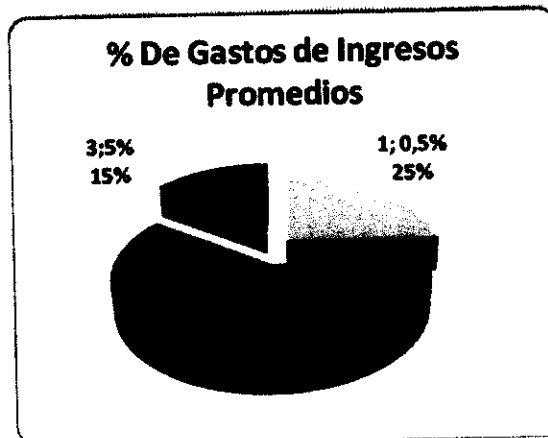


**PREGUNTA No. 6**

**6. ¿Cuánto destinaría (%) de sus ingresos promedios a esta distracción?**

	0,50		
1	%	76	25%
2	1%	186	61%
3	5%	45	15%
		307	100%

Sólo 307 contestaron ésta pregunta.

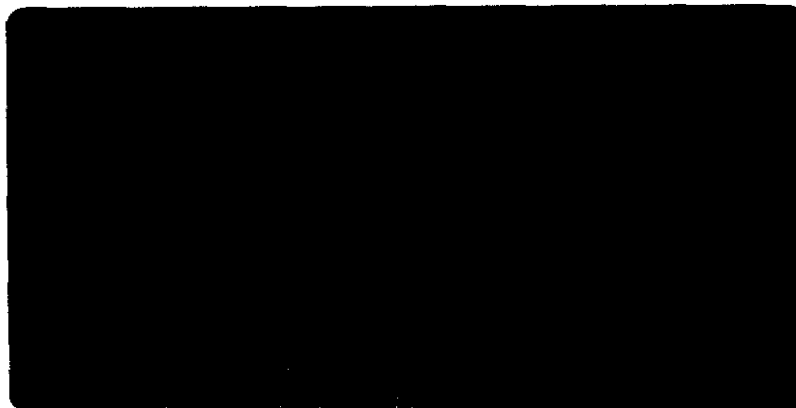


ANEXO 6

**PREGUNTA No. 7**

**7.-¿Cuáles de estos deportes extremos le gustaría practicar?**

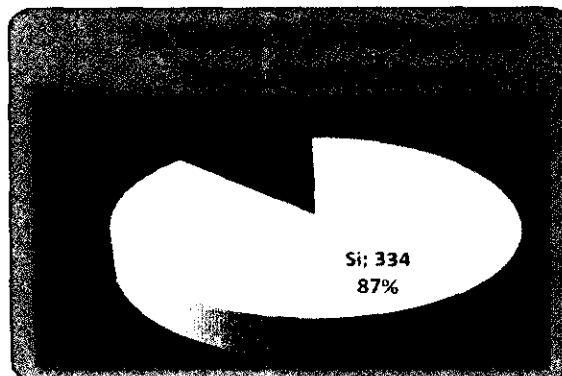
<b>Bungee Jumping</b>	80	21%
<b>Tirolesa</b>	54	14%
<b>Muro de Escalada</b>	120	31%
<b>Motocross</b>	64	17%
<b>Bicicross/ciclismo de montaña</b>	66	17%
	<b>384</b>	<b>100%</b>



