



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TEMA:**

**Análisis de Factibilidad para la Creación de un Parque Temático de  
Atractivos Turísticos en réplicas a escala en Guayaquil**

**AUTOR (ES):**

Cedeño Soledispa, Katherine Carolina

Flores Sánchez, Andrea Polette

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR:**

**Econ. María Mercedes Baño Hifóng, Msc. Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cedeño Soledispa, Katherine Carolina y Flores Sánchez, Andrea Polette**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. María Mercedes Baño Hifóng, Msc. Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**  
**Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Cedeño Soledispa, Katherine Carolina**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de Factibilidad para la Creación de un Parque Temático de Atractivos Turísticos en réplicas a escala en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017.**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Cedeño Soledispa, Katherine Carolina**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**  
**Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Flores Sánchez, Andrea Polette**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de Factibilidad para la Creación de un Parque Temático de Atractivos Turísticos en réplicas a escala en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017.**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Flores Sánchez, Andrea Polette**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Cedeño Soledispa, Katherine Carolina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de Factibilidad para la Creación de un Parque Temático de Atractivos Turísticos en réplicas a escala en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017.**

**AUTOR(A):**

f. \_\_\_\_\_  
**Cedeño Soledispa, Katherine Carolina**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Flores Sánchez, Andrea Polette**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de Factibilidad para la Creación de un Parque Temático de Atractivos Turísticos en réplicas a escala en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017.**

**AUTOR(A):**

f. \_\_\_\_\_  
**Flores Sánchez, Andrea Polette**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**

**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y**

**HOTELERAS**

### **Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Análisis de Factibilidad para la Creación de un Parque Temático de Atractivos Turísticos en réplicas a escala en Guayaquil presentado por las estudiantes Cedeño Soledispa Katherine Carolina y Flores Sánchez Andrea Polette, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Dokument	<a href="#">T.T. Katherine Cedeño y Andrea Flores.docx</a> (D30232903)
Inskickat	2017-08-24 08:37 (-05:00)
Inskickad av	Mercedes Baño (mercditas@hotmail.com)
Mottagare	mercedes.bano.ucsg@analysis.urkund.com
Meddelande	Fwd: T.T. Katherine Cedeño y Andrea Flores <a href="#">Visa hela meddelandet</a>
	<b>0%</b> av det här c:a 87 sidor stora dokumentet består av text som också förekommer i 0 st källor.

---

**Econ. Baño Hifóng María Mercedes**  
**TUTOR**

## **Agradecimiento**

La palabra agradecimiento queda corta para todo lo que tengo por expresar y plasmar, ya que la gratificación por haber llegado a cumplir esta meta significa mucho para mí. Gracias a Dios por brindarme la sabiduría para realizar este proyecto y darme esa confianza que he necesitado para salir adelante en cada obstáculo que se me ha presentado durante la vida universitaria. Con el mismo sentimiento de gratitud me expreso mediante estas palabras para reconocer el gran esfuerzo que han hecho mis padres, ya que no solo me han proporcionado la mejor educación, sino también lecciones de vida que me han llevado para escoger mejores decisiones, doy gracias a mis padres que estuvieron allí en todo momento ya sea apoyándome económicamente como emocionalmente. A mi novio que me ayudó y motivó cuando salía mal de una prueba, por estar junto a mí en cada momento bueno o malo que se me presento durante este proceso académico.

También agradezco de una forma especial a mi compañera de tesis, la cual conozco hace 5 años, compañera de todas mis clases, tutorías, noches de estudio y que sin su ayuda y confianza depositada en mí no hubiera sido lo mismo.

A mis compañeros de clases, ese grupo especial incondicional que, con sus bromas, risas, y consejos hicieron de esta etapa algo ameno y divertido.

Finalmente agradezco a nuestra tutora, que con su paciencia, experiencia y sabiduría nos pudo guiar profesionalmente para dar por concluido este objetivo.

**Katherine Carolina Cedeño Soledispa**



## **DEDICATORIA**

Este logro de superación se lo dedico únicamente a dos personas, pilares fundamentales en mi vida, mis padres que sin sus enseñanzas y esfuerzos depositados en mí nada hubiese sido posible, aquellos seres amados que me demuestran día a día que para tener éxito hay que pelearla siendo constante y perseverante, que esta etapa iba a ser difícil pero que yo sí lo lograría. Para mí esto significa mucho más que un trabajo terminado, es el cierre de un gran capítulo y el inicio de grandes sueños que tengo por cumplir.

**Katherine Carolina Cedeño Soledispa**

## Agradecimiento

Este proyecto no hubiera estado completo sin estas personas especiales a las cuales me doy el gusto de publicar sus nombres y más sinceros agradecimientos.

Agradezco a Dios por siempre guiar cada paso que doy en la vida y si me encuentro culminando esta etapa es porque que él lo planeó así para mí.

A mi mamá, la Sra. Marcela Sánchez Thompson, una mujer que las ha luchado todas para salir adelante ante cualquier circunstancia, que siempre me dio lo mejor, que me ha apoyado, guiado, educado y aconsejado sabiamente y que nunca ha dejado que nada me derrumbe.

A mi familia, mis tías Prisci, Virgi y Cati, a mis tíos Guiller y Luis, a mis primos Meli, James y Davicho y las pequeñas Ara, Cami, Mile y Nicole, a cada uno de ustedes muchas gracias por ser parte de mi vida, estar en mis logros y nunca dejarme sola cuando algo no salió como lo esperábamos, los extraños a todos, pero sé que desde donde están nunca me ha faltado una palabra de aliento.

A mi querido novio Gio Parra, una persona incondicional y muy amorosa, que siempre está dispuesto a ayudarme con lo que sea y que siempre estuvo ahí para escucharme.

A los nuevos amigos, Joha y Katherine mis primeras amiguitas universitarias, me llevo los mejores recuerdos de la U gracias a ustedes por ser tan genuinas y únicas y a mis demás amigos Diana, Joe y Nus, Caro que los fui encontrando en este trayecto de cuatro años y que después de varios viajes fallidos o cancelados, salidas, cumpleaños y cuotas de cumpleaños, idas al cine, bolos, filmaciones de tutorías, deberes, peleas en fundaciones, calificaciones como 7 en tutorías, las hemos pasados todas y nuestra amistad sigue y seguirá intacta, gracias por hacer que estos años valieran la pena.

A mi tutora de tesis la Eco. Mercedes Baño, para mí con mucho cariño la miss Bañitos, que, aunque no la conocía ni me conocía desde la primeria reunión de tesis me hizo sentir en confianza y supo con su sabiduría guiar este proyecto.

**Andrea Polette Flores Sánchez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS  
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Baño Hifong María Mercedes, Msc. Mgs.**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Said Diez Farhat, Mgs.**  
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Cedeño Soledispa, Katherine Carolina</b>	
<b>Flores Sánchez, Andrea Polette</b>	

---

**Econ. María Mercedes Baño Hifóng, Msc. Mgs.  
TUTOR**

## Índice general

Introducción .....	2
Antecedentes .....	3
Planteamiento del Problema .....	3
Formulación del problema .....	4
Justificación .....	4
Objetivos .....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
<b>Capítulo 1: Marco de la investigación.....</b>	<b>6</b>
Marco Referencial.....	6
Industria de Parques Temáticos a Escala. ....	6
Industria de Atractivos Turísticos en Ecuador .....	8
Industria de Atractivos Turísticos en Guayaquil .....	10
Marco Conceptual.....	12
Marco Teórico.....	14
Marco Legal.....	21
<b>Capítulo 2: Metodología de la investigación.....</b>	<b>27</b>
Metodología .....	27
Diseño de Investigación.....	27
Tipo de Investigación.....	27
Enfoque de Investigación.....	27
Método de Investigación.....	28
Técnicas de Investigación .....	28
Universo – Población.....	28
Muestra.....	29
Técnicas de Recolección de Datos .....	30
<b>Capítulo 3: Estudio de Mercado .....</b>	<b>31</b>
Análisis de Macro Entorno: PETSAs .....	31
Político. ....	31
Económico. ....	32
Social.....	33
Tecnológico.....	34

Ambiental.....	35
Análisis Fuerzas de Porter.....	37
Amenaza de nuevos competidores.....	37
Poder de Negociación de Compradores.....	37
Poder de Negociación de los Proveedores.....	38
Amenaza de Productos Sustitutos.....	39
Rivalidad entre los competidores existentes.....	39
Análisis Perfil Competitivo.....	40
Investigación de Mercado.....	42
Análisis Cualitativo.....	42
Análisis Cuantitativo.....	47
Presentación Resultados.....	50
Conclusiones generales.....	66
<b>Capítulo 4: Estudio Organizacional y Técnico.....</b>	<b>69</b>
Razón Social.....	69
Objeto Social.....	69
Logo.....	69
Slogan.....	69
Misión.....	69
Visión.....	69
Valores.....	69
Análisis FODA.....	70
Organigrama.....	71
Mercado Objetivo.....	71
Localización del Proyecto.....	71
Micro Localización.....	71
Macro Localización.....	72
Distribución Física del espacio.....	72
Horario de Funcionamiento.....	72
Productos a Ofrecer.....	73
Control de Calidad.....	74
<b>Capítulo 5: Plan de Marketing.....</b>	<b>77</b>
Segmentación de Mercado.....	77
Estrategias de Posicionamiento.....	77

Estrategias de Marketing.....	78
Marketing Mix .....	78
Producto .....	78
Precio .....	91
Plaza .....	92
Promoción .....	92
Presupuestos de Marketing .....	93
<b>Capítulo 6: Análisis Financiero .....</b>	<b>94</b>
Inversión Inicial .....	94
Estado Situación Financiera Inicial.....	95
Depreciación y Amortización .....	95
Rol de pagos.....	96
Tabla de Amortización.....	97
Proyección de Ingresos (5 años) .....	99
Proyección de costos de operaciones (5 años) .....	100
Proyección de Gastos (5 años) .....	100
Estado de Resultados .....	102
Flujo de caja .....	103
Estado de Situación General .....	105
Evaluación financiera.....	106
Ratios Financieros.....	106
Punto de equilibrio .....	106
Análisis de Sensibilidad (Escenarios optimista y pesimista) .....	107
Conclusiones .....	108
Recomendaciones.....	109

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Muestra a encuestar</i> .....	29
Tabla 2 <i>Análisis de atractividad de la industria / Análisis de Porter</i> .....	40
Tabla 3 <i>Matriz de Perfil Competitivo</i> .....	41
Tabla 4 <i>Resultados Focus Group jóvenes de 15 a 24 años (primera parte)</i> .....	44
Tabla 5 <i>Resultados Focus Group jóvenes de 15 a 24 años (segunda parte)</i> .....	44
Tabla 6 <i>Resultados Focus group padres de familia de 25 a 39 años (primera parte)</i> .....	46
Tabla 7 <i>Resultados Focus group padres de familia de 25 a 39 años (segunda parte)</i> .....	46
Tabla 8 <i>Porcentajes de concurrencia a lugares de esparcimiento (jóvenes)</i> .....	51
Tabla 9 <i>Porcentajes de concurrencia a lugares de esparcimiento (adultos)</i> .....	51
Tabla 10 <i>Frecuencia a lugares de esparcimiento (jóvenes)</i> .....	52
Tabla 11 <i>Frecuencia a lugares de esparcimiento (adultos)</i> .....	53
Tabla 12 <i>Días de visitas (jóvenes)</i> .....	54
Tabla 13 <i>Días de visitas (adultos)</i> .....	54
Tabla 14 <i>Horario de visitas (jóvenes)</i> .....	55
Tabla 15 <i>Horario de visitas (adultos)</i> .....	55
Tabla 16 <i>Personas que conocen sobre los parques miniaturas (jóvenes)</i> .....	56
Tabla 17 <i>Personas que conocen sobre los parques miniaturas (adultos)</i> .....	56
Tabla 18 <i>Servicios complementarios</i> .....	57
Tabla 19 <i>Factor importante para visitar un lugar de esparcimiento (jóvenes)</i> .....	58
Tabla 20 <i>Factor más importante para visitar un lugar de esparcimiento (adultos)</i> .....	59
Tabla 21 <i>Medio de promoción para información del parque (jóvenes)</i> .....	59
Tabla 22 <i>Medio de promoción para información del parque (adultos)</i> .....	60
Tabla 23 <i>Modo en el que desean adquirir las entradas (jóvenes)</i> .....	61
Tabla 24 <i>Modo en el que desean adquirir las entradas (adultos)</i> .....	61
Tabla 25 <i>Valor que estarían dispuestos a pagar (jóvenes)</i> .....	62
Tabla 26 <i>Valor que estarían dispuestos a pagar (adultos)</i> .....	63
Tabla 27 <i>Personas indican cuales son los 8 atractivos del Ecuador que desean ver en el parque temático</i> .....	64
Tabla 28 <i>Personas indican cuales son los 4 atractivos del mundo que desean ver en el parque temático</i> .....	65
Tabla 29 <i>Segmentación de Mercado</i> .....	77
Tabla 30 <i>Características de la réplica a escala 1</i> .....	79
Tabla 31 <i>Características de la réplica a escala 2</i> .....	800



Tabla 32 <i>Características de la réplica a escala 3</i> .....	80
Tabla 33 <i>Características de la réplica a escala 4</i> .....	81
Tabla 34 <i>Características de la réplica a escala 5</i> .....	83
Tabla 35 <i>Características de la réplica a escala 6</i> .....	84
Tabla 36 <i>Características de la réplica a escala 7</i> .....	85
Tabla 37 <i>Características de la réplica a escala 8</i> .....	86
Tabla 38 <i>Características de la réplica a escala 9</i> .....	87
Tabla 39 <i>Características de la réplica a escala 10</i> .....	88
Tabla 40 <i>Características de la réplica a escala 11</i> .....	89
Tabla 41 <i>Características de la réplica a escala 12</i> .....	90
Tabla 42 <i>Precios de entradas al parque</i> .....	91
Tabla 43 <i>Precios de souvenirs</i> .....	91
Tabla 44 <i>Presupuesto de Marketing</i> .....	93
Tabla 45 <i>Inversión Inicial</i> .....	94
Tabla 46 <i>Estado de Situación Financiera</i> .....	95
Tabla 47 <i>Depreciación Tangible</i> .....	95
Tabla 48 <i>Depreciación Intangible</i> .....	96
Tabla 49 <i>Depreciación de Propiedad, Planta y Equipo con proyección a 5 años</i> .....	96
Tabla 50 <i>Rol de pagos</i> .....	96
Tabla 51 <i>Tabla de Amortización Francesa mensual del Capital de trabajo</i> .....	97
Tabla 52 <i>Tabla de Francesa Amortización Mensual de los Activos Fijos (Primera Parte)</i> ..	83
Tabla 53 <i>Tabla de Francesa Amortización Mensual de los Activos Fijos (Segunda Parte)</i> .	99
Tabla 54 <i>Tabla de Francesa de Amortización Consolidada</i> .....	99
Tabla 55 <i>Ingresos</i> .....	99
Tabla 56 <i>Proyección Anual de Ingresos a 5 años</i> .....	100
Tabla 57 <i>Costos</i> .....	100
Tabla 58 <i>Proyección Anual de Costos a 5 años</i> .....	100
Tabla 59 <i>Proyección Anual de Gatos a 5 años</i> .....	101
Tabla 60 <i>Estado de Resultado Proyectado a 5 años</i> .....	102
Tabla 61 <i>Flujo de Caja Anual (Primera Parte)</i> .....	103
Tabla 62 <i>Flujo de Caja Anual (Segunda Parte)</i> .....	104
Tabla 63 <i>Balance General Anual</i> .....	105
Tabla 64 <i>Evaluación Financiera Escenario Conservador</i> .....	106
Tabla 65 <i>Ratios</i> .....	106

Tabla 66 <i>Punto de Equilibrio</i> .....	107
Tabla 67 <i>Escenarios Pesimistas y Optimista</i> .....	107

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Parque Beconscoth.....	6
<i>Figura 2.</i> Parque Marudodam.....	7
<i>Figura 3.</i> Parque Catalunya.....	7
<i>Figura 4.</i> Mitad del Mundo.....	8
<i>Figura 5.</i> Centro Histórico de Quito.....	9
<i>Figura 6.</i> Centro Histórico de Cuenca.....	9
<i>Figura 7.</i> Galápagos.....	10
<i>Figura 8.</i> Malecón 2000.....	10
<i>Figura 9.</i> Cerro Santa Ana.....	11
<i>Figura 10.</i> Malecón del Salado.....	11
<i>Figura 11.</i> Clasificación de las actividades productivas.....	15
<i>Figura 12.</i> Funcionamiento del sistema turístico.....	16
<i>Figura 13.</i> Contrastes de países con TEA más alta.....	32
<i>Figura 14.</i> Porcentaje del gasto de consumo de los hogares por deciles según división.....	33
<i>Figura 15.</i> Uso del tiempo 2012.....	34
<i>Figura 16.</i> Uso de la tecnología en Ecuador.....	35
<i>Figura 17.</i> Índice verde urbano provincial.....	36
<i>Figura 18.</i> Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter.....	37
<i>Figura 19.</i> Rango de edad de encuestados.....	50
<i>Figura 20.</i> Concurrencia al parque por jóvenes.....	51
<i>Figura 22.</i> Concurrencia a restaurantes por jóvenes.....	51
<i>Figura 23.</i> Concurrencia a restaurantes por adultos.....	52
<i>Figura 24.</i> Concurrencia a los museos por jóvenes.....	52
<i>Figura 25.</i> Concurrencia a los museos por adultos.....	52
<i>Figura 26.</i> Frecuencia a lugares de esparcimiento por jóvenes.....	53
<i>Figura 27.</i> Frecuencia a lugares de esparcimiento por adultos.....	53
<i>Figura 28.</i> Días de visita a lugares de esparcimiento por jóvenes.....	54
<i>Figura 29.</i> Días de visita a lugares de esparcimiento por adultos.....	54
<i>Figura 30.</i> Horario visita a lugares de esparcimiento por jóvenes.....	55
<i>Figura 31.</i> Horario de visita a lugares de esparcimiento por adultos.....	55
<i>Figura 32.</i> Conocimiento acerca de los parques miniatura en el mundo por jóvenes.....	56
<i>Figura 33.</i> Conocimiento acerca de los parques miniatura en el mundo por adultos.....	57
<i>Figura 34.</i> Servicios que deberían complementar el parque temático.....	57