**PREGUNTA No. 8**

**8.- ¿Le gustaría visitar un parque de deportes extremos dentro de la ciudad de Guayaquil?**

<b>Si</b>	334	87%
<b>No</b>	50	13%
	<b>384</b>	<b>100%</b>



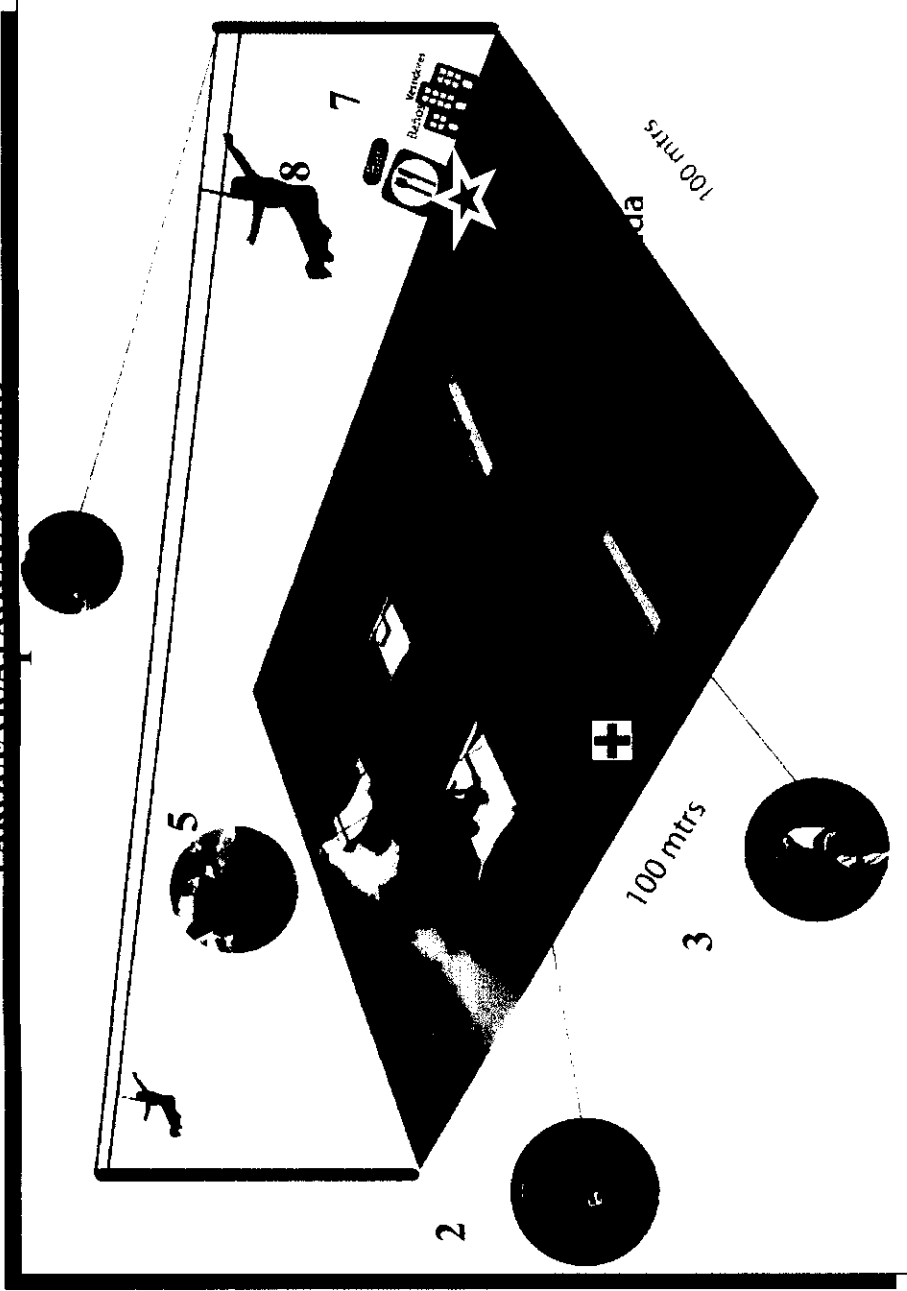
ANEXO 7

LOGO PARQUE TEMATICO GUAYAQUIL EXTREMO



## ANEXO 8

### PARQUE GUAYAQUIL XTREMO



### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Área del Establecimiento: 100 x  
100 m2. (1 Hectárea).

### DESCRIPCION DEL PLANO

1. Tirolesa
2. Bicicross
3. Muro de Escalada
4. Bungee Jumping
5. Motocross
6. Dispensario Médico.
7. Baños y Vestidores
8. Bar
9. Entrada

ANEXO 9

PLAN DE MEDIOS

	Costo Mensual	No. Menses	Costo Anual	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>CINE</b>															
Supercines \$250 semana	\$ 1.000,00	6	\$ 6.000,00												
4 Cuñas diarias de 30"															
<b>PRENSA</b>															
El Universo Contraportada Interior de la Revista															
1 domingo \$311	\$ 1.244,00	6	\$ 7.464,00												
<b>RADIO</b>															
La Metro Estación claquetas de 30" \$12p.u paquete de 3 meses (500)	\$ 2.000,00	3	\$ 6.000,00												
Onda Cero claquetas de 30" \$12p.u paquete de 3 meses (500)	\$ 2.000,00	3	\$ 6.000,00												
Radio Disney claquetas de 30" \$13p.u paquete de 3 meses (500)	\$ 2.250,00	3	\$ 6.750,00												
<b>CÁMARA DE FUMISMO DEL CHIAYAS</b>	\$ 16,64	12	\$ 199,68												
<b>VOLANTES 9.42 g. x 1.100</b>	\$ 420,00	3	\$ 1.260,00												
<b>STICKERS 8.35 g. x 1000</b>	\$ 350,00	3	\$ 1.050,00												
<b>TOTAL PUBLICIDAD ANUAL</b>			<b>\$ 34.723,68</b>												

**ANEXO 10**

**TABLA AMORTIZACIÓN PRODUBANCO**

<b>Año</b>	<b>Período</b>	<b>Pago</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
	<b>0</b>				<b>\$61.602,64</b>
<b>1</b>	<b>1</b>	\$1.471,67	\$ 779,79	\$691,89	\$60.910,75
	<b>2</b>	1.471,67	771,03	700,64	60.210,11
	<b>3</b>	1.471,67	762,16	709,51	59.500,59
	<b>4</b>	1.471,67	753,18	718,50	58.782,10
	<b>5</b>	1.471,67	744,08	727,59	58.054,51
	<b>6</b>	1.471,67	734,87	736,80	57.317,71
	<b>7</b>	1.471,67	725,55	746,13	56.571,58
	<b>8</b>	1.471,67	716,10	755,57	55.816,01
	<b>9</b>	1.471,67	706,54	765,14	55.050,87
	<b>10</b>	1.471,67	696,85	774,82	54.276,05
	<b>11</b>	1.471,67	687,04	784,63	53.491,42
	<b>12</b>	1.471,67	677,11	794,56	52.696,86
<b>2</b>	<b>13</b>	1.471,67	667,05	804,62	51.892,24
	<b>14</b>	1.471,67	656,87	814,80	51.077,44
	<b>15</b>	1.471,67	646,56	825,12	50.252,32
	<b>16</b>	1.471,67	636,11	835,56	49.416,76
	<b>17</b>	1.471,67	625,53	846,14	48.570,62
	<b>18</b>	1.471,67	614,82	856,85	47.713,77
	<b>19</b>	1.471,67	603,98	867,70	46.846,07
	<b>20</b>	1.471,67	592,99	878,68	45.967,39
	<b>21</b>	1.471,67	581,87	889,80	45.077,59
	<b>22</b>	1.471,67	570,61	901,07	44.176,52
	<b>23</b>	1.471,67	559,20	912,47	43.264,05
	<b>24</b>	1.471,67	547,65	924,02	42.340,03
<b>3</b>	<b>25</b>	1.471,67	535,95	935,72	41.404,31
	<b>26</b>	1.471,67	524,11	947,56	40.456,74
	<b>27</b>	1.471,67	512,11	959,56	39.497,19
	<b>28</b>	1.471,67	499,97	971,70	38.525,48





ANEXO 11

PRESUPUESTO DE EFECTIVO ESCENARIO PESIMISTA

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SALDO INICIAL	\$ 64,062,64	\$ 47,711,11	\$ 39,570,07	\$ 30,529,04	\$ 28,058,01	\$ 26,786,97	\$ 25,365,94	\$ 29,938,91	\$ 33,611,87	\$ 37,884,84	\$ 42,757,80	\$ 47,780,77	\$ 454,057,97
INGRESOS													
INGRESOS X VENTAS	\$ 7,650,00	\$ 9,300,00	\$ 8,400,00	\$ 7,950,00	\$ 9,150,00	\$ 9,000,00	\$ 12,750,00	\$ 11,850,00	\$ 12,450,00	\$ 13,050,00	\$ 13,200,00	\$ 14,550,00	\$ 129,300,00
OTROS INGRESOS	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1,800,00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 7,800,00	\$ 9,450,00	\$ 8,550,00	\$ 8,100,00	\$ 9,300,00	\$ 9,150,00	\$ 12,900,00	\$ 12,000,00	\$ 12,600,00	\$ 13,200,00	\$ 13,350,00	\$ 14,700,00	\$ 131,100,00
EGRESOS													
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3,445,35	\$ 3,445,35	\$ 3,445,35	\$ 3,445,35	\$ 3,445,35	\$ 3,445,35	\$ 3,445,35	\$ 3,445,35	\$ 3,445,35	\$ 3,445,35	\$ 3,445,35	\$ 3,445,35	\$ 41,344,20
PUBLICIDAD	\$ 9,280,64	\$ 9,280,64	\$ 9,280,64	\$ 2,260,64	\$ 2,260,64	\$ 2,260,64	\$ 16,64	\$ 16,64	\$ 16,64	\$ 16,64	\$ 16,64	\$ 16,64	\$ 34,723,68
ARRIENDO	\$ 9,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 42,000,00
TASAS Y PATENTES MUNICIPALES	\$ 267,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 267,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 343,37	\$ 343,37	\$ 343,37	\$ 343,37	\$ 343,37	\$ 343,37	\$ 343,37	\$ 343,37	\$ 343,37	\$ 343,37	\$ 343,37	\$ 343,37	\$ 4,120,44
GASTOS GENERALES (Uniforme del Personal)	\$ 293,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 293,50
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL DE EGRESOS	\$ 22,679,86	\$ 16,119,36	\$ 16,119,36	\$ 9,099,36	\$ 9,099,36	\$ 9,099,36	\$ 6,855,36	\$ 6,855,36	\$ 6,855,36	\$ 6,855,36	\$ 6,855,36	\$ 6,855,36	\$ 123,348,82
PRESTAMO	\$ 691,89	\$ 700,64	\$ 709,51	\$ 718,50	\$ 727,59	\$ 736,80	\$ 746,13	\$ 755,57	\$ 765,14	\$ 774,82	\$ 784,63	\$ 794,56	\$ 8,985,78
INTERESES	\$ 779,79	\$ 771,03	\$ 762,16	\$ 753,18	\$ 744,08	\$ 734,87	\$ 725,55	\$ 716,10	\$ 706,54	\$ 696,85	\$ 687,04	\$ 677,11	\$ 8,754,31
NIVEL EFECTIVO	\$ 47,711,11	\$ 39,570,07	\$ 30,529,04	\$ 28,058,01	\$ 26,786,97	\$ 25,365,94	\$ 29,938,91	\$ 33,611,87	\$ 37,884,84	\$ 42,757,80	\$ 47,780,77		

**PRESUPUESTO DE EFECTIVO ESCENARIO NORMAL**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>SALDO INICIAL</b>	\$ 64,062.64	\$ 50,261.11	\$ 45,220.07	\$ 38,979.04	\$ 39,158.01	\$ 40,936.97	\$ 42,515.94	\$ 51,338.91	\$ 58,961.87	\$ 67,384.84	\$ 76,607.80	\$ 86,030.77	\$ 661,457.97
<b>INGRESOS</b>													
INGRESOS X VENTAS	\$ 10,200.00	\$ 12,400.00	\$ 11,200.00	\$ 10,600.00	\$ 12,200.00	\$ 12,000.00	\$ 17,000.00	\$ 15,800.00	\$ 16,600.00	\$ 17,400.00	\$ 17,600.00	\$ 19,400.00	\$ 172,400.00
OTROS INGRESOS	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	\$ 10,350.00	\$ 12,550.00	\$ 11,350.00	\$ 10,750.00	\$ 12,350.00	\$ 12,150.00	\$ 17,150.00	\$ 15,950.00	\$ 16,750.00	\$ 17,550.00	\$ 17,750.00	\$ 19,550.00	\$ 174,200.00
<b>EGRESOS</b>													
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 41,344.20
PUBLICIDAD	\$ 9,280.64	\$ 9,280.64	\$ 9,280.64	\$ 2,260.64	\$ 2,260.64	\$ 2,260.64	\$ 16.64	\$ 16.64	\$ 16.64	\$ 16.64	\$ 16.64	\$ 16.64	\$ 34,723.68
ARRIENDO	\$ 9,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 42,000.00
TASAS Y PATENTES MUNICIPALES	\$ 267.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 267.00
SERVICIOS BASICOS	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 4,120.44
GASTOS GENERALES (Uniforme del Personal)	\$ 293.50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 293.50
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	\$ 22,679.86	\$ 16,119.36	\$ 16,119.36	\$ 9,099.36	\$ 9,099.36	\$ 9,099.36	\$ 6,855.36	\$ 6,855.36	\$ 6,855.36	\$ 6,855.36	\$ 6,855.36	\$ 6,855.36	\$ 123,348.82
<b>PRESTAMO</b>	\$ 691.89	\$ 708.64	\$ 709.51	\$ 718.50	\$ 727.59	\$ 736.80	\$ 746.13	\$ 755.57	\$ 765.14	\$ 774.82	\$ 784.63	\$ 794.56	\$ 8,985.78
<b>INTERESES</b>	\$ 779.79	\$ 771.03	\$ 762.16	\$ 753.18	\$ 744.08	\$ 734.87	\$ 725.55	\$ 716.10	\$ 706.54	\$ 696.85	\$ 687.04	\$ 677.11	\$ 8,754.31
<b>NIVEL EFECTIVO</b>	\$ 50,261.11	\$ 45,220.07	\$ 38,979.04	\$ 39,158.01	\$ 40,936.97	\$ 42,515.94	\$ 51,338.91	\$ 58,961.87	\$ 67,384.84	\$ 76,607.80	\$ 86,030.77		