<i>Figura 35.</i> Factor más importante para visitan un lugar de esparcimiento por jóvenes .....	58
<i>Figura 36.</i> Factor más importante para visitan un lugar de esparcimiento por adultos .....	59
<i>Figura 37.</i> Medio de promoción que prefieren por jóvenes .....	60
<i>Figura 38.</i> Medio de promoción que prefieren por adultos .....	60
<i>Figura 39.</i> Forma de adquirir las entradas por jóvenes .....	61
<i>Figura 40.</i> Forma de adquirir las entradas por adultos .....	62
<i>Figura 41.</i> Disposición a pagar por la entrada + un recorrido guiado por jóvenes .....	62
<i>Figura 42.</i> Disposición a pagar por la entrada + un recorrido guiado por adultos .....	63
<i>Figura 43.</i> Atractivos nacionales .....	65
<i>Figura 44.</i> Atractivos internacionales .....	66
<i>Figura 45.</i> Logo del establecimiento .....	69
<i>Figura 46.</i> Organigrama del establecimiento .....	71
<i>Figura 47.</i> Micro Localización .....	71
<i>Figura 48.</i> Macro Localización. ....	72
<i>Figura 49.</i> Distribución física del espacio .....	72
<i>Figura 50.</i> Ciclo de Deming .....	74
<i>Figura 51.</i> Tres estrategias genéricas .....	78
<i>Figura 52.</i> 3d de la réplica a escala Mitad del Mundo .....	79
<i>Figura 53.</i> 3d de la réplica a escala Casa del Árbol .....	81
<i>Figura 54.</i> 3d de la réplica a escala Faro de Guayaquil 1 .....	82
<i>Figura 55.</i> 3d de la réplica a escala Faro de Guayaquil 2 .....	82
<i>Figura 56.</i> 3d de la réplica a escala Faro de Guayaquil 3 .....	82
<i>Figura 57.</i> 3d de la réplica a escala Virgen del Panecillo .....	83
<i>Figura 58.</i> 3d de la réplica a escala Laguna de Quilotoa .....	84
<i>Figura 59.</i> 3d de la réplica a escala Palacio de Carondelet 1 .....	85
<i>Figura 60.</i> 3d de la réplica a escala Palacio de Carondelet 2 .....	85
<i>Figura 61.</i> 3d de la réplica a escala Palacio de Carondelet 3 .....	85
<i>Figura 62.</i> 3d de la réplica a escala Catedral de Cuenca 1 .....	86
<i>Figura 63.</i> 3d de la réplica a escala Catedral de Cuenca 2 .....	86
<i>Figura 64.</i> 3d de la réplica a escala Catedral de Cuenca 3 .....	86
<i>Figura 65.</i> 3d de la réplica a escala Pirámide de Giza 1 .....	87
<i>Figura 67.</i> 3d de la réplica a escala Pirámide de Giza 2 .....	88
<i>Figura 66.</i> 3d de la réplica a escala Pirámide de Giza 3 .....	88
<i>Figura 68.</i> 3d de la réplica a escala Taj Mahal 1 .....	89

<i>Figura 69.</i> 3d de la réplica a escala Taj Mahal 2 .....	89
<i>Figura 70.</i> 3d de la réplica a escala Taj Mahal 3 .....	89
<i>Figura 71.</i> 3d de la réplica a escala Torre de Pisa 1 .....	90
<i>Figura 72.</i> 3d de la réplica a escala Torre de Pisa 2 .....	90
<i>Figura 73.</i> 3d de la réplica a escala Torre de Pisa 3 .....	90
<i>Figura 74.</i> 3d de la réplica a escala Torre Eiffel 1 .....	91
<i>Figura 75.</i> 3d de la réplica a escala Torre Eiffel 2 .....	91
<i>Figura 76.</i> 3d de la réplica a escala Torre Eiffel 3 .....	91
<i>Figura 77.</i> Jardines de Malecón 2000 .....	92

## Índice de Apéndice

<i>Apéndice A. Permisos</i> .....	118
-----------------------------------	-----

## **Resumen**

El objetivo del proyecto es medir la factibilidad para la creación de un parque temático de atractivos turísticos en réplicas a escala en Guayaquil, el cual busca incentivar el turismo interno en el Ecuador y así mismo se orienta a lograr satisfacer la necesidad de los residentes de la Guayaquil de encontrar espacios de recreación diferentes a los que ya posee la urbe. Al ser un negocio innovador en el país se busca posicionarse en el mercado a través del slogan “todo en 1 día”, ya que Ecuador tiene destinos y atractivos muy llamativos para el turista y se necesita varios días para recorrer todo, para mitigar esto, implementar este parque ayudaría a conocer en versión miniatura los atractivos que más les llama la atención y que por diferentes motivos como dinero o tiempo se les dificulta viajar en el momento y de esta manera al visitar Mini Ecuador puedan programar un viaje a futuro teniendo la noción de los lugares que desean visitar.

***Palabras Claves:*** Turismo, Parque Temático, Atractivos Turísticos, Réplicas a Escala,

Miniatura, Turismo Interno.

## **Abstract**

The main objective of this project is to analyze the feasibility for the creation of a theme park of tourist attractions in scale replicated at Guayaquil city, which looks to demand tourism in Ecuador and it is also oriented to satisfy the needs of residents from Guayaquil city by finding recreation spaces in those places the city already has. To become an innovative business in the country, it seeks to position itself in the market through the slogan "All in 1 day", for the fact Ecuador has destinies and attractions very eye-catching for tourists and they need several days to visit all of them. In order to mitigate this case, this park will help to visit all those attractive places in a miniature version that catches the tourist attention and saves time and money for the people who has limitations, hence by visiting the "Mini Ecuador" park gives the opportunity for tourists plan a trip in the future having the notion of those places they want to visit.

**Keywords:** Tourism, Theme Park, Tourist Attractions, scale replicated, Miniature, Internal Tourism.



## Introducción

El turismo figura como una actividad de la cual todos pueden obtener utilidad, ya que ha registrado un crecimiento interrumidamente en los últimos años. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) define al turismo como un fenómeno que contribuye al desarrollo y crecimiento de todo un país en varios ámbitos como lo son: (a) económico, (b) político, (c) social, (d) cultural y (e) ambiental (2007). El turismo provoca enormes beneficios en los destinos visitados, debido a que las comunidades no solo se crecen económicamente, sino también, que los habitantes que pueden trabajar en el sector turístico mejorando su calidad de vida.

Con relación a Ecuador, se puede concluir que existe un gran avance en todo lo que relaciona al sector turístico, ya sea por las diversas publicidades que han realizado algunas entidades públicas o por las experiencias positivas que se han llevado los turistas internacionales, lo cual induce que más personas regresen al destino. El Ministerio de Turismo [MINTUR] (2015, párr. 1) anunció que:

La actividad turística en el Ecuador genera 405.820 mil fuentes de trabajo directas e indirectas en las áreas de alojamiento y servicios de alimentación, de acuerdo con los resultados de las Encuestas Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo en el Ecuador, INEC 2015. De esta cifra, 272.808 son mujeres y 133.012 son hombres.

Las instituciones han desarrollado políticas que buscan fortalecer la percepción que tienen los turistas del país, con programas y promociones, como “*All you need is Ecuador*”, por diversos medios. Por lo que el MINTUR debe y tiene que seguir trabajando arduamente para el desarrollo y fortalecimiento de la actividad turística en el país. Ecuador es un país lleno de destinos con gran relevancia turística complementado de atractivos turísticos que son los que llaman la atención del turista. Según Boullón (2006) manifestó que “los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podrían emprender el desarrollo” (p. 46). La replicación de los atractivos turísticos ha tenido grandes progresos, a causa de que ayuda a muchos turistas a conocer esos lugares de interés que en muchos casos los visitantes no pueden llegar al destino y a su vez incentiva a conocer el sitio.

La revista Hosteltur (2016) expresó “un fenómeno que va a más en la sociedad del ocio es la construcción de réplicas, en diferentes escalas o incluso a tamaño real de monumentos, palacios y cuevas prehistóricas” (p. 34). Por medio de este proyecto se pretende incentivar a los turistas nacionales que visiten los diferentes atractivos

turísticos que posee el país que por falta de tiempo o dinero las personas no pueden acceder y descubrir la belleza que tiene el Ecuador.

### **Antecedentes**

Guayaquil está considerada dentro de las tres urbes más importantes de Ecuador debido a que no solo es la más poblada con 2.350.915 de habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2010), sino que también es el puerto principal del país, habiéndose ubicado en el puesto número 7 en el ranking de puertos de América latina y el Caribe (CEPAL, 2015). La Perla del Pacífico, como es conocida también Guayaquil, se ha ido transformando, dejando atrás esos años de calles sucias, desorden y caos. La Ilustre Municipalidad de la ciudad busca que la misma quede en la retina de todos, como una de las mejores ciudades no solo del país sino del continente, es así que ha impulsado la campaña “*Guayaquil es mi destino*”.

Dentro de los sitios de preferencia para visitar se encuentra en primer lugar el Malecón 2000, le sigue el barrio Las Peñas, el Cerro Santa Ana, Malecón del Estero Salado y los parques más emblemáticos de la ciudad como lo son el Seminario y el Centenario (Observatorio Turístico, 2015).

Según Pastor (2003) enunció que:

La mejor forma de que los turistas conozcan y respeten el patrimonio del lugar que visitan es que, de alguna manera, se sientan identificados. Para ello deben ser observadores activos, es decir, que lleguen a crear un sentimiento a través del hecho de la observación. (p. 109) Debido a que los lugares naturales (parques, estero, cerro) son los sitios más visitados, la creación de un parque temático de réplicas a escalas complementará la observación del turista desarrollando un sentimiento que permita al mismo identificarse con el atractivo.

### **Planteamiento del Problema**

Un estudio realizado en el 2015 por Global Entrepreneurship Monitor (GEM) expresó que el Ecuador tiene un índice del 33,6% de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), también mencionó que uno de cada tres personas se ven motivados para incursionar en el emprendimiento. Sin embargo, esto no quiere decir que sean datos favorables porque estos negocios no llegan a la fase de estabilidad. (Revista Lideres, 2016). En cambio, en la Perla del Pacífico se busca que estos emprendimientos relacionados en cualquier ámbito se desarrollen y lleguen a conquistar varios mercados optando por la buena calidad, en el Parque Lineal se

encuentra un centro que brinda asesoramiento gratuito para la puesta en marcha de los negocios, desde que tramites tienen que hacer hasta el constante seguimiento para ver el éxito del local, lo cual puede provocar que estas iniciativas relacionados al turismo y la hotelería mejoren (Diario El Universo, 2017).

Por otro lado, haciendo referencia de los residentes, en Ecuador la familia promedio es de 3,8 integrantes en el área urbana según el INEC (2013). Esta institución también expresó que “en el área urbana el ingreso promedio es de 1.046,3 dólares y su gasto es de 943,2 dólares y que el gasto que hace en recreación y cultura es solo del 4.6”. Se gasta más alimentación y transporte y poco en turismo, por lo que se puede inferir que al momento de querer viajar les resulta algo costoso, más que todo si no saben hacia dónde dirigirse.

Es por ello que existe la necesidad de implementar un lugar de recreación donde tanto turistas y residentes de Guayaquil tengan la posibilidad de conocer aquellos sitios con más relevancia turística del país. Es decir, en un solo lugar se puede deleitar de estas versiones a escala de los diferentes atractivos turísticos del Ecuador a aquellas personas que no tienen la oportunidad de viajar debido a que no cuentan con los recursos, tiempo o dinero. Así mismo, con la creación de este parque se busca crear un sentimiento de querer visitar estos atractivos en sus dimensiones reales, lo que fomentará el turismo interno.

### **Formulación del problema**

¿Es factible la creación de un parque para replicas a escala de los principales atractivos del Ecuador en la ciudad de Guayaquil?

### **Justificación**

En la ciudad de Guayaquil se está viviendo el auge de turismo, ya que tan solo por el hecho de ser una ciudad de conexión se beneficia directamente como actividad, es por eso que actualmente surgen nuevas ideas de entretenimiento, esparcimiento, atractivos y establecimientos de alimentos y bebidas para satisfacer a la demanda. Entre los atractivos más recientes, se encuentra “*La Perla*” ubicada en el Malecón 2000 y la “*entrada de cruceros*” en el puerto de la ciudad. Así mismo cada cierto tiempo en la parte de Jardines del Malecón hay eventos de diferentes temáticas, los cuales son muy acogidos por el público.

Desde el punto de vista académico, este trabajo colaborará para futuras investigaciones en el ámbito del turismo nacional, además permitirá conocer los hábitos de consumo de los atractivos locales. Así mismo, podrá servir de plataforma

para emprender acciones en función de empoderar culturalmente a las personas que desconocen de aquellos atractivos ecuatorianos que serán replicados. En cuanto al área de sitios de atracción y puntualmente parques temáticos, podrá ser usado como referente para otros proyectos, ya que puede servir como una fuente de sustentación, debido a la investigación de diferentes puntos que se harán en el trabajo.

Desde el punto de vista económico, este estudio será pionero con relación a emprendimiento de parques temáticos con el uso de réplicas a escala, convirtiéndose en líder de mercado, debido a que en el país no existe un proyecto de esta temática. Es por esto que el atractivo turístico propuesto tiene alta probabilidad de obtener una rentabilidad favorable para los futuros inversionistas de este tipo de negocio. De la misma forma desde el punto de vista social, los resultados de este proyecto permitirán suplir la necesidad que tienen los guayaquileños de viajar y conocer los atractivos del Ecuador y que por tener ingresos limitados estos no se pueden dar, se desea realizar este trabajo, ya que, el mismo está compuesto por réplicas de atractivos del Ecuador, además se complementará con una guianza interactiva que incentivará a la culturización de los mismos y una parte futurística como lo es la realidad virtual.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la factibilidad de la creación de un parque temático de atractivos turísticos en réplicas a escala en Guayaquil para el incremento de la oferta de atractivos.

### **Objetivos Específicos**

1. Analizar la condición en la que se encuentra el Malecón 2000 que permita identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del proyecto.
2. Desarrollar un estudio de mercado el cual permita conocer el perfil del consumidor potencial, sus gustos y preferencias.
3. Diseñar una propuesta de negocio del parque temático de atractivos turísticos en réplicas a escala.
4. Evaluar la factibilidad de la creación un parque temático de atractivos turísticos en réplicas a escala en Guayaquil, incluyendo ingresos y gastos presupuestados.

## Capítulo 1: Marco de la investigación

### Marco Referencial

#### Industria de Parques Temáticos a Escala.

##### *Bekonscot en Beaconsfield, Buckinghamshire en Reino Unido.*

Es considerada la “villa modelo” más antigua del mundo. Fue creada en la década de 1920 en el patio trasero del contador Roland Callingham el mismo tomó forma bajo la inspiración de él y de su personal a base de fotos, recuerdo e imaginación. El mismo fue creado para el disfrute de los amigos del Sr. Callingham y familiares, pero al volverse tan famoso entre ellos posteriormente abrió las puertas al público en general. Bekonscot es conocido como el principal referente e inspiración de los parques que tienen esta temática a escala a nivel mundial. (Bekonscot Model Village & Railway, 2016)



Figura 1. Parque Bekonscot. Tomado de Bekonscot 2016. Recuperado de <http://www.bekonscot.co.uk/gallery/>

##### *Marudodam, en Scheveningen, La Haya en Holanda*

Se encuentra entre los parques de réplicas más conocidos del mundo, el mismo no solo representa un atractivo turístico, a su vez es un monumento que rinde homenaje a un héroe de la Segunda Guerra Mundial dado que sus padres financiaron la obra. En el parque se encuentran maquetas que replican con exactitud el pueblo holandés y cada uno de sus detalles. Es interactivo y cuenta con instalaciones multimedia que explican la historia de Holanda (Marudodam, 2017).



*Figura 2.* Parque Marudodam. Tomado de Marudodam 2017. Recuperado de <https://www.madurodam.nl/en/the-park/all-attractions/architecture>

### ***Catalunya en Miniatura, en Torrellas de Llobregat, Barcelona en España***

El parque abrió sus puertas en 1983 con el fin de representar los lugares más emblemáticos y destacados de la comunidad Cataluña. La idea de su creación nació luego de que Fernando de Ercilla Ayestarán hiciera un viaje al parque Marudodam en Holanda y viniera a su país queriendo replicar algo parecido. Catalunya en Miniatura fue declarado como de interés turístico nacional, cuenta con 150 maquetas y es considerado el de mayor extensión en el mundo (Catalunya en Miniatura, 2017).



*Figura 3.* Parque Catalunya. Tomado de Catalunya en miniatura 2017. Recuperado de <http://www.catalunyaenminiatura.com/>

## **Industria de Atractivos Turísticos en Ecuador**

### ***Mitad del Mundo***

Ubicada en la provincia de Pichincha, su principal atracción que llama la atención de los visitantes es el monumento Ecuatorial, se lo denomina así porque se encuentra justo donde se creía que atravesaba la línea que divide la tierra en hemisferio Norte y Sur, en su interior también se encuentra un museo en el que se puede apreciar la cultura indígena del país. También cuenta con otras atracciones como: (a) el Planetario, (b) Plaza Central y (c) Pabellones Culturales (Ciudad Mitad del Mundo, 2017).



*Figura 4.* Mitad del Mundo. Tomado de Lonely Planet 2017. Recuperado de <https://www.lonelyplanet.com/ecuador/quito/activities/mitad-del-mundo-tour/a-pa-act/v-9553P6/363359>

### ***Centro histórico de Quito***

Fue declarada Patrimonio de la humanidad por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) gracias a su conservación y por ser uno de los centros más grandes de América. Es muy visitada y fotografiada por turistas, ya que posee una impresionante arquitectura en sus alrededores, como en los detalles barrocos y góticos que tienen las iglesias o la tradición histórica de la ciudad expuesta a través de arquitectura moderna en sus plazas (Quito Turismo, 2014).



*Figura 5.* Centro Histórico de Quito. Tomado de Andes 2013. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/empresarios-extranjeros-evaluan-oportunidades-inversion-hoteleria-quito.html>

### ***Centro histórico de Cuenca***

Fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por su cultura y así mismo por la conservación del centro histórico, la cual da lugar a un espacio físico admirado por muchos turistas por su belleza paisajística. Este sitio es reconocido por su infraestructura antigua y también se puede observar las fachadas de las viviendas en toda la ciudad tienen influencia arquitectónica francesa. Alrededor del sitio se puede visitar iglesias, edificios patrimoniales de estilo colonial, sitios arqueológicos, museos, parques y plazas (turismo Cuenca Ecuador, 2002).



*Figura 6.* Centro Histórico de Cuenca. Tomado de Turismo Cuenca Ecuador 2002. Recuperado de <http://cuenca.com.ec/es/galeria-de-imagenes-videos-y-postales>

### ***Islas Galápagos***

Estas islas son el atractivo estrella del país, ya que atrae a una gran cantidad de turistas al año porque es el archipiélago más completo y variado del universo, por ejemplo, es el único lugar donde se puede observar pingüinos nadando sobre corales. Se puede encontrar una diversidad de flora y fauna y realizar un sin número de



actividades turísticas o sencillamente disfrutar de sus playas. Galápagos es famoso por poseer especies endémicas como lo son: (a) el coral negro de Galápagos, (b) el cormorán no volador y (c) la canchalagua (Ministerio del Ambiente, 2015).