**PRESUPUESTO DE EFECTIVO ESCENARIO OPTIMISTA**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>SALDO INICIAL</b>	\$ 64,062.64	\$ 52,811.11	\$ 50,870.07	\$ 47,429.04	\$ 50,298.01	\$ 55,086.97	\$ 59,665.94	\$ 72,738.91	\$ 84,311.87	\$ 96,884.84	\$ 110,457.80	\$ 124,280.77	\$ 868,857.97
<b>INGRESOS</b>													
INGRESOS X VENTAS	\$ 12,750.00	\$ 15,500.00	\$ 14,000.00	\$ 13,250.00	\$ 15,250.00	\$ 15,000.00	\$ 21,250.00	\$ 19,750.00	\$ 20,750.00	\$ 21,750.00	\$ 22,000.00	\$ 24,250.00	\$ 215,500.00
OTROS INGRESOS	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	\$ 12,900.00	\$ 15,650.00	\$ 14,150.00	\$ 13,400.00	\$ 15,400.00	\$ 15,150.00	\$ 21,400.00	\$ 19,900.00	\$ 20,900.00	\$ 21,900.00	\$ 22,150.00	\$ 24,400.00	\$ 217,300.00
<b>EGRESOS</b>													
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 3,445.35	\$ 41,344.20
PUBLICIDAD	\$ 9,280.64	\$ 9,280.64	\$ 9,280.64	\$ 2,260.64	\$ 2,260.64	\$ 2,260.64	\$ 16.64	\$ 16.64	\$ 16.64	\$ 16.64	\$ 16.64	\$ 16.64	\$ 34,723.68
ARRIENDO	\$ 9,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 42,000.00
TASAS Y PATENTES MUNICIPALES	\$ 267.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 267.00
SERVICIOS BASICOS	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 343.37	\$ 4,120.44
GASTOS GENERALES (Uniforme del Personal)	\$ 293.50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 293.50
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	\$ 22,679.86	\$ 16,119.36	\$ 16,119.36	\$ 9,099.36	\$ 9,099.36	\$ 9,099.36	\$ 6,855.36	\$ 6,855.36	\$ 6,855.36	\$ 6,855.36	\$ 6,855.36	\$ 6,855.36	\$ 123,348.82
<b>PRESTAMO</b>	\$ 691.89	\$ 700.64	\$ 709.51	\$ 718.50	\$ 727.59	\$ 736.80	\$ 746.13	\$ 755.57	\$ 765.14	\$ 774.82	\$ 784.63	\$ 794.56	\$ 8,905.78
<b>INTERESES</b>	\$ 779.79	\$ 771.03	\$ 762.16	\$ 753.18	\$ 744.08	\$ 734.87	\$ 725.55	\$ 716.10	\$ 706.54	\$ 696.85	\$ 687.04	\$ 677.11	\$ 8,754.31
<b>NIVEL EFECTIVO</b>	\$ 51,811.11	\$ 50,870.07	\$ 47,429.04	\$ 50,256.01	\$ 55,086.97	\$ 59,665.94	\$ 72,738.91	\$ 84,311.87	\$ 96,884.84	\$ 110,457.80	\$ 124,280.77		

ANEXO 12

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL DEL PARQUE

GUAYAQUIL XTREMO  
BALANCE INICIAL  
AL 1 DE ENERO DEL 2011

ACTIVOS

**ACTIVO CIRCULANTE**

CAJA – BANCO	\$ 64.062,64	
INVENTARIO	\$ 8.329,00	
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>\$ 72.391,64</b>

**ACTIVO FIJO**

JUEGOS Y EQUIPOS	\$ 25.202,00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 2.685,00	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 380,00	
VEHICULO	\$ 10.220,00	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		<b>\$ 38.487,00</b>

**ACTIVO DIFERIDO**

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 793,00	
GASTOS DE INSTALACIÓN	\$ 21.487,00	
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>\$ 22.280,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<b>\$ 133.158,64</b>

PASIVOS

**PASIVO LARGO PLAZO**

OBLIGACIONES	\$ 61.062,64	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>\$ 61.062,64</b>

PATRIMONIO

CAPITAL	\$ 72.096,00	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 133.158,64</b>

ANEXO 13

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

**ESCENARIO PESIMISTA**

**GUAYAQUIL XTREMO  
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO  
AL 31 DE DICIEMBRE 2011**

<b>VENTAS</b>	<b>\$ 129.300,00</b>
OTROS INGRESOS	1.800,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>131.100,00</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	
ARRIENDO	42.000,00
GASTOS GENERALES	293,50
PUBLICIDAD	34.723,68
SERVICIOS BASICOS	4.120,44
SUELDOS	41.344,20
SUMINISTROS DE OFICINA	600,00
TASAS Y PATENTES MUNICIPALES	267,00
DEPRECIACION	5.488,25
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN	158,60
AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE INSTALACIÓN	4.297,40
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b><u>133.293,07</u></b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-2.193,07</b>
GASTO DE INTERES	8.754,31
<b>PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b><u>-10.947,38</u></b>

**ESCENARIO NORMAL**

**GUAYAQUIL EXTREMO  
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO  
AL 31 DE DICIEMBRE 2011**

<b>VENTAS</b>	<b>\$ 172.400,00</b>
OTROS INGRESOS	1.800,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>174.200,00</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	
ARRIENDO	42.000,00
GASTOS GENERALES	293,50
PUBLICIDAD	34.723,68
SERVICIOS BASICOS	4.120,44
SUELDOS	41.344,20
SUMINISTROS DE OFICINA	600,00
TASAS Y PATENTES MUNICIPALES	267,00
DEPRECIACION	5.488,25
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN	158,60
AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE INSTALACIÓN	4.297,40
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>133.293,07</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>40.906,93</b>
GASTO DE INTERES	8.754,31
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>	<b>32.152,62</b>
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	4.822,89
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS A LA RENTA</b>	<b>27.329,73</b>
25% IMPUESTO A LA RENTA	6.832,43
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>20.497,30</b>

**ESCENARIO OPTIMISTA**

**GUAYAQUIL XTREMO  
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO  
AL 31 DE DICIEMBRE 2011**

<b>VENTAS</b>	<b>\$ 215.500,00</b>
OTROS INGRESOS	1.800,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>217.300,00</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	
ARRIENDO	42.000,00
GASTOS GENERALES	293,50
PUBLICIDAD	34.723,68
SERVICIOS BASICOS	4.120,44
SUELDOS	41.344,20
SUMINISTROS DE OFICINA	600,00
TASAS Y PATENTES MUNICIPALES	267,00
DEPRECIACION	5.488,25
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN	158,60
AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE INSTALACIÓN	4.297,40
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>133.293,07</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>84.006,93</b>
GASTO DE INTERES	8.754,31
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>	<b>75.252,62</b>
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	11.287,89
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS A LA RENTA</b>	<b>63.964,73</b>
25% IMPUESTO A LA RENTA	15.991,18
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>47.973,55</b>

ANEXO 14

ESCENARIO PESIMISTA

GUAYAQUIL XTREMO  
BALANCE GENERAL  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

ACTIVOS

ACTIVO CIRCULANTE

CAJA-BANCO	\$ 54.153,74	
INVENTARIO	\$ 8.329,00	
<b>TOTAL DE ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>\$ 62.482,74</b>

ACTIVO FIJO

JUEGOS Y EQUIPOS	\$ 25.202,00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 2.685,00	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 380,00	
VEHICULO	\$ 10.220,00	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO BRUTO</b>	<b>\$ 38.487,00</b>	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 5.488,25	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>		<b>\$ 32.998,75</b>

ACTIVO DIFERIDO

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 634,40	
GASTOS DE INSTALACIÓN	\$ 17.189,60	
<b>TOTAL DE ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>\$ 17.824,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<b>\$ 113.305,49</b>

PASIVOS

OBLIGACIONES	\$ 52.156,86	
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>		<b>\$ 52.156,86</b>

PATRIMONIO

CAPITAL	\$ 72.096,00	
PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ -10.947,38	
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>		<b>\$ 61.148,62</b>
<b>TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO</b>		<b>\$ 113.305,49</b>



ESCENARIO NORMAL

GUAYAQUIL XTREMO  
BALANCE GENERAL  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

ACTIVOS

ACTIVO CIRCULANTE

BANCO	\$ 97.253,74	
INVENTARIO	\$ 8.329,00	
<b>TOTAL DE ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>\$ 105.582,74</b>

ACTIVO FIJO

JUEGOS Y EQUIPOS	\$ 25.202,00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 2.685,00	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 380,00	
VEHICULO	\$ 10.220,00	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO BRUTO</b>	<b>\$ 38.487,00</b>	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 5.488,25	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>		<b>\$ 32.998,75</b>

ACTIVO DIFERIDO

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 634,40	
GASTOS DE INSTALACIÓN	\$ 17.189,60	
<b>TOTAL DE ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>\$ 17.824,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<b>\$ 156.405,49</b>

PASIVOS

OBLIGACIONES	\$ 52.156,86	
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 6.832,43	
IMPUESTO 15% TRABAJADOR	\$ 4.822,89	
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>		<b>\$ 63.812,19</b>

PATRIMONIO

CAPITAL	\$ 72.096,00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 20.497,30	
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>		<b>\$ 92.593,30</b>
<b>TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO</b>		<b>\$ 156.405,49</b>

ESCENARIO OPTIMISTA

GUAYAQUIL XTREMO  
BALANCE GENERAL  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

ACTIVOS

ACTIVO CIRCULANTE

CAJA-BANCO	\$ 140.353,74	
INVENTARIO	\$ 8.329,00	
<b>TOTAL DE ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>\$ 148.682,74</b>

ACTIVO FIJO

JUEGOS Y EQUIPOS	\$ 25.202,00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 2.685,00	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 380,00	
VEHICULO	\$ 10.220,00	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO BRUTO</b>	<b>\$ 38.487,00</b>	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 5.488,25	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>		<b>\$ 32.998,75</b>

ACTIVO DIFERIDO

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 634,40	
GASTOS DE INSTALACIÓN	\$ 17.189,60	
<b>TOTAL DE ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>\$ 17.824,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<b>\$ 199.505,49</b>

PASIVOS

OBLIGACIONES	\$ 52.156,86	
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 15.991,18	
IMPUESTO 15% TRABAJADOR	\$ 11.287,89	
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>		<b>\$ 79.435,94</b>

PATRIMONIO

CAPITAL	\$ 72.096,00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 47.973,55	
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>		<b>\$ 120.069,55</b>
<b>TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO</b>		<b>\$ 199.505,49</b>

ANEXO 15

FLUJO DE CAJA (ESCENARIO PESIMISTA)