*Figura 7.* Galápagos. Tomado de Ministerio del Ambiente 2015. Recuperado de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/reserva-marina-gal%C3%A1pagos>

## **Industria de Atractivos Turísticos en Guayaquil**

### ***Malecón 2000***

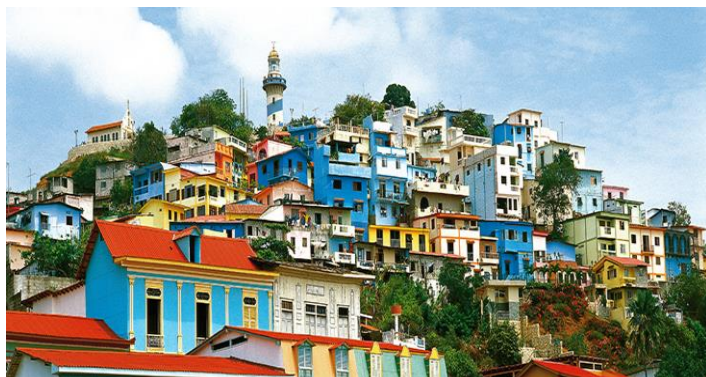
Es un sitio predilecto por los turistas para deleitarse del paisaje fluvial y apreciar monumentos sobre la historia, tradición y cultura de Guayaquil, es considerado un espacio público saludable por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la Organización Mundial de la Salud (OMS). Hay diferentes actividades dentro del Malecón para el goce del visitante, como la atracción reciente “La Perla”, desde la cual se puede contemplar la vista panorámica de la ciudad (Guayaquil es mi Destino, 2015).



*Figura 8.* Malecón 2000. Tomado de Guayaquil es mi Destino 2015. Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones/malecones-urbanos/malecon-simon-bolivar>

### ***Cerro Santa Ana***

Es una zona turística muy concurrida por turistas nacionales e internacionales, a pesar de tener 456 escalones las personas no se pierden llegar hasta la cima para poder apreciar la majestuosa vista de Guayaquil. Durante todo el recorrido se encuentra tiendas de artesanías, galerías, bares, discotecas y restaurantes. Además, se puede observar las viviendas con una fachada colonial (Guayaquil es mi Destino, 2015).



*Figura 9.* Cerro Santa Ana. Tomado de Guayaquil es mi Destino 2015. Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/historia-arte-y-cultura/cerro-santa-ana>

### ***Malecón del Salado***

Lleva ese nombre porque se encuentra a orillas del estero, tiene un puente peatonal colgante. El espacio está distribuido en dos plantas que tienen vista a la ciudad y al estero. En la noche se puede observar la Fuente Monumental de Aguas danzantes. Así mismo se pueden visitar la Plaza de Escritores, Plaza de la Salud y la Plaza de los mariscos (Guayaquil es mi Destino, 2015).



*Figura 10.* Malecón del Salado. Tomado de Guayaquil es mi Destino 2015. Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones/malecones-urbanos/malecon-del-estero-salado>

## **Marco Conceptual**

### **Turismo**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales (Organización Mundial de Turismo, 2007).

Así mismo, Boullón (2003, p. 29) definió que:

El turismo es una conciencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es el tiempo libre, además es un canal al que confluye una demanda especial de muchos tipos de bienes y servicios elaborados por otros sectores, más el consumo de algunos servicios especialmente diseñados para satisfacer necesidades propias de los viajeros.

“El turismo es fascinante debido a su versátil ámbito de comprensión y desarrollo. Es dinámico por sus múltiples ópticas, sus formas de tratamiento y porque se desarrolla en un marco de interacción siempre cambiante” (Guerrero & Ramos, 2014, p. 4).

A partir, de los conceptos antes mencionados se entiende que el turismo a nivel mundial se ha convertido en una actividad que genera beneficios económicos. El turismo está relacionado al placer de los individuos que viaja a un sitio de interés en su tiempo libre interesado en conocer las atracciones naturales o culturales del lugar de visita. Para que el turismo siga creciendo se debería satisfacer al cliente al momento de venderle un producto o servicio, para que de esta manera regrese en otra ocasión.

### **Turismo Cultural**

El turismo cultural corresponde a aquella corriente de visitantes que miran museos, monumentos, costumbres, obras de arte y vestigios arqueológicos de manera superficial y se forman imágenes de los lugares de acuerdo con los pocos valores que visitaron y analizaron (Quispe, Miranda, Zelaya, Barrio Nuevo & Bowles, 2012, p. 2). La Organización Mundial del Turismo (OMT), a través de la Carta del Turismo Cultural ha establecido que el turismo denominado cultural es originado por el deseo de visitar y conocer las diversas manifestaciones de los patrimonios natural, histórico-monumental y cultural propiamente dicho de las diferentes regiones y países que integran el planeta (Muñoz, 2003, p. 2).

El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos (Carta del ICOMOS

adoptada en Bruselas en 1976). Expresados los conceptos anteriores se puede decir que el turismo cultural es cuando un turista presenta el interés de conocer la cultura, costumbres e historia del destino que visita. La riqueza cultural de un lugar es por la que cada país se identifica y puede aumentar la preferencia de los turistas en la medida que conserven sus elementos culturales.

### **Turismo Interno**

El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor (OMT, 2017, párr. 27).

La misma organización en 1999 afirmó que el turismo interno es “El de los residentes de un país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país.” (p. 18).

Son los visitantes residentes en el país que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un período menor a un año y cuyo propósito principal no sea el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo entre otros. (Sernatur, 2008, p. 13)

Basado en los conceptos de los autores antes mencionados, el turismo interno es el que se realiza cuando un residente de un país visita diferentes puntos de su país o lugar de residencia. Este tipo de turismo es beneficioso porque el dinero se queda en el mismo país visitado, ya que las personas se movilizan dentro del mismo. Así mismo al realizar el turismo interno hace que despierte el interés por conocer cada vez más sitios y eleva ese sentimiento de pertenencia por su cultura.

### **Parque Temático**

Se entiende en un sentido estricto que un parque temático es un equipamiento que tiene como finalidad el entretenimiento a través de diversas atracciones y mecanismos (Sastres & Benito, 1997, p. 2). 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 (Torres & Kindermann, 2011, p. 27).

La finalidad de los parques temáticos es generar experiencias de consumo recreativo para grandes contingentes de visitantes en un marco territorial ficticio basado en la simulación a escala de otros espacios reales o imaginarios que, en ocasiones, hasta pueden superar la realidad (Cazes, 1993 citado en Anton, 1999). Por lo tanto, un parque temático es un lugar que se encuentra regido bajo una temática a elección libre la cual fomenta la recreación en tiempos de ocio. Está conformado por

varias actividades en las cuales pueden gozar tanto niños como adultos y generalmente se encuentran al aire libre.

### **Atractivos Turísticos**

Como lo explica Boullon (2006) “los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podrían emprender el desarrollo” (p. 46). Así mismo para Bermúdez (2002) “son todos los elementos naturales, técnicos o culturales que por sus características se convierten en puntos o instrumentos de visitación o atracción turística” (p. 10). Puesto que los atractivos turísticos son la parte fundamental del turismo, debido a que es un sitio de interés para los visitantes que llegan a dicho lugar, ya sea por su excepcional belleza o cultura.

### **Parque Miniatura**

Según Meeùs (2015) señaló que se trata de un parque que tiene maquetas con grandes detalles y todas son elaboradas a la misma escala para que puedan distinguirse y compararlas de su tamaño real. Reflejar en miniatura a través de dicho parque lo más importante y distintivo de un país es lo que hace único a estos lugares. Cada modelo tiene que ser detallado con precisión para que se puede transmitir la verdadera experiencia que se está replicando.

Parques miniaturas donde los países exhiben su propia riqueza histórica y cultural a través de la copia en miniatura a escala de los monumentos, son las áreas recreativas donde se introducen monumentos históricos y culturales y los visitantes se entretienen y recrean. Los parques miniaturas son áreas recreacionales abiertas a las personas donde los modelos en miniatura son exhibidos en un entorno de parque. Hoy en día estas áreas están diseñadas en los objetivos de educación, reconstrucción y turismo. (Bulut & Yilmaz, 2006, p. 63)

Por consiguiente, un parque miniatura es un espacio donde se exponen réplicas a escala de atractivos turísticos en diferentes tamaños para que puedan ser apreciadas por visitantes y de esta manera conocer su historia y cultura. Se puede replicar cualquier objeto, lugar o inclusive personas. Para su edificación se puede utilizar diferentes tipos de materiales resistentes para que puedan ser exhibidos en cualquier época del año.

### **Marco Teórico**

Para realizar esta investigación se estudiarán dos teorías como lo son: (a) el turismo y (b) el ocio, con el propósito de reunir información que sustente el estudio.

## Teoría del Turismo

Boullón (2004) situó al turismo como un fenómeno social y económico que surge a partir de la necesidad que tienen los individuos en su tiempo libre con el fin de satisfacer necesidades propias de los viajeros. El turismo por ser algo nuevo que ha ido tomando forma con el pasar del tiempo y a medida que se ha ido incorporado han surgido nuevos términos principalmente en el campo de la planificación. Sin embargo, aún no está completamente desarrollado su lenguaje técnico, por lo que el autor dijo que para que el sector turístico tenga un éxito efectivo necesita fortalecer su lenguaje, el cual debería ser aceptado universalmente.

El turismo no nació de una teoría, sino de una realidad que surgió espontáneamente, y se fue configurando a sí misma bajo el impacto de descubrimientos en otros campos, como, entre otras cosas, el progreso de la navegación y el invento de ferrocarril, del automóvil y del avión (Boullón, 2004, p. 17).

Por lo que no se puede decir que esta actividad pertenece a algún tipo de conocimiento, porque sin investigación no puede existir una ciencia. De igual manera Boullón (2004) manifestó que el turismo no es una industria, porque como se observa en la figura 1 los sistemas productivos de la economía se dividen en 3 sectores. El sector primario tiene relación a todo lo que comprende la producción de materia prima, arrancándolas de la tierra, por ejemplo, la minería. El sector secundario abarca los procesos industriales y las construcciones, es decir los productos que se extraen en el sector anterior se los usa para convertirlos en otros bienes. Y por último el sector terciario en el que se encuentra el turismo, el cual engloba la prestación de bienes y servicios.

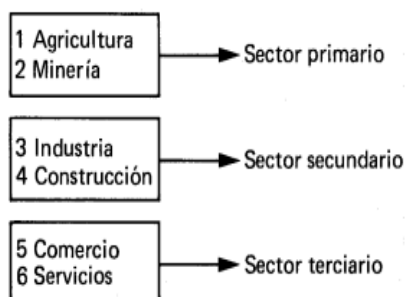


Figura 11. Clasificación de las actividades productivas. Tomado de “planificación del espacio” por R. Boullon, 2003, Trillas, ed., p. 25

Por lo que se puede concluir que el turismo no es una ciencia, ni mucho menos una industria como lo han etiquetado con el pasar de los años. De acuerdo con Boullón (2004) afirmó:

Turismo es una forma de consumir, algo así como un canal al que confluye una demanda especial de muchos tipos de bienes y servicios elaborados por otros sectores, más el consumo de algunos servicios especialmente diseñados para satisfacer necesidades propias de los viajeros. (p. 29)

Conforme se ha desarrollado el turismo se han ido creando relaciones, las cuales determinan su desempeño y estas conforman un sistema. Para el funcionamiento de dicho sistema se debe tener presente que en el mercado existe una oferta y una demanda, así como se lo puede observar en la figura 2, en la que se explica el proceso de venta del producto turístico, el cual se da a través del encuentro entre la oferta turística y la demanda turística junto con una adecuada infraestructura dan paso para satisfacer las necesidades del mercado y este sistema debe estar regulado por entidades públicas o privadas denominadas superestructura.

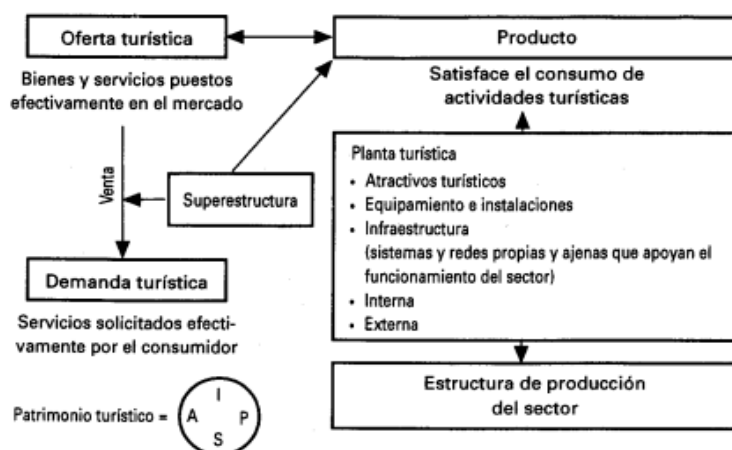


Figura 12. Funcionamiento del sistema turístico. Tomado de “planificación del espacio” por R. Boullon, 2003, Trillas, ed., p. 32.

Por otro lado, Cuervo (1967) realizó un análisis del turismo el cual se centraba en la teoría general de sistemas aplicado al turismo y definió que “El turismo es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos” (p. 29). Según el autor expresó que el turismo es un sistema el cual su función es la comunicación y en este proceso se puede dar la comunicación positiva o negativa y esta última puede perjudicar los acuerdos entre los participantes, debido a ello el turismo debe permanecer en un ambiente de paz con una comunicación positiva.

De acuerdo con Jafari (2005) enunció sobre el turismo:

Es muy probable que pocas industrias se hayan desarrollado tan rápido como el turismo, aunque tenga unos orígenes tan antiguos. Enseguida los gobiernos y las distintas comunidades descubrieron sus posibilidades económicas y se esforzaron por explotar su potencial, dando como resultado toda una gama de negocios tanto en el plano nacional como internacional, siendo actualmente de interés global. A gran velocidad, el turismo empezó a generar tan sólo un poco menos dinero que el petróleo; pronto se puso a la par con él y en otro poco de tiempo lo superó, para convertirse en la mayor industria mundial del presente. A la vez, su impresionante desarrollo impulsó la creación de un cuerpo doctrinal interdisciplinario que se proponía hacerlo inteligible y guiar su planificación y desarrollo en todas sus fases y esferas tanto locales como regionales e internacionales. (p. 40)

De igual manera Panosso (2007) señaló que “el turismo es un fenómeno de experiencias vividas de formas, maneras y anhelos diferentes por parte de los seres en cuestión tanto por los turistas cuanto por los emprendedores del sector” (p. 391). Para estudiar al turismo se basó en la epistemología, la cual sirve de base científica para futuras investigaciones y a su vez para interpretar el fenómeno turístico, también, recalcó que es importante este análisis porque sustenta el conocimiento originado del área y ayuda a definir dónde empieza o dónde termina el turismo.

La epistemología es la filosofía que estudia el conocimiento humano y está compuesta por tres vertientes: (a) el empirismo, (b) el racionalismo y (c) el criticismo. La primera vertiente se apoya en que todo conocimiento surge por las experiencias o a través de sensaciones que se han vivido. Por otra parte, la segunda vertiente utiliza la razón como elemento predominante para que se origine el conocimiento. Finalmente, la tercera vertiente se caracteriza por reflexionar antes de llegar alcanzar el conocimiento.

En conclusión, Panosso (2007) propuso a la epistemología como una alternativa de método para investigar y analizar al turismo, y que para abordar el estudio de dicho fenómeno se debería tomar en cuenta el antes, durante y después del viaje turístico, ya que el turismo empieza mucho antes de emprender la experiencia como por ejemplo la búsqueda de destinos de interés en páginas web, así mismo lo que cada ser experimenta después del viaje, sus comentarios, lo que cada persona experimenta en cada actividad, lo cual permite ver más allá del simple hecho de viajar.



## Teoría del Ocio

Para Dumazedier (1963):

El ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede participar voluntariamente, ya sea para descansar o entretenerse, o para desarrollar su información o su formación desinteresada, su participación social voluntaria o su capacidad creativa libre después de han surgido de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales (p. 29).

Dumazedier (1963) manifestó que una de las definiciones de Littré es que "la mayoría todavía define el ocio como "tiempo" pero ya más de un cuarto como "actividad" y ninguno la pasivamente define como un "estado" (p. 26).

Para explicar de mejor manera su conceptualización del ocio, Dumazedier (1963) mencionó que el ocio está compuesto por tres funciones que son: (a) descanso, (b) diversión y (c) desarrollo, conocidas como las 3d de Dumazedier.

De cada una de estas funciones Dumazedier (1963) enunció una conceptualización de las mismas que son:

Descanso: libra del cansancio. En este sentido, el ocio es reparador deterioros físicos o nerviosos provocados por las tensiones que resultan de obligaciones diarias y particularmente el trabajo

Diversión: libra sobre todo del cansancio, ésta libra sobre todo del aburrimiento.

Desarrollo: Libra automatismos del pensamiento y de la acción diaria. Permite una participación social más ancha y más libre y una cultura desinteresada del cuerpo, de la sensibilidad, de la razón, más allá de la formación práctica y técnica. Ofrece nuevas posibilidades de integración voluntaria a la vida de los agrupamientos recreativos, culturales y sociales. Permite desarrollar libremente las aptitudes adquiridas en la escuela, pero sin cesar sobrepasadas por la evolución continua y el complejo de la sociedad. (p. 29). Así mismo Dumazedier (1963) dijo sobre estas 3 funciones lo siguiente:

Estas tres funciones son integrales. Están estrechamente conectados entre sí, incluso cuando se oponen entre sí. De hecho, estas funciones existen en diversos grados en cada situación, para todos los seres. Puede que tengan éxito o coexistir. Aparecen alternativa o simultáneamente en la misma situación de ocio; que a menudo se anidan entre sí hasta el punto de que es difícil de distinguir. En realidad, cada una es por lo general un dominante. (p. 29)

Por otro lado, Dumazedier (1963) expresó que sería inadecuado y peligroso conceptualizar al ocio solo como la opción del trabajo profesional, así mismo, el autor explica que muchos economistas y psicólogos de aquella época que han tratado este tema se han vuelto víctimas de una fórmula demasiado teórica como es la de los tres octos que hace referencia a que el ser humano tiene ocho horas de trabajo, ocho horas de sueño y ocho horas de ocio. Por lo que se podría decir que el ocio no es lo opuesto al trabajo, sino que lo complementa la vida laboral y así mismo al ser humano.

Dentro de su libro Dumazedier (1963) presentó un listado que identifica cuáles son las actividades que se ponen para el significado ocio, la misma comprende los siguientes puntos:

El trabajo profesional, el trabajo extra o trabajo suplementario, trabajo doméstico (hogar y una parte estrictamente utilitaria de ganado menor, bricolaje y jardinería), las actividades de mantenimiento (comer, balarse, dormir), las actividades rituales o ceremoniales dentro de una obligación familiar (visitas oficiales, cumpleaños, reuniones políticas, servicios religiosos) sociales o espirituales y las actividades de estudio relevantes (cursos de preparación y círculos una escuela o un examen profesional. (pp. 26-27)

Es fundamental mencionar estas premisas que expresó Dumazedier (1963) “hoy en día, el ocio fundó una nueva felicidad moral. Quién no disfruta o no saben aprovechar su tiempo libre es un hombre incompleto, o hacia atrás, un poco loco” (p. 21). Además, mencionó que “incluso cuando la práctica de ocio es limitada debido al tiempo, dinero, recursos, la necesidad es ahora aún más urgente” (p. 22)

Así como Dumazedier existen otros autores que expresan sus definiciones sobre el ocio, con los términos *loisir*, *lazer*, recreación.

Según Boullón (2009) enunció que:

El tiempo libre es un número de días o de horas disponibles para el ocio o el *loisir* y que “ocio” es una palabra, que en nuestro idioma puede usarse peyorativamente, pero en su versión positiva significa lo mismo que *loisir*. *Loisir*, *leisure* o *lazer* por su parte, indican aquella fracción del tiempo libre que se usa para el descansar el cuerpo y el espíritu de un modo activo. (p. 54)

Por su lado, la Universidad de Pamplona expresó que:

Etimológicamente Recreación, viene del latín *recreativo* *onis* que es la acción o Efecto de recrear (D.R.A). Es la diversión para el alivio del trabajo. Nos ayuda a crear lo nuevo, revivir, restablecer, reanimar, relajar. Se combina con

la revalorización del ocio latino (retomando la idea griega de ocio), identificándola con las actitudes del ser humano que han de ser recreadas, a través de formas de ocio pasivas, semi-activas, activas y creativas en cuanto al nivel de participación. (2016, p. 28) Así mismo, la Universidad de Pamplona enunció sobre la recreación que la misma es:

Una necesidad social, psicológica y cultural, que tiene que ser satisfecha a través de actividades que cumplen determinadas Características (recreaciones) tales como: un tipo de participación, un contenido, una parte del volumen de tiempo libre, la posibilidad de ser elegida por el sujeto, con una orientación científica, política, artística, técnica, educativa, en suma, cultural. (2016, p. 25)

Otro concepto sobre la recreación es el de Butler (1966) donde anunció que no es algo físico y estático, es algo que cambian internamente al ser humano, es importante dado que produce bienestar sobre lo vivido a través de actividades que implican un desarrollo y crecimiento en la personalidad. Refiriéndose sobre el mismo tema Ortégón (1989) mencionó que la recreación busca la satisfacción, el poder conocerse bien con uno mismo, esto se pueda dar mediante una actividad que podrá liberar las presiones deseos internos que son impuestas a las personas por las condiciones sociales. Mientras que Tribe (2000) enunció que el ocio hace referencia al tiempo libre que el ser humano dispone luego de que cumple con sus actividades del trabajo, traslados de un sitio al otro, descansar y las labores dentro de casa y las necesidades personales, este tiempo se puede usar como uno lo disponga.

“Se entiende por recreación al uso que el hombre haga de su tiempo libre, siempre que este uso se realice en actitud placentera siendo por lo tanto el turismo una forma particular de recreación” (Acerenza, 2000, p. 32). De acuerdo con Cuenca (2003) expresó que “el ejercicio del ocio favorece el desarrollo de emociones, deseos y valores, uno de carácter personal y otros con dimensiones comunitaria, de difícil cuantificación.” (p. 188) Como conclusión se puede decir que ambas teorías van de la mano, debido a que uno de los principales motivos de que el ser humano emprenda un viaje a cualquier destino es para recrearse, salir de la rutina, divertirse, etc. Así como lo expresó Vera (1995, p. 40):

El turismo y la recreación son actividades que ayudan al desarrollo integral del ser humano, por lo que se deben lograr programar actividades diarias, de fin de semana o de temporada con su infinita posibilidad de expresión que permita

llegar a toda la población de todas las edades y condiciones, contribuyendo a un mejor desarrollo humano.

## **Marco Legal**

### **Ley Turismo**

La Ley de Turismo (2008) en el capítulo II referido a “Actividades Turísticas y de quienes la ejercen” señala:

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: (a) Alojamiento, (b) Servicio de alimentos y bebidas, (c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito, (d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento, (e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones, y (f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

...

**Art. 10.-** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas. (p. 2)

Por otro lado, en el Reglamento General a la Ley Turismo en el título referido a las “Actividades Turísticas” se menciona:

**Art. 45.-** Quien puede ejercer actividades turísticas. - El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

...

**Art. 47.-** Obligación del Registro Único de Turismo. - Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

...

**Art. 55.-**Requisito previo para la operación. - Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

**Art. 56.-** Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento. - A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo. (pp. 12-14)

Además, en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 (2013) posee n Vivir posee 12 objetivos efectuados por La Secretaria Nacional de Planificación de desarrollo donde puntualiza:

El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito (Secretaria Nacional de Planificación de desarrollo, 2013, p.13).

De los 12 objetivos que abarca el Plan Nacional del Buen Vivir, esta investigación se adaptará a dos objetivos, los cuales se basan en lo siguiente:

**Objetivo 5:** Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad

5.4. Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva.

a. Definir los bienes y servicios culturales estratégicos y promover su circulación, en el marco de la integración regional.

b. Generar mecanismos de información e investigación sectorial vinculados con las industrias culturales y creativas, la economía de la cultura y otros ámbitos de información que visibilicen el aporte económico de la cultura a nivel nacional.

c. Establecer mecanismos de comparación con sistemas económicos y culturales de información regional y global.

- d. Estimular la creación, la producción, la difusión, la comercialización, la distribución, la exhibición y el fortalecimiento de emprendimientos e industrias culturales y creativas diversas, como sector estratégico en el marco de la integración regional.
- e. Coordinar acciones interinstitucionales que garanticen la aplicación de regulaciones necesarias para el fomento de emprendimientos e industrias en los sectores de cine y audiovisual, fonográfico, editorial, multi-media, diseño, artes aplicadas y artesanía.
- f. Establecer mecanismos de incentivos fiscales que promuevan actividades artísticas y culturales del talento nacional.
- g. Incentivar y recuperar la producción local de instrumentos y otros insumos para la creación artística.
- h. Generar servicios financieros y transaccionales específicos para el apoyo a la creación cultural y artística.
- i. Rescatar e impulsar la valoración, la apropiación y el uso de contenidos simbólicos provenientes de las nacionalidades y pueblos en las industrias culturales y creativas.
- j. Fortalecer la institucionalidad pública para articular dinámicamente la formación cultural y artística, en todos sus niveles, con el sector productivo.
- k. Incentivar formas de organización económica y solidaria en los emprendimientos e industrias culturales y creativas.
- l. Promover la innovación tecnológica y la modernización de emprendimientos e industrias culturales y creativas en los eslabones prioritarios de la cadena productiva.
- m. Estimular mecanismos de digitalización de bienes culturales y crear plataformas nacionales para la circulación, difusión, comercialización, promoción y exhibición en línea.
- n. Fomentar economías de escala mediante la articulación de redes, puntos de encuentro y trabajo asociativo entre los diversos actores de la cadena productiva y los organismos públicos y privados vinculados al sector de emprendimientos e industrias culturales y creativas.
- o. Actualizar, proponer y aplicar instrumentos regulatorios que favorezcan la protección de derechos de autor, de comunidades y derechos conexos.
- p. Incorporar los patrimonios a la cadena de valor del turismo.

- q. Articular a las poblaciones y los actores locales a la gestión del patrimonio en la industria turística, con énfasis en la economía popular y solidaria.
- r. Impulsar la modernización de la Empresa de Ferrocarriles y la rehabilitación integral del sistema ferroviario ecuatoriano, para el fomento de la actividad turística.
- s. Potenciar la contribución de la red ferroviaria patrimonial de uso turístico al bienestar económico de pueblos y comunidades asociadas a la gestión integral de los patrimonios.
- t. Generar mecanismos que permitan visibilizar el aporte de los usos de los patrimonios a la economía nacional.

...

**Objetivo 10:** Impulsar la transformación de la matriz productiva

10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria EPS, y las micro, pequeñas y medianas empresas Mipymes en la estructura productiva

- a. Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos.
- b. Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.
- c. Fortalecer los mecanismos para reducir los márgenes de intermediación de la producción y comercialización en el mercado local.
- d. Ampliar la capacidad innovadora, fomentar el desarrollo científico y tecnológico, y la capacitación especializada, para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad.
- e. Impulsar el acceso a servicios financieros, transaccionales y garantía crediticia, en el marco de un modelo de gestión que integre a todo el sistema financiero nacional.
- f. Fortalecer e impulsar el crecimiento adecuado del sector financiero popular y solidario, articulado a las iniciativas de desarrollo territorial productivo y de servicios.



- g. Simplificar los trámites para los emprendimientos productivos y de servicios de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.
- h. Implementar un sistema integrado de información para el sector productivo y de servicios, con énfasis en las micro, pequeñas y medianas unidades de producción.
- i. Fomentar, incentivar y apoyar la generación de seguros productivos solidarios, de manera articulada, al sistema de protección y seguridad social (Secretaría Nacional de Planificación de Desarrollo, 2013, pp. 302-303).

## Capítulo 2: Metodología de la investigación

### Metodología

#### Diseño de Investigación

Dentro de este proyecto el diseño de investigación que se usará es el no experimental. Por lo que Behar (2008) concluyó que “el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo” (p. 19).

#### Tipo de Investigación

Behar (2008, p. 21) expresó sobre la investigación exploratoria que “recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior”. Por lo que esta investigación servirá para identificar y aclarar conceptos y características que podrán ser útiles en el estudio propuesto.

Con respecto a la investigación descriptiva, Behar (2008) mencionó que:

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. (p.21)

#### Enfoque de Investigación

La investigación tendrá un enfoque mixto, ya que se busca determinar los precios, segmento de mercado, el perfil, los gustos y preferencias de nuestros posibles consumidores. Los enfoques por utilizar son: (a) el cualitativo y (b) el cuantitativo.

El enfoque cualitativo “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 7). Se seleccionó este enfoque para la interpretación de la situación de la entrevista y *Focus Group*, para de esta manera distinguir y a su vez analizar la opinión de varios puntos de vista que tienen los turistas internos.

El enfoque cuantitativo según Hernández et al. (2014) “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p. 4). Así mismo se escogió este enfoque porque una vez tabuladas las encuestas se

obtendrán resultados porcentuales para poder analizar las variables tales como: (a) frecuencia de visita a parques, (b) mercado objetivo y (c) precios y entre otras.

### **Método de Investigación**

El método a utilizar será el deductivo debido a que el mismo, una vez recolectada la información ayuda a definir la factibilidad de la implementación del parque temático de réplicas. Bernal (2010) conceptualizó que el método deductivo es:

Un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (p. 59)

Previamente, se evaluará variables demográficas como edad, género, estado civil, etc. de habitantes que residen actualmente en la ciudad de Guayaquil, ya que la implementación del parque temático se localizará dentro de la misma y los resultados se generalizarán a toda la localidad.

### **Técnicas de Investigación**

El uso de las técnicas de investigación será un punto clave en el proyecto, debido a que a través de ella se recolecta información que sirva como sustento del trabajo, por lo cual se usará las siguientes: (a) investigación de campo e (b) investigación documental. En base a lo que Barrios (2006) expresó la investigación de Campo es un examen que sigue un conjunto de procedimientos sobre el problema en base a un hecho real, con el fin de explicarlos, delinearlos, entender su razón de ser y los factores que lo componen, exponer su origen y su consecuencia.

Esta investigación complementará la realización del proyecto debido a que la misma permite la recolección de datos primarios. Así mismo en su estudio Barrios (2006) determinó que la investigación documental es un análisis de incógnitas con la intención de profundizar y hondar en el entendimiento de su esencia, con la ayuda de documentos o trabajos realizados con anterioridad. El uso de esta técnica permitirá recabar información conceptual relevante para poder formar un sustento teórico del proyecto a realizar y con lo cual se permita emitir soluciones y criterios sobre diferentes interrogantes.

### **Universo – Población**

En su estudio Bernal (2010) mencionó que “la población es el conjunto de elementos sobre los cuales se realiza la investigación. Todos los elementos de la población deben tener características similares” (p. 160). En este caso la población son

los ciudadanos guayaquileños, que según los resultados del censo del INEC (2010) son 659.678 guayaquileños que se encuentran entre el rango de edad de 15 a 24 años y 846.407 guayaquileños se concentran entre las edades de 25 a 39 años.

### Muestra

“La muestra es la parte de la población que se selecciona de la cual realmente se obtiene la información para el estudio y sobre la cual se efectuara la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2010, p. 161). Guayaquil cuenta con una población mayor a 100.000 habitantes es una población infinita se aplicará la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra y poder efectuar el estudio cuantitativo pertinente.

n: número de elementos de la muestra 1.506.085

z: nivel de confianza: 1.96

p: probabilidad de éxito 0.50

q: probabilidad de fracaso 0.50

e: margen de error 5%

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(38416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Obteniendo como resultado 384 personas a encuestar, de los cuales serán divididos de la siguiente manera:

Tabla 1

#### Muestra a encuestar

Rango edad	Población	Peso	Muestra
De 15 a 24 años	659678	0,438008479	168
De 24 a 39 años	846407	0,561991521	216
	1506085		384

*Nota:* La población de la provincia de Guayas, según el Censo del 2010. Adaptado de: *Resultado del Censo 2010* por INEC, 2010. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

## **Técnicas de Recolección de Datos**

Para recabar los datos se usarán las técnicas como entrevistas, grupos focales, y encuestas a partir de los resultados que proyecten descubrir el perfil del consumidor.

“La entrevista como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados), a través de preguntas y respuestas logrando una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Hernández et al., 2010, p. 118). Se realizará una entrevista a profundidad a un visitante de otra ciudad que realiza turismo en Guayaquil, con el objetivo de obtener información de frecuencia de visita a la ciudad, con quien y a que lugares suele acudir en durante su viaje. Por otro lado, se realizará dos grupos focales, los cuales estarán conformados con al menos 6 personas que cumplan con las características definidas dentro del perfil.

Grupo Focal es una discusión a interactiva y espontánea acerca de un tema particular, realizada por un pequeño número de personas y dirigida por un moderador, sujeto a lo establecido en el guion de la sesión; el guion contiene los temas a tratar más que un cuestionario o formato de preguntas (Plazas, 2011, p. 88).

Según Bernal (2010) expresó que:

La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez se pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (p. 194)

Se encuestarán a 384 residentes de Guayaquil para ello con anterioridad se procederá a realizar una observación del lugar donde se ubicará el proyecto, es decir en el Malecón 2000, la cual durará 6 horas divididas en 2 días y se definirá cuáles serán las características del encuestado.

## Capítulo 3: Estudio de Mercado

### Análisis de Macro Entorno: PETA

#### Político.

El cambio de matriz productiva busca potenciar otros sectores que no sean los principales, sin descuidar los ya mencionados, con el propósito de tener un desarrollo sostenible, que haya un aumento de la riqueza y en el que el talento humano, la tecnología y el conocimiento sean la fortaleza de las actividades a realizar. “Hay una enorme vulnerabilidad cuando uno depende de determinados productos que no tienen transformación, valor agregado e innovación”, explicó Glas en la publicación de la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica [Andes] (2014).

Dado lo ya mencionado sobre el cambio de la matriz productiva en una de sus intervenciones públicas el vicepresidente Glas expresó que esto “lo haremos solo con ustedes: los emprendedores” (Vicepresidencia República del Ecuador, 2014). Ante esa premisa inauguró el programa *Progresar* en el que la Corporación Financiera Nacional [CFN] otorga créditos aquellos pequeños y medianos empresarios que no pueden tener acceso a otras líneas de crédito en otras instituciones financieras por no poseer las garantías necesarias que piden dichas instituciones.

La CFN (2014, párr. 3-10) en un boletín explicó en que consiste el programa mediante los siguientes parámetros:

- a) Beneficiarios: Personas naturales y jurídicas cuyo proyecto cuente con certificación de haber concluido el Programa Emprende Ecuador emitida por el MCPEC; y, Personas naturales o jurídicas que presenten calificación por autoridad competente; y, Personas naturales que hayan trabajado en negocios dedicados a los juegos de azar (casinos, salas de juego y/o bingos) y que cuenten con un proyecto de emprendimiento.
- b) Sector de productivo al que se dirige: Pequeñas y Medianas Empresas [PYMES], Productivo Empresarial y Productivo Corporativo.
- c) Monto mínimo de financiamiento: USD 20.000 por sujeto de crédito.
- d) Monto máximo de financiamiento: USD 100.000 por sujeto de crédito.
- e) Porcentaje de financiamiento (en función al valor total del proyecto): Hasta el 80% para proyectos de emprendimiento.
- f) Tasa de interés: Tasa Pasiva Vigente menos 1 punto.
- g) Operaciones financiables: Activo Fijo y Capital de Trabajo.

- h) Forma de recaudación: Débito bancario de la cuenta que el cliente indique por escrito, transferencia a la cuenta de CFN o depósitos a la cuenta de CFN.

Se puede apreciar que la política del país busca incentivar a los nuevos emprendedores con financiamientos, por ende, al tener proyectos como el que se presenta o de otra índole en mente, los futuros empresarios se podrán beneficiar del programa *Progresar*. Este programa y otro más impulsados por el gobierno motiva a emprender; la Tasa de Emprendimiento Activo [TEA] más alta de Sudamérica es Ecuador (GEM, 2015).

	TEA	TEA Oportunidad	TEA Necesidad	Índice motivacional
Ecuador	33.6%	68.8%	30.6%	1.1
Chile	25.9%	67.4%	25.3%	2.4
Colombia	22.7%	65.6%	33.3%	1.7
Perú	22.2%	72.9%	25.2%	2.1
Promedio Región	19.9%	68.2%	29.6%	1.9
Promedio Economías de Eficiencia	15.2%	69.5%	28.3%	2.0

Figura 13. Contrastes de países con TEA más alta. Tomado de Global Entrepreneurship Monitor. Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/report/49480>

### **Económico.**

Debido al terremoto del 2016 y para reactivar la zona cero, se creó la Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana: incentivos para las zonas afectadas, la misma contempla: (a) exoneración del impuesto a la renta para nuevas inversiones productivas, (b) acceso a créditos financieros, (c) exoneración al pago del impuesto de salida de divisas y aranceles, (d) contratación de ex trabajadores, (e) postergación del pago de obligaciones Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social [IESS], Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social [BIESS], (f) exoneración del Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano [RISE], (g) condonación del pago del impuesto a renta 2015, (h) Impuesto al Valor Agregado [IVA] 14% y crédito tributario, (i) suspensión de plazos de procesos administrativos y (j) diferimiento de pagos de obligaciones financieras.

Con el fin de que esto se cumpla el Ministerio de Turismo trabajó en conjunto con el resto de instituciones estatales correspondientes. El aumento del 2% al IVA fue una de las medidas que más causó controversia entre los ecuatorianos porque se creía que el IVA no volvería al 12% como lo dijeron, pero esto sí cambio después del plazo que tenían, 1 año. Leonardo Orlando, director general del Servicio de Rentas Internas (SRI) mencionó que, hasta marzo del 2017, se había recaudado un monto que

sobrepasó los \$ 1.397 millones, este dinero será usado para reactivar la zona 0 (Diario El Telégrafo, 2017). A pesar de que la actividad de recreación graba IVA del 2%, para la ejecución del proyecto el impuesto disminuirá del 14% al 12%. Así como también los materiales que se usarán para la elaboración de las maquetas gravan dicho impuesto.