INGRESOS	\$ 131.000,00	\$ 135.688,50	\$ 140.437,60	\$ 145.352,91	\$ 150.440,27	\$ 155.705,67	\$ 161.155,37	\$ 166.795,81	\$ 172.633,66	\$ 178.675,84
GASTOS										
GASTOS OPERATIVOS										
ARRIENDO	\$ 42.000,00	\$ 43.470,00	\$ 44.991,45	\$ 46.566,15	\$ 48.195,97	\$ 49.882,82	\$ 51.628,72	\$ 53.435,73	\$ 55.305,98	\$ 57.241,69
GASTOS GENERALES	\$ 293,50	\$ 303,77	\$ 314,40	\$ 325,41	\$ 336,80	\$ 348,59	\$ 360,79	\$ 373,41	\$ 386,48	\$ 400,01
PUBLICIDAD	\$ 34.723,68	\$ 35.939,01	\$ 37.196,87	\$ 38.498,76	\$ 39.846,22	\$ 41.240,84	\$ 42.684,27	\$ 44.178,22	\$ 45.724,46	\$ 47.324,81
SERVICIOS BASICOS	\$ 4.120,44	\$ 4.264,66	\$ 4.413,92	\$ 4.568,41	\$ 4.728,30	\$ 4.893,79	\$ 5.065,07	\$ 5.242,35	\$ 5.425,83	\$ 5.615,74
SUELDOS	\$ 41.344,20	\$ 42.791,25	\$ 44.288,94	\$ 45.839,05	\$ 47.443,42	\$ 49.103,94	\$ 50.822,58	\$ 52.601,37	\$ 54.442,42	\$ 56.347,90
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 600,00	\$ 621,00	\$ 642,74	\$ 665,23	\$ 688,51	\$ 712,61	\$ 737,55	\$ 763,37	\$ 790,09	\$ 817,74
TASAS Y PATENTES MUNICIPALES	\$ 267,00	\$ 276,35	\$ 286,02	\$ 296,03	\$ 306,39	\$ 317,11	\$ 328,21	\$ 339,70	\$ 351,59	\$ 363,89
DEPRECIACION	\$ 5.488,25	\$ 5.680,34	\$ 5.879,15	\$ 6.084,92	\$ 6.297,89	\$ 6.518,32	\$ 6.746,46	\$ 6.982,59	\$ 7.226,98	\$ 7.479,92
AMORTIZACION GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 158,60	\$ 164,15	\$ 169,90	\$ 175,84	\$ 182,00	\$ 188,37	\$ 194,96	\$ 201,78	\$ 208,85	\$ 216,10
AMORTIZACION DE GASTOS DE INSTALACION	\$ 4.297,40	\$ 4.447,81	\$ 4.603,48	\$ 4.764,60	\$ 4.931,37	\$ 5.103,96	\$ 5.282,60	\$ 5.467,49	\$ 5.658,86	\$ 5.856,92
TOTAL DE GASTOS	\$ 133.293,07	\$ 137.958,33	\$ 142.786,87	\$ 147.784,41	\$ 152.956,36	\$ 158.310,35	\$ 163.851,22	\$ 169.586,01	\$ 175.521,52	\$ 181.664,77
PERDIDA OPERATIVA	\$ -2.193,07	\$ -2.269,83	\$ -2.349,27	\$ -2.431,50	\$ -2.516,60	\$ -2.604,68	\$ -2.695,84	\$ -2.790,20	\$ -2.887,85	\$ -2.988,93
GASTO DE INTERES	\$ 8.754,31	\$ 7.303,25	\$ 5.615,76	\$ 3.653,32	\$ 1.371,14					
PERDIDA DEL EJERCICIO										
DEPRECIACION	\$ 5.488,25	\$ 5.488,25	\$ 5.488,25	\$ 5.488,25	\$ 5.488,25	\$ 5.488,25	\$ 5.488,25	\$ 5.488,25	\$ 5.488,25	\$ 5.488,25
INVERSION	\$ 103.496,00									
PRESTAMO	\$ 61.062,64									
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 72.096,00									
AMORTIZACION										
TOTAL	\$ 3.446,65	\$ 6.272,01	\$ 9.567,54	\$ 13.410,19	\$ 17.889,46	\$ 2.883,57	\$ 2.792,41	\$ 2.698,05	\$ 2.600,40	\$ 2.499,32
VAN	\$ -11.884,25									
TIR										35%