## Social.

División	Deciles										
	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alimentos y bebidas no alcohólicas	24,4	42,3%	40,5%	38,1%	34,6%	31,6%	28,7%	25,8%	22,0%	17,8%	11,3%
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	0,7	0,7%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%	0,6%	0,5%
Prendas de vestir y calzado	7,9	8,7%	8,1%	8,1%	8,1%	7,8%	8,3%	7,9%	8,0%	8,4%	7,4%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	7,4	6,2%	6,8%	7,4%	7,7%	8,0%	7,8%	7,7%	7,6%	7,4%	7,1%
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	5,9	5,7%	5,7%	5,3%	5,2%	5,3%	5,1%	5,2%	5,2%	5,7%	7,8%
Salud	7,5	5,5%	5,8%	6,4%	7,1%	7,2%	7,7%	7,5%	7,6%	7,7%	8,4%
Transporte	14,6	9,3%	9,2%	9,2%	9,8%	11,3%	11,5%	13,6%	15,4%	16,6%	20,9%
Comunicaciones	5,0	2,3%	2,9%	3,5%	4,0%	4,6%	4,8%	5,4%	5,6%	5,8%	5,8%
Recreación y cultura	4,6	3,8%	3,5%	3,7%	3,9%	3,9%	4,0%	4,2%	4,4%	5,0%	5,7%
Educación	4,4	0,7%	1,1%	1,5%	2,3%	2,5%	3,4%	4,0%	4,8%	6,1%	7,1%
Restaurantes y hoteles	7,7	4,3%	5,4%	6,2%	6,8%	7,2%	8,0%	8,4%	9,0%	9,0%	7,9%
Bienes y servicios diversos	9,9	10,4%	10,2%	9,9%	9,8%	9,6%	9,9%	9,5%	9,5%	9,8%	10,2%
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Figura 14. Porcentaje del gasto de consumo de los hogares por deciles según división. Tomado de Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)

Según el INEC (2012) el ingreso promedio mensual en el área urbana es de \$1046,3. Mientras que el promedio mensual de gasto por hogar urbano es de \$734,19 y en el caso de la provincia del Guayas tiene un valor promedio mensual de \$709,01 por hogar es decir 67.76 % menos que el promedio urbano nacional. El gasto de consumo por recreación en cultura es de 4,6% según estudio de la firma *Location World* con información del INEC (2012), con relación a Guayaquil el gasto en el área de interés es del 5% lo que en dólares representaría \$33 aproximadamente.

Por otro lado, el uso del tiempo de los ecuatorianos es una variable importante que ayuda a determinar el comportamiento de la población durante el día, a que le dedica más o menos tiempo y con la diferenciación de sexo, demografía o etnia, observar quien trabaja más o menos en las diferentes actividades que se pueden dar dentro y fuera de la casa o lugar de trabajo, ya sea este trabajo remunerado o no.



Con respecto a la recreación, que se encuentra dentro de las actividades no productivas la mujer le dedica 9:56 horas promedio semanales mientras que el hombre 10:17 horas habiendo entre los dos una diferencia de solo 23 min mientras que en conjunto (hombre y mujer) consumen 10:09 horas promedio semanales INEC (2012).

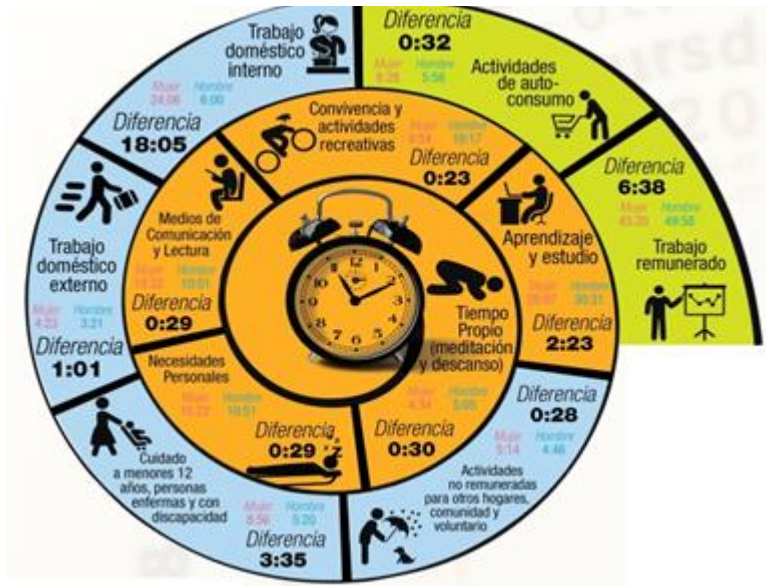


Figura 15. Uso del tiempo 2012. Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/uso-del-tiempo-2/>

Dada esta información se puede inferir que a pesar de que el dinero destinado a este rubro no es alto, resulta suficiente para el tipo de recreación que se desea ofrecer. Por otro lado, el tiempo que se designa a la recreación se muestra adecuado en comparación al tiempo aproximado que se ocuparía en la visita al parque temático de réplicas.

### Tecnológico.

“Apostamos a la construcción del desarrollo tecnológico del Ecuador, que se democratice el conocimiento a través de la investigación científica y la innovación”, manifestó Ramírez, Secretario de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (2015, párr. 1). Ecuador busca estar a la par de otros países en lo que respecta a la innovación y formar ciudadanos digitales que tomen esto como una oportunidad de llegar a avances tecnológicos. El correcto uso de la tecnología es útil para crear un lazo entre los clientes y la marca, de ese modo, se obtendrán buenos resultados donde se logra un posicionamiento en la mente del consumidor, así como también un contacto directo con los mismos (Montenegro & Muñoz, 2015).

El MINTUR en la Hábitat III, dentro de su pabellón hizo uso de la realidad virtual en donde exponía Ecuador en 60 segundos dicha actividad constaba en que una

vez que llevaras puesto las gafas de realidad virtual y los audífonos sentías como te transportabas a distintos puntos de las 4 regiones del país, con estos lugares elegidos se quería englobar al Ecuador y que los presentes se lleven esa sensación con ellos de ir a visitarlo (Coba, 2016).

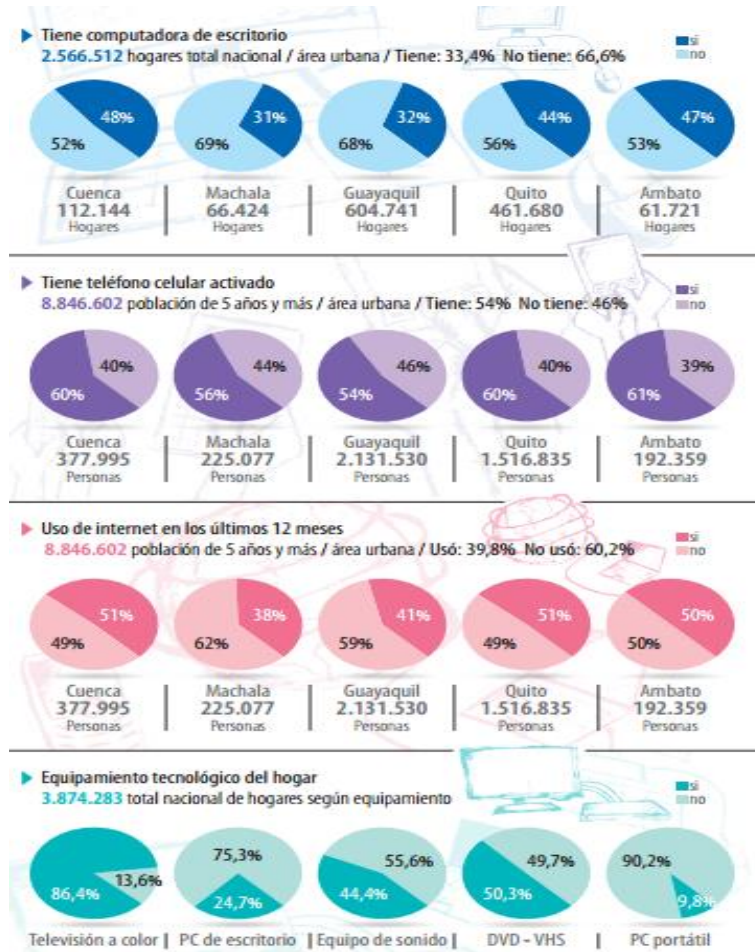


Figura 16. Uso de la tecnología en Ecuador. Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de [http://www.sciencespo.fr/opalc/sites/sciencespo.fr.opalc/files/uso\\_tecnologia\\_0.pdf](http://www.sciencespo.fr/opalc/sites/sciencespo.fr.opalc/files/uso_tecnologia_0.pdf)

## Ambiental.

Según la información recopilada en el censo del 2010 (INEC) Ecuador solo cuenta con 4,96, existiendo un déficit de 4,31 puntos en respecto al parámetro de 9m<sup>2</sup> por habitante que indica la Organización Mundial de la Salud [OMS]. Teniendo en cuenta que muchas ciudades no cumplen esta medida internacional y que, dentro de Ecuador, Pichincha es la única provincia que cumple con la recomendación de la OMS ya que posee 18,85 m<sup>2</sup> de áreas verdes por habitante, mientras que Los Ríos presenta el menor índice verde urbano provincial con 0,52 m<sup>2</sup>/hab. (INEC, 2010) nace el Programa Guayaquil Ecológico.

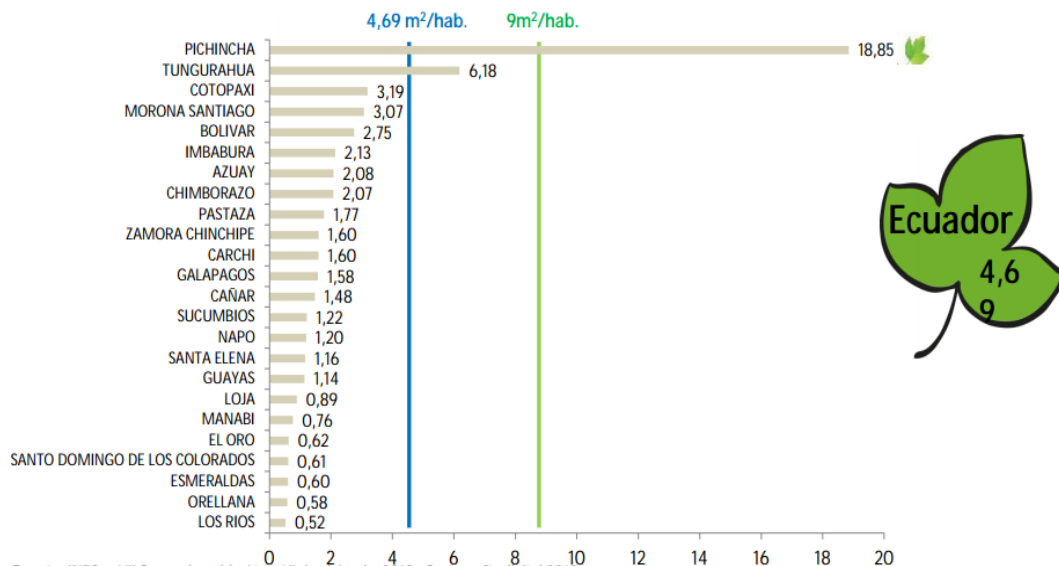


Figura 17. Índice verde urbano provincial. Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_verde/presentacion\\_verde\\_urbano.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_verde/presentacion_verde_urbano.pdf)

El Programa consiste en la recuperación de áreas verdes que se piensa poseen un gran potencial turístico. Las áreas que serán intervenidas son Isla Santay, Isla del Gallo, Estero Salado y Samanes. Según el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda y el Ministerio de Ambiente expresaron que el Proyecto de Guayaquil Ecológico:

Beneficiará a los habitantes de los cantones Guayaquil, Durán, Samborondón, Tarqui y sus alrededores con áreas verdes y servicios que les provean de espacios para un permanente contacto con la naturaleza y su entorno, con la finalidad de estructurar ciudades dignas para sus habitantes, turísticas, culturales y que consigan una armonía entre el ambiente natural y el espacio construido para que sea estético y permita alcanzar el Buen Vivir de las y los ecuatorianos (2013, p. 9).

El Alcalde Nebot (2017) expresó que Guayaquil ya supera los casi 10 metros cuadrados de áreas verde por habitante, sobrepasando la marca que se había impuesto del cabildo de 9 metros y que incluso si se cuenta la reforestación de manglares en bosque y humedales se ha llegado a 25 metros cuadrados por habitante. Por lo que es importante rescatar todos estos datos que impulsan más áreas verdes dentro de las ciudades del país y que Guayaquil siendo una de las más grandes ya esté cumpliendo con metraje que sugiere la OMS. El proyecto sería un plus para la ciudad ya que se sumaría a las diversas áreas verdes que está inaugurando la ciudad y además sería un punto turístico de gran importancia para el país porque resalta diferentes atractivos del mismo.

## Análisis Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter contribuyen para saber cómo desenvolverse y mantenerse en el mercado, de la misma forma superar a la competencia, por ende, para que prospere en un futuro; las cuales deben ser analizadas más a profundidad siguiendo 5 pasos fundamentales que son las que se describen a continuación (Porter, 2008).



Figura 18. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter. Tomado de Las 5 Fuerzas de Porter 2017. Recuperado de <http://www.5fuerzasdeporter.com>

### Amenaza de nuevos competidores.

Como lo manifestó Porter (2008):

El primer aspecto del ambiente de tarea son los competidores y la naturaleza de la competencia entre ellos. Por ejemplo, para analizar este aspecto del ambiente de tarea es necesario saber qué tan grandes y fuertes son sus competidores en relación con la empresa. Si esta última es pequeña y débil en comparación con sus competidores, tal vez sea preferible quedarse fuera de su camino e ir tras los negocios que sean menos atractivos para ellos. (p. 95)

Analizando esta fuerza se resalta que por el momento no se tiene una amenaza de un nuevo competidor porque no existe un producto igual en el territorio nacional. Aunque en otros países los turistas pueden tener la oportunidad de vivir una experiencia similar. Sin embargo, en el parque no solo se replicarán atractivos del país, sino también estará asociado con la tecnología, como por ejemplo “realidad virtual”, lo cual es algo que no hay en ninguna parte del mundo que cuentan con estos parques de réplicas a escala.

### Poder de Negociación de Compradores.

Porter (2008) indicó que “los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector, especialmente si son sensibles

a los precios, y usan su poder principalmente para lograr reducciones de precios” (p.64). Los precios del parque temático se determinarán por los costos financieros del proyecto y también por medio de las encuestas se conocerá cuanto están dispuestos a pagar los compradores. Por el momento en Guayaquil no existe un producto que brinde algo semejante a lo propuesto, y ello podría repercutir de forma negativa al momento de la compra de entradas, a causa de que los parques públicos no cobran entrada solamente cobran para realizar las actividades que ofrecen.

Sin embargo, ninguno tiene a disposición los servicios adicionales que se propone en la investigación, porque es algo único en el país. Aunque el negocio tiene nombre de parque no solo satisface la necesidad de recreación que tiene el ser humano, a su vez también se destacará la calidad de atención al cliente y la sensación de seguridad y confort que éste requiera al momento de la guianza, la lista de precios tendrá variaciones para respetar el presupuesto de cada cliente sin que el trato o el servicio sea distinto.

#### **Poder de Negociación de los Proveedores.**

De acuerdo con Porter (2008):

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes en una industria amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los bienes y servicios adquirirse por. Proveedores poderosos pueden exprimir con ello la rentabilidad de una industria incapaz de recuperar los aumentos de costes en sus propios precios. (p. 29)

“Existen dos empresas dedicadas exclusivamente a la replicación a tamaño escala, por lo que se tiene una desventaja de negociación con los proveedores al no contar con una amplia oferta que estén a disposición para la realización del proyecto. Aunque en la ciudad se puede encontrar alrededor de cinco puestos pequeños conformados por profesionales o estudiantes graduados en arquitectura que elaboran este tipo de trabajo” (I. Guizado, comunicación personal, 5 de junio de 2017).

Los productos que se utilizaran para la tienda de recuerdos se los puede obtener de varias empresas existentes en el mercado, por lo tanto, este sería un punto a favor para el negocio. Se necesitará tener varios proveedores opcionales en caso de que el proveedor seleccionado falle por cualquier motivo. Es decir, en este caso el poder de negociación de los proveedores es alto, ya que existe una vasta oferta de artículos promocionales en la ciudad.

### **Amenaza de Productos Sustitutos**

La amenaza de los productos sustitutos se basa en analizar cuáles son los productos que ofrezcan lo mismo o algo similar a lo que tu presentas, logrando de esta manera reemplazarte (Porter, 2008). En el país se cuenta con competidores indirectos como lo son todos los parques de Guayaquil, entre ellos: (a) parque Samanes, (b) parque Forestal, (c) parque Lago, (d) parque Histórico, entre otros, que aparte de brindar recreación proporcionan un sin número de actividades al aire libre que atraen al cliente.

De igual manera se encuentran otras alternativas de ocio como los cines, cerro Santa Ana, Las Peñas o el malecón del salado, inclusive dentro la ubicación del negocio se halla La Perla y el Museo en miniatura Guayaquil en la historia que son una opción de entretenimiento para la población local. Estos sitios pueden resultar una amenaza para el proyecto y afectar de manera indirecta. No obstante, lo novedoso y llamativo de las réplicas no solo del país, sino de otros lugares interesantes del mundo en conjunto con realidad virtual podría llamar la atención del cliente.

### **Rivalidad entre los competidores existentes**

Porter (2008) expresó que “la rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, y mejoramiento del servicio, en donde un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector” (p. 7). No existe un competidor directo en el mercado, porque se trata de un proyecto innovador que ofrece distintas actividades a las habituales, es decir esto puede representar una ventaja competitiva para el negocio.

De la misma forma se debe estar en constante innovación para no tener competencia que perjudique la idea planteada, para lo cual debe haber una investigación de los gustos y preferencias del consumidor, así mismo de lo que atrae y desmotiva al visitante a seguir frecuentando los puntos de interés. A medida que avanza el proyecto se debería de incitar al cliente para que vuelva con algún tipo de compensación, ya sea por algún tipo de rebaja por la apertura de la empresa o descuento por llevar otra persona en su próxima visita. Todo ello sin que afecte la calidad del servicio hacia el usuario.

A partir de lo antes mencionado se presenta la tabla de análisis de atractividad propuesto por Porter, la cual mide los factores más importantes que te diferencian de la competencia para así planificar mejores estrategias y analizar las fortalezas y amenazas de los rivales.

Tabla 2  
*Análisis de atraktividad de la industria / Análisis de Porter*

Factor	%	Reduce			Nivela			Incrementa			Ponderación	Justificación
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Poder de los clientes	30%								X		2,4	Se negociará con los clientes cuando haya un gran número de visitantes para captar y fidelizar nuevos compradores.
Poder de los proveedores	20%					X					1	No hay un gran número de proveedores potenciales Líder a nivel nacional, pero existe la posibilidad de que en un futuro otras empresas incursionen en este tipo de negocio.
Amenaza de nuevos competidores	10%									X	0,9	Alta amenaza por los demás parques que hay en Gye.
Productos sustitutos	35%					X					1,75	Incrementa la atraktividad, porque no existe competidor directo actual.
Rivalidad entre los competidores actuales	5%									X	0,45	
Total	100%										6,5	

Con los datos mostrados anteriormente, se puede concluir que existe un alto índice en el análisis de atraktividad, por ende, lo que se busca es entrar, dominar, posicionarse en el mercado y atraer clientela, para así lograr una mayor ventaja en nuestros actuales y posibles competidores indirectos. Hay que captar el mayor número de visitantes al parque podría ser con algún tipo de descuentos para así fidelizar al consumidor.

### **Análisis Perfil Competitivo**

La matriz de perfil competitivo es una herramienta que permitirá analizar y comparar como se encuentra el negocio frente a la competencia, a través de varios factores claves que van a determinar el éxito que tendría la empresa al ser ubicada en uno de estos lugares, por lo tanto, con esta matriz se busca la locación idónea para la puesta en marcha del proyecto. Se seleccionó estos espacios de recreación porque se encuentran en zonas céntricas de la ciudad y muy concurridas por los habitantes.

**Valoración** 1=Debilidad importante 2=debilidad menor 3=Fortaleza menor 4=fortaleza importante.

Tabla 3  
*Matriz de Perfil Competitivo*

Factores claves	Ponderación	Malecón 2000		Malecón del Salado		Parque Centenario		Parque Seminario	
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Accesibilidad	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Seguridad	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Variedad de servicios	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Variedad de actividades	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Limpieza del lugar	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Conservación	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Belleza escénica	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Total	1,00		3,45		3,2		2,95		2,95

Para validar la matriz se realizó un sondeo a 10 personas que hacen uso de estos lugares como medios de esparcimientos, dependiendo de sus criterios calificaron y se puede observar que el Malecón 2000 posee la valoración más alta indicando que es el más fuerte entre los posibles competidores, generando una oportunidad para la ubicación del negocio.



## **Investigación de Mercado**

### **Análisis Cualitativo**

#### **Formato de entrevista**

1. ¿Qué opina acerca del turismo en Guayaquil?
2. ¿Qué tipo de atractivos turísticos visitas en Guayaquil?
3. ¿Cuánto tiempo te tomas para visitar los atractivos de la ciudad?
4. ¿Cuál es el primer lugar turístico que se te viene a la mente al escuchar Guayaquil?
5. ¿Con qué frecuencias visitas Guayaquil?
6. ¿Con quién usualmente visitas Guayaquil?
7. ¿Por qué crees que las personas dejan de venir a Guayaquil?
8. ¿Qué opina sobre los lugares de recreación en Guayaquil?
9. ¿Qué piensa usted cuando le dicen parque miniatura o de réplicas a escala?
10. ¿Conoces o has escuchado parques miniaturas en otro país? ¿Qué conoces? ¿Qué piensas que es?
11. Aproximadamente cuánto estarías dispuesto a pagar por el recorrido guiado de un parque que muestra réplicas a escala de los atractivos del Ecuador.
12. ¿Por qué medios le gustaría enterarse o tener información del parque de réplicas a escala de los atractivos del Ecuador?
13. ¿En qué lugar de Guayaquil le gustaría que este ubicado el parque temático?
14. Después de visitar Guayaquil ¿Qué lugares recomiendas?

#### **Formato de grupos focales**

1. Edad
2. estado civil
3. ¿Qué les gusta hacer en su tiempo libre?
4. ¿Prefiere más las actividades al aire libre o en un sitio cerrado?
5. ¿A qué sitios suelen ir en su tiempo libre?
6. ¿Cuál es presupuesto que le destina a esa salida?
7. ¿Cuánto tiempo le dedican a esa actividad fuera de casa?
8. ¿Qué días dispone de tiempo para salir de la ciudad a pasear?
9. Entre los lugares que poseen áreas verdes como los parques y los malecones de la ciudad ¿cuál es el que usted más visita y por qué?
10. ¿Qué les motiva a salir de paseo fuera de casa?
11. ¿Qué les desmotiva a salir de paseo fuera de casa?

12. Conoce o sabe que es un parque miniatura
13. ¿Cuál es su conocimiento en general sobre los atractivos del Ecuador?
14. ¿Qué atractivos del Ecuador te gustaría conocer en miniatura?
15. ¿Qué atractivos del mundo te gustaría conocer en miniatura?
16. En caso de que se implemente este parque ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por la entrada más la guía?
17. ¿A través de que medio te gustaría saber de este tipo de negocio?
18. ¿En qué parte de Guayaquil te gustaría que este ubicado?
19. A parte de ver las replicar en miniatura ¿Qué otros servicios les gustaría recibir?
20. ¿Quién influye en tu hogar al momento de elegir un lugar donde pasear?
21. ¿Si asocian el lugar con lo que se quiere dar a conocer al momento de escuchar como logo Mini Ecuador y como slogan todo en 1 día o les cambiarían algo?

### ***Entrevista***

Para seguir recolectando información que fundamente este trabajo se ha procedido a entrevistar a un turista interno, su nombre es Andrés Maldonado, reside en la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha, tiene 28 años, trabaja en un prestigioso hotel de la capital, se encuentra divorciado con una hija pequeña. No accedió a la entrevista grabada en video, solamente que su voz sea grabada, la entrevista se dio en una cafetería de la ciudad de Guayaquil.

**Género:** masculino

- **Opinión acerca del turismo en Guayaquil:** turismo subdesarrollado, oferta hotelera reducida, atractivos turísticos peligrosos.
- **Tiempo:** un día para visitar atractivos
- **Frecuencia de visita a la ciudad:** visita Guayaquil 1 vez cada dos años
- **Opinión sobre porqué las personas dejan de venir a Guayaquil:** inseguridad de la ciudad
- **Opinión acerca de los lugares de recreación de la ciudad:** lugares de recreación lindos, pero poco conocidos, necesitan más promoción.
- **Visita a un parque temático de réplicas a escala:** nunca ha visitado un parque miniatura, pero con el nombre intuyo que es una réplica a escala de un atractivo del mundo.

- **Opinión acerca sobre la implementación de un parque de réplicas a escala en Guayaquil:** Parque temático miniatura es una buena opción, cuando no tienes tiempo ni dinero para conocer más sobre la cultura del lugar.
- **Precio:** al ser un producto innovador, estoy dispuesto a pagar \$ 10 aproximadamente.
- **Ubicación:** en la zona céntrica, dentro del Malecón, ya que es uno de los puntos más visitados de la ciudad.
- **Promoción:** vía *mailing*
- **Primer lugar turístico en el que piensa cuando le mencionan Guayaquil:** Malecón 2000, porque es el primer lugar que visite dentro de la ciudad.
- **Visita Guayaquil, solo o acompañado:** por lo general visito Guayaquil con mi familia, y nos gusta pasear juntos.
- **Que lugares recomendaría de Guayaquil:** luego de visitar los parques en el centro de la ciudad, el Malecón del Salado, subirme a la Perla, los recomendaría todos, pero en especial el Malecón 2000.

### **Grupos focales**

Se dividió en 2 grupos focales, cada uno con 6 integrantes, el primero estuvo conformado por personas entre 15 a 24 años con estado civil solteros a este grupo se lo denominó jóvenes; mientras que el segundo estuvo compuesto de personas entre 25 a 39 años con estado civil casado y unión libre todos con hijos y a este grupo se lo denominó padres de familia. El grupo focal de jóvenes se realizó en la UCSG y el grupo focal de padres de familia se llevó a cabo en el Centro Democrático Nacional, ya que son colaboradores del lugar y otros trabajan cerca de esa zona. Ambos grupos fueron grabados con el objetivo de profundizar acerca de las actitudes de cada persona y saber las opiniones de cada uno con respecto a las preguntas.

Tabla 4

#### **Resultados Focus Group jóvenes de 15 a 24 años (primera parte)**

Preguntas	Personas	Diana Uribe	Joseph Fernández	Marcela Ponce	Nuseyka Toapanta	Carolina Pauta	Johanna Torres
Edad		21	22	18	22	24	24
estado civil		Soltera	Soltero	Soltera	Soltera	soltera	Soltera
Que les gusta hacer en su tiempo libre		sacar a pasear a su mascota	salir con amigos	Pasear	salir con amigos	ver películas, revisar redes sociales, leer libros	Viajar

Tabla 5

Resultados Focus Group jóvenes de 15 a 24 años (segunda parte)

Preguntas	Personas Diana Uribe	Joseph Fernández	Marcela Ponce	Nuseyka Toapanta	Carolina Pauta	Johanna Torres
tiempo dedicado a esa salida	3 horas	3 horas	2 horas	3 horas	2 horas	entre 2 a 3
Prefiere actividades al aire libre o espacio cerrado	aire libre	depende la actividad	aire libre, lugar divertido	aire libre	aire libre	sitio cerrado
donde va en tiempo libre			viaja fuera de la ciudad	Cine	cine, caminar en el Malecón	cine, visitar amigos, ir a restaurantes
parques o malecones	Malecón 2000	Centro Cívico, cerca de su casa	Malecón 2000	Malecón 2000, más amplio	Malecón 2000, más amplitud para caminar, es seguro	Parque Histórico
Conocimiento de parques miniaturas	No	No	No	No	si ha ido al de Madrid	si ha ido al de Italia
atractivos del Ecuador que les gustaría conocer en miniatura	Las Peñas	Pailón del diablo	Laguna de Quilotoa	Faro de Guayaquil		Mitad del mundo, Malecón, Papagayo
atractivos del mundo que les gustaría conocer en miniatura	Torre Eiffel	Muralla China			Atomium de Bruselas, Templos de Japón	Praga
cuanto estaría dispuesto a pagar medios de publicidad	\$20 redes sociales	\$15 redes sociales	\$30 redes sociales	\$15-\$20 redes sociales	\$10-\$15 redes sociales	\$10 redes sociales
Ubicación			Parque Histórico	Malecón 2000	Parque histórico tiene potencial	parque histórico
con quien visitarían el parque	acompañados de familia o amigos	acompañados de familia o amigos	acompañados de familia o amigos	acompañados de familia o amigos	acompañados de familia o amigos	acompañados de familia o amigos
facilidades complementarias	les parece importante que cada estación tenga algo que les haga vivir más el momento, comidas típicas, ambientación, ropa típica, fotos					
relación nombre mini ecuador	si relacionan	si relacionan	si relacionan	si relacionan	piensa que es una feria o algo sobre Ecuador, pero no un parque temático	si relacionan
relación slogan "todo en un día"	si, si va acompaña do del nombre	si, si va acompaña do del nombre	si, si va acompañado del nombre	si, si va acompaña do del nombre	si	si, si va acompañado del nombre
Logo	color de la bandera	letras con formas de un atractivo	banderas de Ecuador	No muy colorido	color verde, color marrón o piedra	No tan coloridas las letras, fondo imagen de atractivos en tonos más neutros

Tabla 6

*Resultados Focus group padres de familia de 25 a 39 años (primera parte)*

Personas Preguntas	Mayra Coloma	Javier Chilán	Elizabeth Soledispa	Verónica Vélez	Johanna Choez	Edgar Rodríguez
Edad	36 años	27 años	26 años	38 años	26 años	39 años
estado civil	Casada	Casado	Unión libre	Casada	Unión libre	Casado
Que les gusta hacer en su tiempo libre	Pasear, relajarse	Jugar fútbol y estar con su familia	Descansar y pasear	Pasar con la familia	Pasar con sus hijos	Ver películas
Prefiere actividades al aire libre o espacio cerrado	aire libre	aire libre	aire libre	aire libre	aire libre	aire libre
donde va en tiempo libre	Malecón	Malecón y cines	Malecón y Parque Samanes	Parque Samanes y parque Histórico	Malecón	Parque Samanes
Presupuesto dedicado a esa salida	\$30	\$25	\$20	\$30- \$35	\$20	\$30-\$40
Cuanto tiempo disponen para salir	4 horas	3 a 4 horas	3 horas	Más de 8 horas	2 horas	4 horas
Frecuencia de visita entre parques o malecones	Malecón porque es un sitio para pasaren familia	Parque Samanes porque hay más actividades recreativas	Malecón porque le queda más cerca	Malecón por las lanchas y Samanes por las canchas de fútbol	Malecón, porque sus hijos prefieren los juegos	Parque Samanes hay actividades para niños y adultos
motivación para salir	Salir de la monotonía	Hacer algo diferente a lo habitual en familia	relajarse porque trabaja 6 días a la semana	Estar más tiempo con sus hijos	Disfrutar en familia	Salir de la rutina
Desmotivación para salir	Tiempo y en feriado hay aglomeración de personas	Presupuesto	Tiempo	Escaza economía	Tiempo y dinero	Dinero
Conocimiento de parques miniaturas	No conoce	No conoce	No conoce	No conoce	No conoce	No conoce
Conocimiento general sobre los atractivos del Ecuador	Limitado	Muy poco porque no tiene tiempo de viajar	Poco no tiene tiempo suficiente para conocer los atractivos	Poco	No tiene tiempo de viajar porque tiene 3 hijos pequeños	Solo conoce atractivos de Guayaquil y quito
atractivos del Ecuador que les gustaría conocer en miniatura	Laguna de Quilotoa	Laguna de Quilotoa, Chimborazo y Ruinas de Ingapirca	Mitad del Mundo	Casa del árbol	Pailón del Diablo	Islas Galápagos

Tabla 7

*Resultados Focus group padres de familia de 25 a 39 años (segunda parte)*

Preguntas \ Personas	Mayra Coloma	Javier Chilán	Elizabeth Soledispa	Verónica Vélez	Johanna Choez	Edgar Rodríguez
atractivos del mundo que les gustaría conocer en miniatura	Parque Disney	Pirámides de Egipto y Machu Picchu	Parque Disney	Parque Disney	Parque Disney	Gran Muralla China
cuanto estaría dispuesto a pagar por la entrada + guianza medios de publicidad	Accesible para la familia \$7	Entre \$5 a \$10	Alrededor de \$5 o \$6	\$10	\$5	Valor módico para toda la familia \$5
medios de publicidad	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales, también por televisión	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales
Ubicación del parque	Malecón	Malecón	Malecón por la ubicación es más accesible	Malecón	Malecón porque la mayoría conoce	Malecón porque es parte céntrica
facilidades complementarias	Un lugar de entretenimiento aparte de solo ver las réplicas	Información sobre atractivos a replicar	Área de recreación infantil	Un lugar para comer	Área de recreación infantil	Bar
Influencia al momento de salir a pasear en su hogar	Hijos	Hijo	Hija	Hijos y en algunos casos el esposo	Hijos	Hija
Relación nombre mini ecuador y slogan "todo en un día"	Si lo relaciona	No le cambiaría nada	Sí piensa en Ecuador pequeño que lo puede conocer todo rápidamente	Si lo relaciona	Si se le viene a la mente lo que en realidad se quiere dar a conocer	Si lo asocia

**Análisis Cuantitativo**

***Encuesta***

Luego de las observaciones que se llevaron a cabo dos días: jueves por la tarde y sábado por la noche en el Malecón 2000 se pudo llegar a definir que el mercado meta se encuentra entre 15 a 39 años y se dividen en dos grupos: (a) parejas o grupo de amigos entre 15 a 24 años y (b) padres de familias entre 25 a 39 años. Por lo tanto, se procederá a encuestar a la muestra que están entre esas edades y son habitantes de Guayaquil.

## Formato de Encuesta

### Encuesta sobre factibilidad del parque temático de réplicas a escala.

Edad \_\_\_\_\_

Género: M  F

Estado Civil:

Soltero /a

Casado / a

Unión Libre

Divorciado /a

Viudo /a

1. ¿Qué lugares de recreación usted concurre con frecuencia? En función del nivel de importancia en la frecuencia de visita considerando:

3= frecuentemente

2= ocasionalmente

1= casi nunca

Parques/Malecón

Restaurantes

Museos

Otros: \_\_\_\_\_

2. ¿Cada cuánto usted asiste a estos lugares de esparcimiento y recreación?

Cada 15 días

Una vez al mes

Todas las semanas

Otros: \_\_\_\_\_

3. ¿Qué días visita estos lugares?

Entre semana

Fines de semana

Cualquier día de la semana

4. ¿En qué horario suele acudir a estos lugares?

En la mañana

En la tarde

En la noche

5. ¿Conoce usted sobre los parques miniatura en otros países?

Sí

No

6. Si se crea un parque miniatura ¿Qué servicios deberían complementarlo?

Seleccione todas las opciones que desee.

Tienda de recuerdos

Comidas típicas

Espacio de realidad virtual

Juegos interactivos

Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es el factor más importante que toma en cuenta al visitar un lugar de esparcimiento? Marcar con una x según su criterio. SOLO UNA OPCIÓN.

Precio

Locación

Variedad de servicios

Seguridad

Cultura

Lugar de moda

8. ¿Por cuál medio le gustaría enterarse del parque? Marcar con una x según su criterio. SOLO UNA OPCIÓN.

Por radio, televisión y periódico

Por internet (redes sociales)

Agencia de viajes

Otros: \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo le gustaría adquirir sus entradas? SOLO UNA OPCIÓN.

Vía web  Máquina expendedora de tickets  Vía app

En ventanilla

10. Dentro de los siguientes rangos ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada + recorrido guiado? SOLO UNA OPCIÓN.

\$7 - \$10,25

\$10,26 - \$13,5

\$13,51 - \$16,75

\$16,76 - \$20

11. ¿Qué atractivos del Ecuador le gustaría encontrar en el parque temático?

SELECCIONE 8 ATRACTIVOS.

Santuario del Cisne (Loja)

Basílica del Voto Nacional (Pichincha)

Casa del Árbol (Tungurahua)

Iglesia Matriz de Vilcabamba (Loja)

Mitad del Mundo (Pichincha)

Marimba (Esmeraldas)

Panecillo (Pichincha)



- Palacio de Carondelet (Pichincha)
- Catedral de Inmaculada Concepción (Cuenca)
- Faro de la Ciudad de Guayaquil (Guayas)
- Arco de la Integración (Manabí)
- Laguna de Quilotoa (Cotopaxi)
- Otros: \_\_\_\_\_

12. ¿Qué atractivos del mundo le gustaría encontrar en el parque temático?

SELECCIONE 4 ATRACTIVOS.

- La Muralla China (China)
- Pirámides de Egipto (Egipto)
- Torres Eiffel (Francia)
- Castillo de la Cenicienta- Disney (EEUU)
- Atomium (Bruselas)
- Torre de Pisa (Italia)
- Taj Mahal (India)
- Burj Al Arab (Emiratos Árabes Unidos)
- Otros: \_\_\_\_\_

¡Gracias por su tiempo!

## Resultados Encuesta

### Presentación Resultados

#### Edad

15-24 años (jóvenes)

25-39 años (adultos)

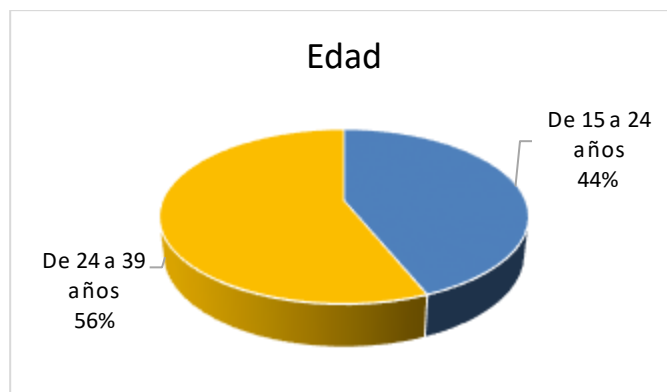


Figura 19. Rango de edad de encuestados.