Ref.: Tasa de Inflación 3.5% al 2010

ESCENARIO NORMAL

FLUJO DE CAJA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	\$ 174.200,00	\$ 180.297,00	\$ 186.697,40	\$ 193.138,65	\$ 199.898,51	\$ 206.894,95	\$ 214.136,28	\$ 221.631,05	\$ 229.388,13	\$ 237.416,72
GASTOS										
GASTOS OPERATIVOS										
ARRIENDO	\$ 42.000,00	\$ 43.470,00	\$ 44.991,45	\$ 46.566,15	\$ 48.195,97	\$ 49.882,82	\$ 51.628,72	\$ 53.435,73	\$ 55.305,98	\$ 57.241,69
GASTOS GENERALES	\$ 293,50	\$ 303,77	\$ 314,40	\$ 325,41	\$ 336,80	\$ 348,59	\$ 360,79	\$ 373,41	\$ 386,48	\$ 400,01
PUBLICIDAD	\$ 34.723,68	\$ 35.939,01	\$ 37.196,87	\$ 38.498,76	\$ 39.846,22	\$ 41.240,84	\$ 42.684,27	\$ 44.178,22	\$ 45.724,46	\$ 47.324,81
SERVICIOS BASICOS	\$ 4.120,44	\$ 4.264,66	\$ 4.413,92	\$ 4.568,41	\$ 4.728,30	\$ 4.893,79	\$ 5.065,07	\$ 5.242,35	\$ 5.425,83	\$ 5.615,74
SUELDOS	\$ 41.344,20	\$ 42.791,25	\$ 44.288,94	\$ 45.839,05	\$ 47.443,42	\$ 49.103,94	\$ 50.822,58	\$ 52.601,37	\$ 54.442,42	\$ 56.347,90
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 600,00	\$ 621,00	\$ 642,74	\$ 665,23	\$ 688,51	\$ 712,61	\$ 737,55	\$ 763,37	\$ 790,09	\$ 817,74
TASAS Y PATENTES MUNICIPALES	\$ 267,00	\$ 276,35	\$ 286,02	\$ 296,03	\$ 306,39	\$ 317,11	\$ 328,21	\$ 339,70	\$ 351,59	\$ 363,89
DEPRECIACION	\$ 5.488,25	\$ 5.680,34	\$ 5.879,15	\$ 6.084,92	\$ 6.297,89	\$ 6.518,32	\$ 6.746,46	\$ 6.982,59	\$ 7.226,98	\$ 7.479,92
AMORTIZACION GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 158,60	\$ 164,15	\$ 169,90	\$ 175,84	\$ 182,00	\$ 188,37	\$ 194,96	\$ 201,78	\$ 208,85	\$ 216,16
AMORTIZACION DE GASTOS DE INSTALACION	\$ 4.297,40	\$ 4.447,81	\$ 4.603,48	\$ 4.764,60	\$ 4.931,37	\$ 5.103,96	\$ 5.282,60	\$ 5.467,49	\$ 5.658,86	\$ 5.856,92
TOTAL DE GASTOS	\$ 133.293,07	\$ 137.958,33	\$ 142.786,87	\$ 147.784,41	\$ 152.956,86	\$ 158.310,35	\$ 163.851,22	\$ 169.586,01	\$ 175.521,52	\$ 181.664,77
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 40.906,93	\$ 42.338,67	\$ 43.820,53	\$ 45.354,24	\$ 46.941,64	\$ 48.584,60	\$ 50.285,06	\$ 52.045,04	\$ 53.866,62	\$ 55.751,95
GASTO DE INTERES	\$ 8.754,31	\$ 7.303,25	\$ 5.613,76	\$ 3.653,32	\$ 1.371,14					
TRABAJADORES	\$ 32.152,62	\$ 35.035,43	\$ 38.204,77	\$ 41.780,92	\$ 45.705,51	\$ 48.584,60	\$ 50.285,06	\$ 52.045,04	\$ 53.866,62	\$ 55.751,95
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 4.822,89	\$ 5.255,31	\$ 5.730,72	\$ 6.255,14	\$ 6.835,58	\$ 7.287,69	\$ 7.542,76	\$ 7.806,76	\$ 8.079,99	\$ 8.362,79
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS A LA RENTA	\$ 27.329,73	\$ 28.286,27	\$ 29.276,29	\$ 30.300,96	\$ 31.361,49	\$ 32.459,15	\$ 33.595,22	\$ 34.771,05	\$ 35.988,04	\$ 37.247,62
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 6.832,43	\$ 7.071,57	\$ 7.319,07	\$ 7.575,24	\$ 7.840,37	\$ 8.114,79	\$ 8.398,80	\$ 8.692,76	\$ 8.997,01	\$ 9.311,90
UTILIDAD NETA										
DEPRECIACION	\$ 5.488,25	\$ 5.488,25	\$ 5.488,25	\$ 5.488,25	\$ 5.488,25	\$ 5.488,25	\$ 5.488,25	\$ 5.488,25	\$ 5.488,25	\$ 5.488,25
INVERSION										
PRESTAMO	\$ 103.496,00									
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 61.062,64									
AMORTIZACION	\$ 72.096,00									
TOTAL	\$ 8.905,78	\$ 10.356,84	\$ 12.044,32	\$ 14.006,76	\$ 16.288,95					
VAN	\$ 34.891,32	\$ 37.059,79	\$ 39.489,79	\$ 42.220,73	\$ 45.298,32	\$ 49.832,61	\$ 30.684,66	\$ 31.566,54	\$ 32.479,28	\$ 33.423,96
TIR	\$ 11.748,02									
										45%