**¿Qué lugares de recreación usted concurre con frecuencia? En función del nivel de importancia en la frecuencia de visita considerando:**

**3= frecuentemente      2= ocasionalmente      1= casi nunca**

Tabla 8

*Porcentajes de concurrencia a lugares de esparcimiento (jóvenes).*

Opciones	Frecuente	Ocasional	Casi nunca
Parques/malecones	35%	41%	15%
Restaurantes	45%	42%	11%
Museos	9%	8%	82%

Tabla 9

*Porcentajes de concurrencia a lugares de esparcimiento (adultos).*

Opciones	Frecuente	Ocasional	Casi nunca
Parques/malecones	51%	37%	11%
Restaurantes	48%	48%	4%
Museos	10%	14%	76%

**Jóvenes**

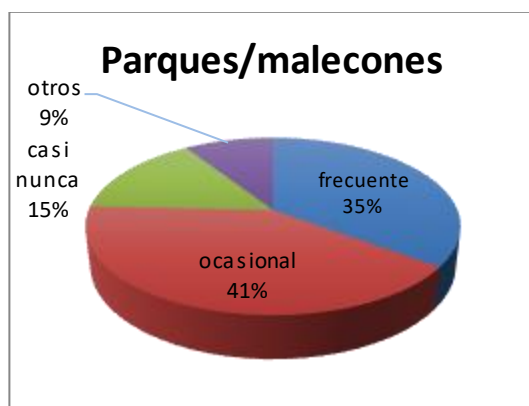


Figura 20. Concurrencia al parque por jóvenes

**Adultos**

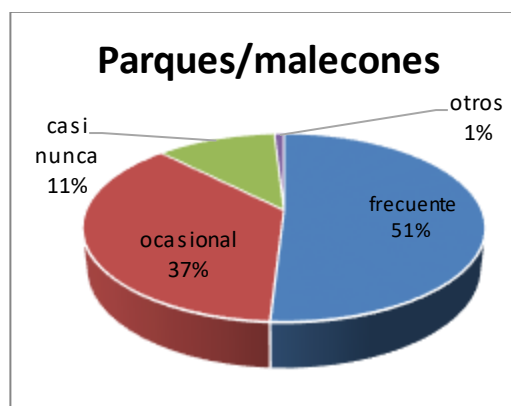


Figura 21. Concurrencia al parque por adultos

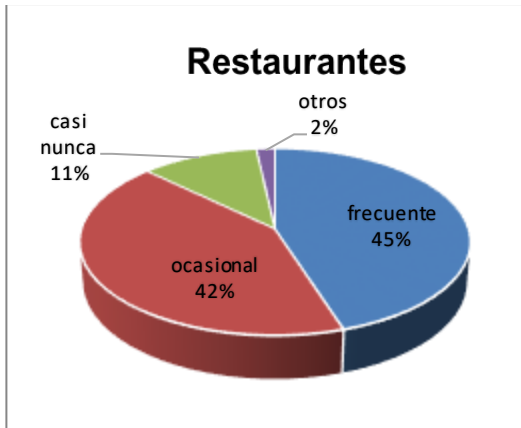


Figura 22. Concurrancia a restaurantes por jóvenes

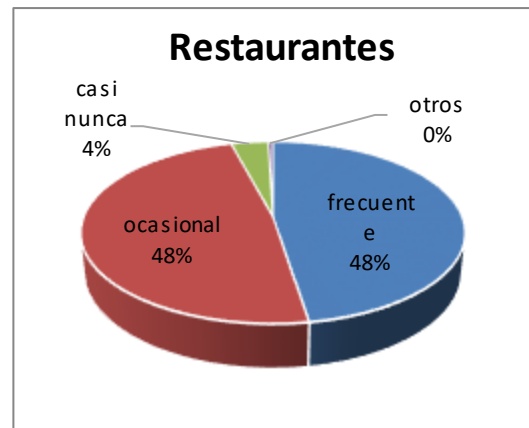


Figura 23. Concurrancia a restaurantes por adultos



Figura 24. Concurrancia a los museos por jóvenes

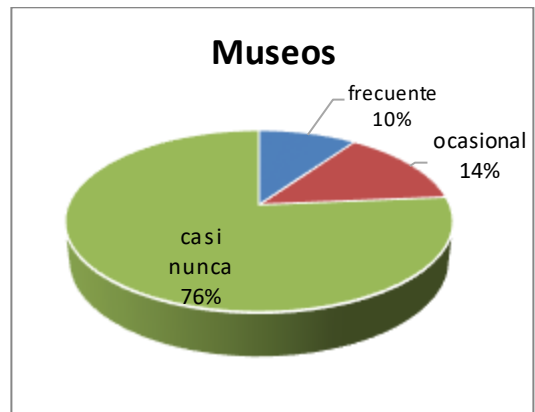


Figura 25. Concurrancia a los museos por adultos

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas se puede observar que los adultos son los que más acuden a los parques o malecones que se encuentran en la ciudad, sin embargo, los jóvenes acuden a estos lugares ocasionalmente. Así mismo se refleja un gran interés por los restaurantes a los cuales los dos grupos acuden frecuentemente. Por otro lado, los resultados indican que hay un bajo índice de concurrancia a los museos y entre otros lugares visitados se encuentran los cines, bares, Isla Santay, estadios. Cabe recalcar que los resultados son muy satisfactorios porque la ubicación del parque miniatura se encuentra dentro de los sitios más visitados asiduamente por los dos grupos que están dentro de nuestro mercado.

### ¿Cada cuánto usted asiste a estos lugares de esparcimiento y recreación?

Tabla 10

*Frecuencia a lugares de esparcimiento (jóvenes)*

Opciones	Cada 15 días	Una vez al mes	Todas las semanas	Otros
Personas	61	60	43	4
Porcentajes	36,3%	35,7%	25,6%	2,4%

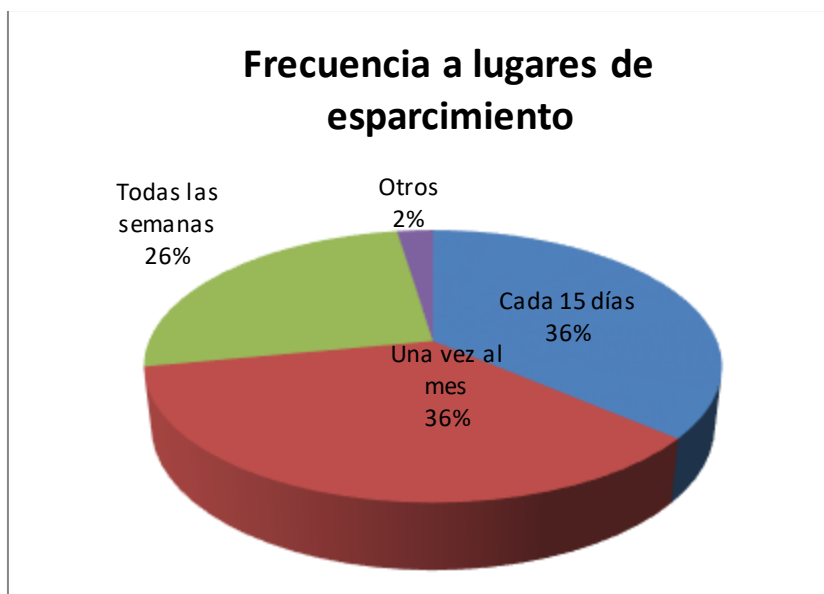


Figura 26. Frecuencia a lugares de esparcimiento por jóvenes

Tabla 11

Frecuencia a lugares de esparcimiento (adultos).

Opciones	Cada 15 días	Una vez al mes	Todas las semanas
Personas	85	86	45
Porcentajes	39,4%	39,8%	29,8%



Figura 27. Frecuencia a lugares de esparcimiento por adultos

Según los resultados del estudio realizado a una mayor parte de adultos les gusta asistir a lugares de esparcimiento y recreación una vez al mes, esto se debe a que no cuentan con tiempo y dinero suficiente para salir a pasear todas las semanas en familia.

No obstante, los jóvenes frecuentan estos lugares cada 15 días y una vez al mes porque cuentan con más presupuesto, ya que el gasto es solo para él.

**¿Qué días visita estos lugares?**

Tabla 12

*Días de visitas (jóvenes).*

Opciones	Entre semana	Fines de semana	Cualquier día de la semana
Personas	15	110	43
Porcentajes	8,9%	65,5%	25,6%



Figura 28. Días de visita a lugares de esparcimiento por jóvenes

Tabla 13

*Días de visitas (adultos).*

Opciones	Entre semana	Fines de semana	Cualquier día de la semana
Personas	50	103	63
Porcentajes	23,10%	47,7%	29,2%

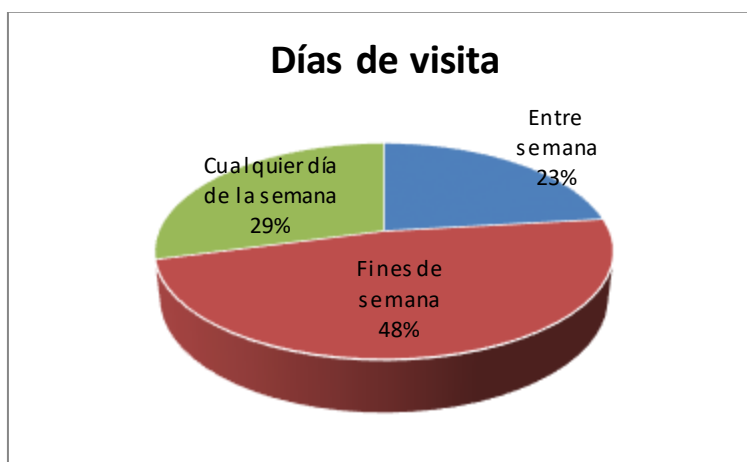


Figura 29. Días de visita a lugares de esparcimiento por adultos

Según las figuras se puede notar que la mayoría de los encuestados sale a pasear los fines de semana, ya que son los días en que no tienen obligaciones laborales, ni estudiantiles.

**¿En qué horario suele acudir a estos lugares?**

Tabla 14

*Horario de visitas (jóvenes).*

Opciones	Mañana	Tarde	Noche
Personas	20	81	67
Porcentajes	11,9%	48,2%	39,9%



Figura 30. Horario visita a lugares de esparcimiento por jóvenes.

Tabla 15

*Horario de visitas (adultos).*

Opciones	Mañana	Tarde	Noche
Personas	41	112	63
Porcentajes	19%	51,9%	29,2%



Figura 31. Horario de visita a lugares de esparcimiento por adultos

Las figuras muestran que el horario más frecuentado por los encuestados es en la tarde. Sin embargo, en los resultados de los jóvenes no hay mayor diferencia entre tarde y noche, por lo que suelen ir en ambos horarios. Esto se debe a que normalmente por la mañana las personas dedican su tiempo en otro tipo de actividades, en el caso de los hogares compartir con la familia dentro del hogar, arreglo de hogar, trabajos; y en el caso de los jóvenes, cumplir con sus actividades universitarias.

**¿Conoce usted sobre los parques miniatura en otros países?**

Tabla 16

*Personas que conocen sobre los parques miniaturas (jóvenes).*

Opciones	Si	No
Personas	3	105
Porcentajes	7,5%	62,5%



Figura 32. Conocimiento acerca de los parques miniatura en el mundo por jóvenes

Tabla 17

*Personas que conocen sobre los parques miniaturas (adultos)*

Opciones	Si	No
Personas	8	158
Porcentajes	6,9%	73,1%



Figura 33. Conocimiento acerca de los parques miniatura en el mundo por adultos

En ambas figuras se puede apreciar que la mayor parte del estudio desconoce sobre los parques miniaturas que se encuentran alrededor del mundo. A causa de que la investigación está enfocada a un sector socio económico medio, medio alto, el cual no siempre tiene la necesidad de salir del país y conocer este tipo de atractivos que se encuentran alrededor del mundo.

**Si se crea un parque miniatura ¿Qué servicios deberían complementarlo?**

Tabla 18

*Servicios Complementarios.*

Opciones	Tienda de recuerdos	Comidas típicas	Espacio de realidad virtual	Juegos interactivos	Otros
Personas	216	153	175	148	1
Porcentajes	27%	23%	29%	21%	0%

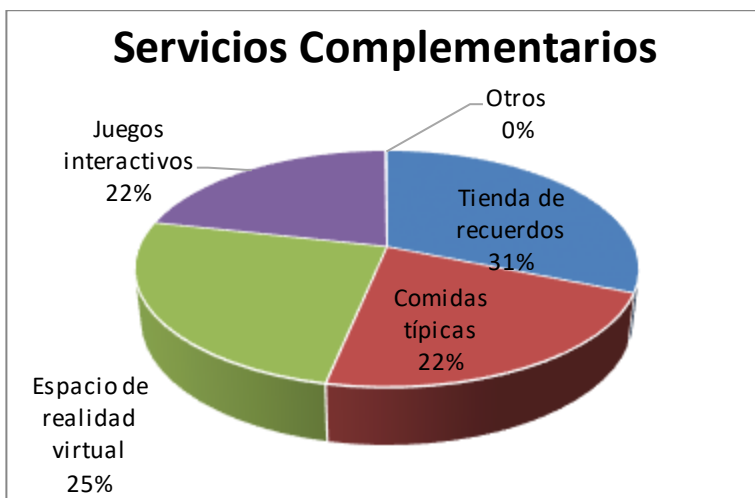


Figura 34. Servicios que deberían complementar el parque temático



Muchos de los encuestados desean que el parque miniatura tenga como adicional tienda de recuerdos y un espacio de realidad virtual y entre otros una persona sugirió shows en vivo. En vista de que la encuesta estuvo dirigida a personas adultas eligieron una tienda de recuerdos como un servicio extra, ya que les interesaría llevarse consigo algo que les recuerde haber estado en este lugar. Así mismo como estuvo orientada a jóvenes, son los que más buscan experimentar este tipo de tecnología como el denominado espacio de realidad virtual, una nueva tendencia que está siendo aceptada por varios países y aplicada en cualquier campo.

**¿Cuál es el factor más importante que toma en cuenta al visitar un lugar de esparcimiento?**

Tabla 19

*Factor importante para visitar un lugar de esparcimiento (jóvenes)*

Opciones	Por precio	Por locación	Por variedad de servicios	Por seguridad	Por cultura	Por lugar de moda
Personas	56	22	48	30	8	4
Porcentajes	33,33%	13,3%	28,6%	17,9%	4,8%	2,4%



Figura 35. Factor más importante para visitar un lugar de esparcimiento por jóvenes

Tabla 20

*Factor más importante para visitar un lugar de esparcimiento (adultos).*

Opciones	Por precio	Por locación	Por variedad de servicios	Por seguridad	Por cultura	Por lugar de moda
Personas	75	32	37	36	26	10
Porcentajes	34,7%	14,8%	7,1%	16,7%	12%	4,6%

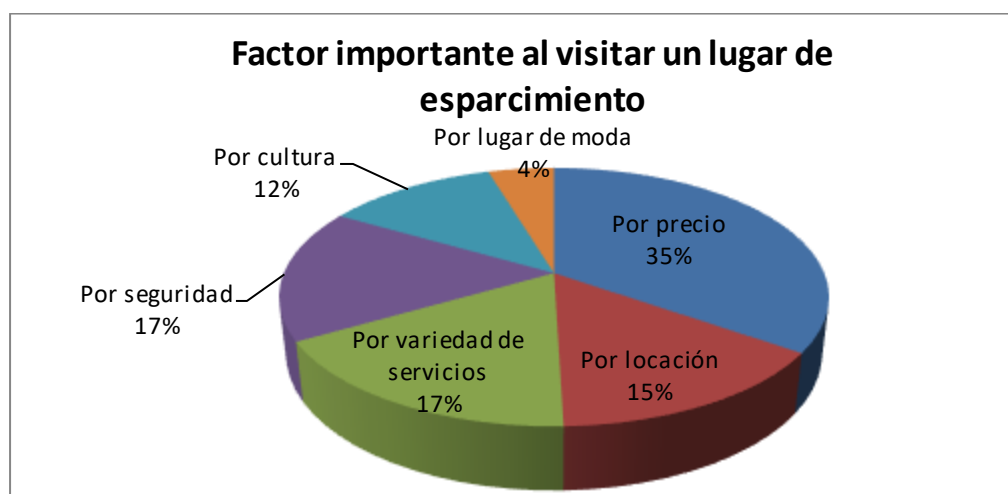


Figura 36. Factor más importante para visitar un lugar de esparcimiento por adultos

De acuerdo con los resultados de las encuestas se puede apreciar en las figuras que para el primer rango de edad el factor más importante es el precio, del mismo modo para el segundo grupo el precio es el factor más destacado a la hora de elegir una visita. Dado este resultado se puede inferir que en ambos grupos esa fue su respuesta porque para los jóvenes es importante pedir el dinero en casa ya que no cuentan con un trabajo que los sustente, mientras que los adultos ya han de tener otras obligaciones donde ya tienen cierta parte de su dinero destinado.

**¿Por cuál medio le gustaría enterarse del parque?**

Tabla 21

*Medio de promoción para información del parque (jóvenes).*

Opciones	Por radio, Tv. y periódico	Por redes sociales	Por agencias de viajes	Por otros
Personas	20	138	7	3
Porcentajes	11,9%	82,1%	4,2%	1,8%



Figura 37. Medio de promoción que prefieren por jóvenes.

Tabla 22

Medio de promoción para información del parque (adultos).

Opciones	Por radio, Tv. y periódico	Por redes sociales	Por agencias de viajes	Por otros
Personas	59	153	2	2
Porcentajes	27,3%	70,8%	0,9%	0,9%

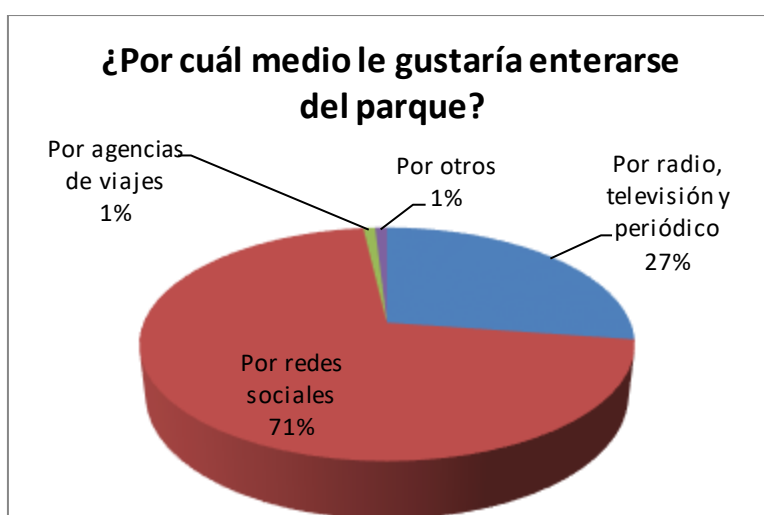


Figura 38. Medio de promoción que prefieren por adultos.