Ref: Tasa de Inflación 3.5% al 2010

## ESCENARIO OPTIMISTA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>FLUJO DE CAJA</b>										
<b>INGRESOS</b>										
GASTOS OPERATIVOS	\$ 217,300.00	\$ 224,905.50	\$ 232,777.19	\$ 240,924.39	\$ 249,356.75	\$ 258,084.23	\$ 267,117.18	\$ 276,466.28	\$ 286,142.60	\$ 296,157.99
ARRIENDO	\$ 42,000.00	\$ 43,470.00	\$ 44,991.45	\$ 46,566.15	\$ 48,195.97	\$ 49,882.82	\$ 51,628.72	\$ 53,435.73	\$ 55,305.98	\$ 57,241.69
GASTOS GENERALES	\$ 293.50	\$ 303.77	\$ 314.40	\$ 325.41	\$ 336.80	\$ 348.59	\$ 360.79	\$ 373.41	\$ 386.48	\$ 400.01
PUBLICIDAD	\$ 34,723.68	\$ 35,939.01	\$ 37,196.87	\$ 38,498.76	\$ 39,846.22	\$ 41,240.84	\$ 42,684.27	\$ 44,178.22	\$ 45,724.46	\$ 47,329.81
SERVICIOS BASICOS	\$ 4,120.44	\$ 4,264.66	\$ 4,413.92	\$ 4,568.41	\$ 4,728.30	\$ 4,893.79	\$ 5,065.07	\$ 5,242.35	\$ 5,425.83	\$ 5,615.74
SUELDOS	\$ 41,344.20	\$ 42,791.25	\$ 44,288.94	\$ 45,839.05	\$ 47,443.42	\$ 49,103.94	\$ 50,822.88	\$ 52,611.37	\$ 54,442.42	\$ 56,347.90
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 600.00	\$ 621.00	\$ 642.74	\$ 665.23	\$ 688.51	\$ 712.61	\$ 737.55	\$ 763.37	\$ 790.09	\$ 817.74
TASAS Y PATENTES MUNICIPALES	\$ 267.00	\$ 276.35	\$ 286.02	\$ 296.03	\$ 306.39	\$ 317.11	\$ 328.21	\$ 339.70	\$ 351.59	\$ 363.89
DEPRECIACION	\$ 5,488.25	\$ 5,680.34	\$ 5,878.15	\$ 6,084.92	\$ 6,297.89	\$ 6,518.32	\$ 6,746.46	\$ 6,982.59	\$ 7,226.98	\$ 7,479.97
AMORTIZACION GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 4,297.40	\$ 4,447.81	\$ 4,603.48	\$ 4,764.60	\$ 4,931.37	\$ 5,103.96	\$ 5,282.60	\$ 5,467.49	\$ 5,658.86	\$ 5,856.92
AMORTIZACION DE GASTOS DE INSTALACION	\$ 133,293.07	\$ 137,958.33	\$ 142,786.87	\$ 147,784.41	\$ 152,956.86	\$ 158,310.35	\$ 163,851.22	\$ 169,586.01	\$ 175,521.52	\$ 181,664.77
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	\$ 84,006.93	\$ 86,947.17	\$ 89,990.32	\$ 93,139.98	\$ 96,399.68	\$ 99,773.68	\$ 103,265.97	\$ 106,880.27	\$ 110,623.08	\$ 114,492.82
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 8,794.31	\$ 7,303.25	\$ 5,615.76	\$ 3,653.32	\$ 1,371.14	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTO DE INTERES	\$ 75,282.62	\$ 79,643.93	\$ 84,374.56	\$ 89,486.66	\$ 95,026.75	\$ 99,773.68	\$ 103,265.97	\$ 106,880.27	\$ 110,623.08	\$ 114,492.82
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 11,287.89	\$ 11,946.59	\$ 12,656.18	\$ 13,423.00	\$ 14,254.31	\$ 14,966.08	\$ 15,489.89	\$ 16,032.04	\$ 16,593.16	\$ 17,173.92
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 63,964.73	\$ 66,203.50	\$ 68,520.62	\$ 70,918.84	\$ 73,401.00	\$ 75,970.03	\$ 78,628.99	\$ 81,381.00	\$ 84,229.34	\$ 87,177.36
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS A LA RENTA	\$ 15,991.18	\$ 16,550.87	\$ 17,130.15	\$ 17,729.71	\$ 18,350.25	\$ 18,992.51	\$ 19,657.25	\$ 20,345.25	\$ 21,057.33	\$ 21,794.34
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 4,797.55	\$ 4,962.62	\$ 5,139.04	\$ 5,318.93	\$ 5,504.75	\$ 5,697.53	\$ 5,897.14	\$ 6,103.75	\$ 6,317.20	\$ 6,538.02
UTILIDAD NETA	\$ 5,488.25	\$ 5,488.25	\$ 5,488.25	\$ 5,488.25	\$ 5,488.25	\$ 5,488.25	\$ 5,488.25	\$ 5,488.25	\$ 5,488.25	\$ 5,488.25
DEPRECIACION	\$ 104,496.00									
INVERSION	\$ 61,062.64									
PRESTAMO	\$ 72,096.00									
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8,905.78	\$ 10,356.84	\$ 12,044.32	\$ 14,006.76	\$ 16,283.95					
AMORTIZACION										
<b>TOTAL</b>	\$ 62,367.57	\$ 65,497.71	\$ 68,923.04	\$ 72,684.14	\$ 76,827.95	\$ 81,465.78	\$ 86,609.99	\$ 92,374.00	\$ 98,760.25	\$ 105,871.27
<b>VAN</b>	\$ 35,380.23									
<b>TIR</b>	51%									

Ref.: 3,5% tasa de inflación al 2010.

## GLOSARIO

**Arnés.-** El arnés es una especie de cinturón que se ubica en la cintura y que tiene como función atar nuestro cuerpo para poder hacer contrapeso y soportar vientos fuertes.

El arnés, es un elemento de seguridad y protección usado en muy diferentes ámbitos, para escalar o montañismo en general, rescates, descenso de ríos (rafting), etc.

**Boulder.-** Roca, fragmentos de roca grande formado por desprendimiento de su consolidada roca madre de la meteorización y la erosión. Los boulder es una modalidad de escalada que consiste en escalar bloques de roca o pequeñas paredes, que pueden ser de hasta 8 metros, sin la necesidad de los materiales de protección convencionales de la escalada (cuerda, arnés, elementos de fijación, etc.)

**Capital de Trabajo.-** La definición más básica de capital de trabajo es la consideración de 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).

**Merchandising.-** El merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción, o micro-mercadotecnia) es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. (Colocación, presentación, etc).

**Poleas.-** La polea es una rueda que gira alrededor de su eje y tiene un canal en su borde. Por este canal pasa una cuerda tal que en sus dos extremos se aplican dos fuerzas.

La polea es una máquina simple que se usa para levantar objetos o para transmitir y cambiar la dirección de las fuerzas.

**Posicionamiento.-** Se llama posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

**Puénting.-** El puénting o puentismo es un deporte extremo, concretamente, una modalidad de salto encordado que se realiza desde puente con cuerda(s) dinámica(s) (de escalada) en forma de péndulo. No todas las modalidades de salto que se realizan (o se pueden realizar) desde puente (góming, pupuénting, pénduling, tirolina, parabóling, ráppel...) son puénting. Pero el puénting siempre se hace desde puente (y nada más que desde puente).

**Rafting.-** rafting es un reto recreativas actividad al aire libre con un inflable balsa para navegar por un río o de otros cuerpos de agua. Esto se hace generalmente en aguas bravas o diferentes grados de aguas bravas, con el fin de despertar la emoción y los pasajeros balsa. El desarrollo de esta actividad como un deporte de ocio se ha hecho popular desde mediados de la década de 1970. Es considerado como un deporte extremo, ya que puede ser peligroso.

**Ventaja Competitiva.-** La ventaja competitiva son las ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado. Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, puede haber ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, etc.

## BIBLIOGRAFIA

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- KOTLER, Philip y AMSTRONG Gary, *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Pearson Edición, México - México, 2003.
- Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno. Decreto No. 1051, Capítulo IV Depuración de los Ingresos Art. 24.6 Depreciación de Activos Fijos Literal a).
- TORRES, Enrique, *Estructuras de Mercados Turísticos* – Primera Edición, Editorial UOC, Barcelona – España, 2006.

### REFERENCIAS ELECTRONICAS

- [www.es.wikipedia.org/Clasificación de los Parques Temáticos](http://www.es.wikipedia.org/Clasificación de los Parques Temáticos).
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, datos tomados a Septiembre del 2010.
- [www.supercias.gov.ec/creación de empresas](http://www.supercias.gov.ec/creación de empresas).