De acuerdo con los resultados de las encuestas se puede notar que para el primer grupo el medio de difusión de preferencia son las redes sociales, así mismo respondió el segundo grupo, escogiendo mayormente las redes sociales. Esto se debe

a que las redes sociales están muy de moda y son muy usadas por todo el mundo como medio fundamental de comunicación.

### ¿Cómo le gustaría adquirir sus entradas?

Tabla 23

*Modo en el que desean adquirir las entradas (jóvenes)*

Opciones	Por página web	Por máquina expendedora de entradas	Por aplicación móvil	Por ventanilla
Personas	44	39	26	59
Porcentajes	11,9%	82,1%	4,2%	1,8%

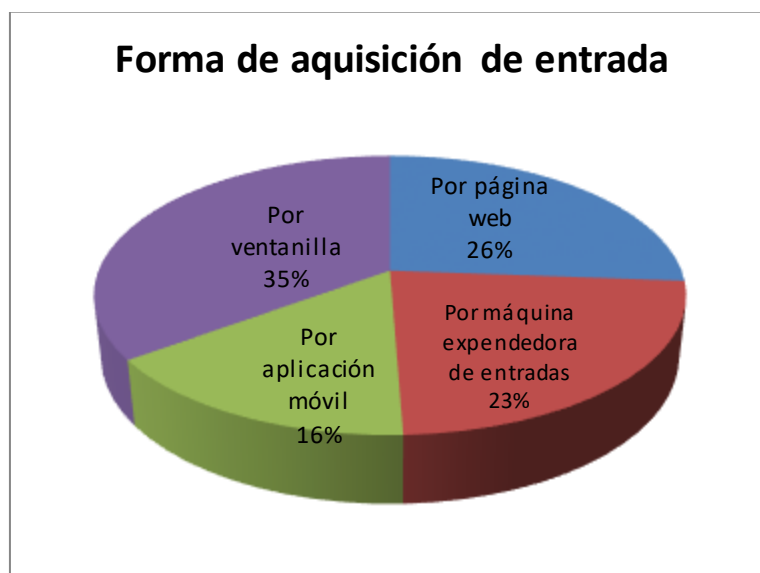


Figura 39. Forma de adquirir las entradas por jóvenes.

Tabla 24

*Modo en el que desean adquirir las entradas (adultos)*

Opciones	Por página web	Por máquina expendedora de entradas	Por aplicación móvil	Por ventanilla
Personas	33	36	41	106
Porcentajes	15,3%	16,7%	19%	49,1%

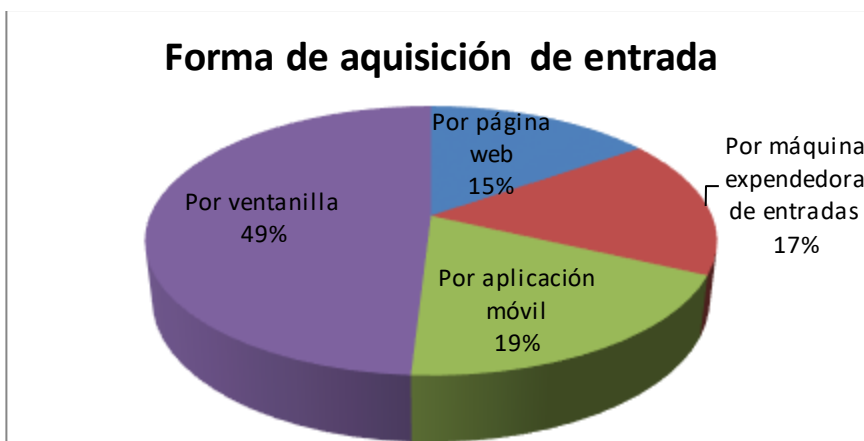


Figura 40. Forma de adquirir las entradas por adultos.

Según los resultados, la mayoría de los encuestados señalaron que prefieren comprar sus entradas en ventanilla, debido a que es una forma más fácil de obtener el boleto en el momento en que se decidan a entrar al parque. A pesar de que este muy de moda las aplicaciones móviles para hacer compras, se puede notar que aún no existe la confianza necesaria para que este sea el medio de compra principal, por eso es importante para los encuestados la implementación de una boletería física donde tengan contacto con la persona a la que le entregan su dinero.

#### Disposición a pagar por la entrada + recorrido guiado

Tabla 25

Valor que estarían dispuestos a pagar (jóvenes)

Opciones	\$7-\$10,25	\$10,26-\$13,50	\$13,51-\$16,75	\$17,76-\$20
Personas	105	53	7	3
Porcentajes	62,5%	31,5%	4,2%	1,8%

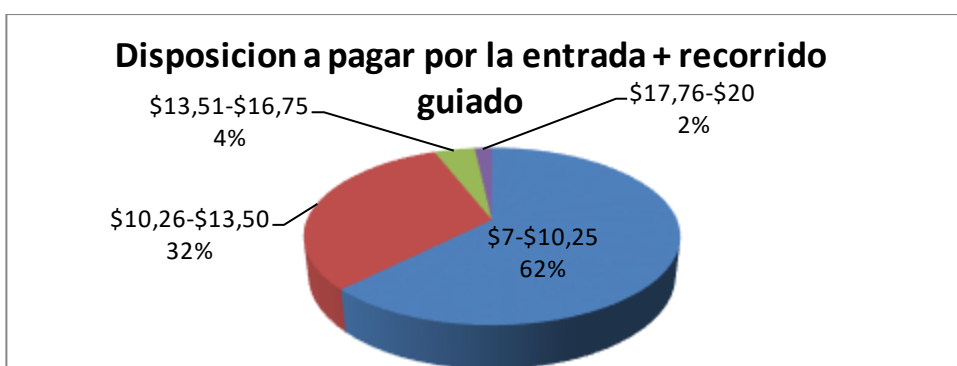


Figura 41. Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada + un recorrido guiado por jóvenes.

Tabla 26

Valor que estarían dispuestos a pagar (adultos)

Opciones	\$7-\$10,25	\$10,26-\$13,50	\$13,51-\$16,75	\$17,76-\$20
Personas	126	85	5	-
Porcentajes	58,3%	39,4%	2,3%	-

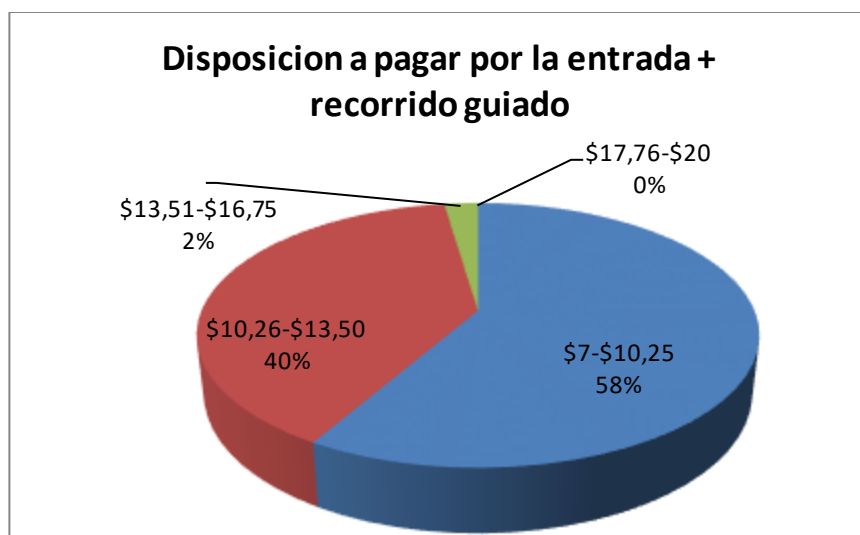


Figura 42. Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada + un recorrido guiado por adultos.

Con la finalidad de saber cuánto dinero están dispuestos a pagar por la entrada al parque más el recorrido guiado sin los servicios complementarios, y según estos datos arrojaron que el primer grupo prefiere el rango de precios, el cual oscila entre los \$7-\$10,25, del mismo modo respondió del segundo grupo, escogiendo mayormente el primer rango de precio. Sin embargo, en el segundo grupo no existe una gran diferencia entre primer y segundo rango de precios, es decir que también están prestos a pagar hasta 15 dólares. Dado este resultado se puede inferir que la elección de los jóvenes fue porque aún se encuentra en la etapa de estudios y no poseen un ingreso fijo, por el lado de los adultos, su respuesta se puede dar porque ya tienen una familia formada eso implica que el gasto sea mayor en casa y al momento de salir.

**¿Qué atractivos del Ecuador le gustaría encontrar en el parque temático? SELECCIONE 8 ATRACTIVOS.**

Tabla 27

*Personas indican cuales son los 8 atractivos del Ecuador que desean ver en el parque temático.*

Opciones	Santuario del Cisne	Basílica del Voto Nacional	Casa del Árbol	Iglesia Matriz de Vilcabamba	Mitad del Mundo	Marimba	Panecillo	Palacio de Carondelet	Catedral de la Inmaculada Concepción	Faro de Guayaquil	Arco de la Integración	Laguna de Quilotoa	Otros
Personas	310	219	313	173	328	203	285	236	234	289	199	273	5
Porcentajes	10%	7%	10%	6%	11%	7%	9%	8%	8%	9%	6%	9%	0%

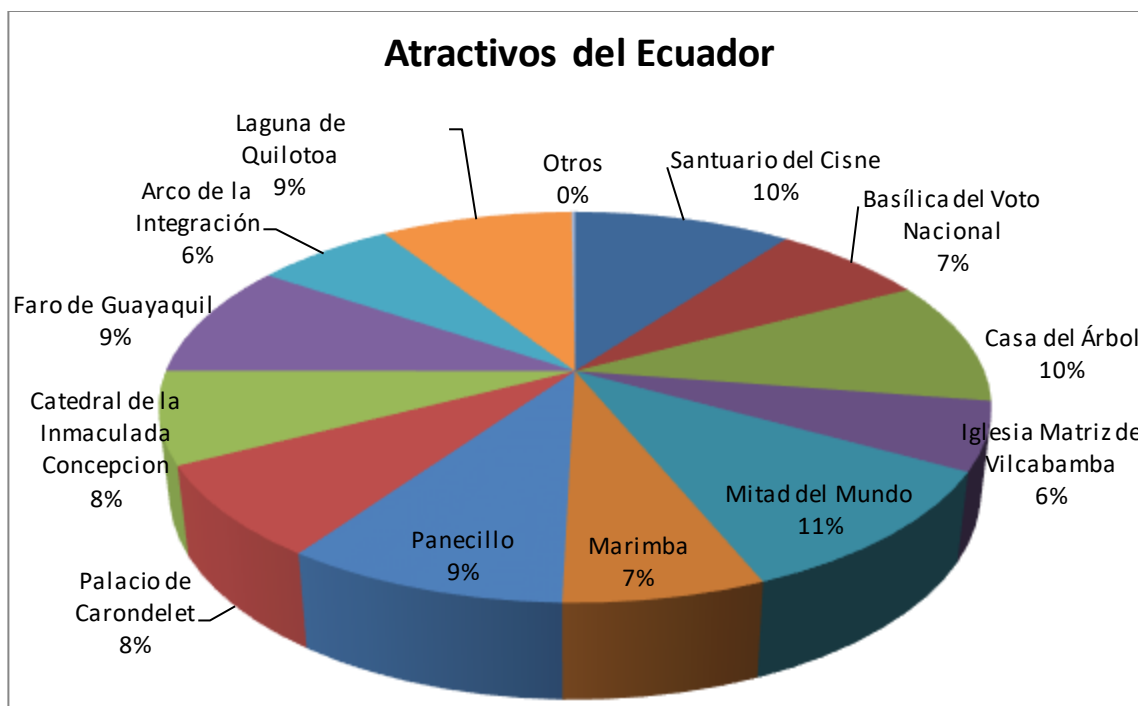


Figura 43. Atractivos nacionales elegidos.

De acuerdo con la figura se muestra que para los 384 encuestados según el número de votos los ocho atractivos que desean ver dentro del parque temático son Mitad del Mundo, Santuario del Cisne, Casa del Árbol Faro de la ciudad de Guayaquil, Panecillo, Laguna de Quilotoa, Palacio de Carondelet, Catedral de la Inmaculada Concepción. Se puede inferir que estos fueron los atractivos más votados porque son considerados los que representan al país.

**¿Qué atractivos del mundo le gustaría encontrar en el parque temático?**

**SELECCIONE 4 ATRACTIVOS.**

Tabla 28

Personas indican cuales son los 4 atractivos del mundo que desean ver en el parque temático.

Opciones	Muralla China	Pirámides de Egipto	Torre Eiffel	Castillo de la Cenicienta	Atomium	Torre de Pisa	Taj Mahal	Burj Al Arab	Otros
Personas	170	191	174	161	91	176	177	141	1
Porcentaje	13%	15%	14%	12%	7%	14%	14%	11%	0%





*Figura 44.* Atractivos internacionales elegidos.

Entre los principales atractivos del mundo se puede determinar que para los treientos ochenta y cuatro encuestados según el número de votos de los cuatro atractivos que desean ver dentro el parque temático son las Pirámides de Egipto, el Taj Mahal, Torres Eiffel, Torre de Pisa. Dados estos resultados se puede inferir que estas respuestas se deben a que son atractivos muy mencionados y que a las personas les llamaría la atención verlos a escala, ya que el segmento de mercado escogido es muy probable que no haya visitado estos lugares. Se debe recalcar que los ocho atractivos internacionales fueron puestos como opciones en las encuestas porque en los dos grupos focales que se llevaron a cabo los mencionaron en repetidas ocasiones

### **Conclusiones generales**

Este estudio es de gran utilidad para la empresa a poner en marcha porque permite conocer lo que el mercado potencial desea ver como productos, en este caso los atractivos nacionales e internacionales a replicar, los cuales fueron seleccionados por su grado de afinidad. También, se pudo demostrar que el nombre y slogan del parque que se quiere poner en funcionamiento al ser escuchado si lo asocian a lo que en realidad se quiere dar a conocer.

Mediante la investigación de mercado que se ha desarrollado se puede concluir que la mayoría de los encuestados residentes de Guayaquil y el entrevistado que vive en otra ciudad del país, pero viaja en reiteradas ocasiones a la ciudad, y de la misma forma los grupos focos coincidieron que el Malecón 2000 es lugar adecuado para empezar este negocio, ya que es el sitio más visitado por habitantes guayaquileños y turistas, debido a su locación y variedad de servicios.

Por medio de la investigación se puede demostrar que los dos rangos de edad que frecuentemente visitan el Malecón acostumbran ir con su familia, amigos o parejas, por ende, aumentaría el número de futuros clientes. También se pudo apreciar que la mayoría no conoce un parque miniatura, lo que significaría una ventaja para el negocio porque acudirán a conocer este parque temático por la curiosidad, ya que es algo novedoso en el país, además indicaron les interesa conocer este tipo de lugar con precios asequibles. Si bien es cierto además de ser un proyecto novedoso, existe una variedad de parques miniatura alrededor del mundo, los cuales son muy visitados por muchos turistas, en el caso de América Latina dichos parques no han sido ampliamente difundidos como atractivos a conocer, por lo cual una gran parte del estudio desconoce de este tipo de lugares.

Se pudo recopilar información que el mercado al cual está orientado el estudio suele salir a los lugares de recreación acompañados, por lo que incrementa el número de visitantes y, por ende, el dinero a gastar, siendo este un aspecto positivo para el proyecto. Uno de los motivos porque a los guayaquileños les motiva salir de la rutina. Como productos adicionales además de los atractivos a escala les agradaría llevarse un recuerdo del lugar y experimentar la sensación de estar en cada lugar a través de las gafas de realidad virtual, igualmente les parece importante que la decoración, ambientación, ropa típica, fotos que los traslade a los atractivos replicados.

El tiempo destinado a un espacio de recreación es aproximadamente 4 horas, puesto que buscan pasar tiempo en familia, salir de la rutina, distraerse de sus actividades o conocer un nuevo atractivo en caso de turistas nacionales, favoreciendo a la investigación porque para recorrer el parque a implementar se necesita prácticamente 2 horas. Por otra parte, los fines de semana son los días que más acuden a realizar múltiples actividades para salir de la monotonía en familia o grupos de amigos, ya que son los días que tienen descansos de sus responsabilidades u ocupaciones.

Finalmente, buscan una zona de distracción que no tenga precios tan costosos, por lo que el mercado al que nos dirigimos no cuenta con excesivo dinero para invertir en actividades de ocio. Por otro lado, en base a la investigación que se llevó a cabo para que este proyecto se dé a conocer se debe considerar una oportuna publicidad, de lo cual la gran mayoría de la población indicó que el medio por el que les gustaría informarse del parque sería a través de internet/redes sociales, esto es beneficioso, debido a que no es tan costoso y es una de las vías por las cuales se llega más rápido al consumidor.

## Capítulo 4: Estudio Organizacional y Técnico

### Razón Social

Pravana S.A.

### Objeto Social

Dar a conocer a los turistas los atractivos más representativos del Ecuador de una manera diferente y original, por medio de un recorrido donde se expondrán maquetas a escala en un espacio al aire libre.

### Logo



Figura 45. Logo del establecimiento

Se escogió los colores: amarillo, azul y rojo en representación a los de la bandera de Ecuador, porque lo que se quiere dar a conocer son replicas a escala de diferentes atractivos turísticos que se encuentran en el país, de la misma forma el isologo resalta a un Ecuador en miniatura y por su parte el slogan trata de transmitir a los potenciales clientes que pueden conocer a través de este parque dicho lugar en poco tiempo.

### Slogan

“todo en un día”

### Misión

Brindar un espacio recreacional innovador con versiones en miniatura de atracciones del Ecuador para inspirar y motivar a los turistas internos a conocer el país en su tiempo libre.

### Visión

Convertirnos en el primer parque en miniatura en el Ecuador con tecnología avanzada y ser reconocidos a nivel nacional, teniendo a turistas nacionales como principales visitantes para el crecimiento y mejora del parque a largo plazo.

### Valores

Compromiso

Respeto

Trabajo en equipo  
Solidaridad  
Tolerancia  
Calidad en servicio al cliente

### **Análisis FODA**

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (Mateo, 2010, p. 60). Por consiguiente, se procede a definir factores que incidirán en el proyecto:

#### **Fortalezas.**

- F1.- Excelente locación.
- F2.- Líder en parques temáticos a nivel nacional.
- F3.- Innovación en el área de la recreación.
- F4.- Conocimiento de la competencia indirecta
- F5.- Personal capacitado y preparado.

#### **Oportunidades.**

- O1.- Incentivos financieros por parte del estado a nuevos emprendedores.
- O2.- Uso de las tecnologías del momento.
- O3.- Escasa competencia directa.
- O4.- Mercado en crecimiento en otros países.

#### **Debilidades.**

- D1.- Falta de posicionamiento en la mente del consumidor.
- D2.- Alto nivel de dependencia con los proveedores.
- D3.- Falta de experiencia comercial.
- D4.- Nuevos en el mercado dentro del país.

#### **Amenazas.**

- A1.- Nuevos competidores.
- A2.- Productos sustitutos.
- A3.- Difícil situación económica.
- A4.- Pocos proveedores.

## Organigrama

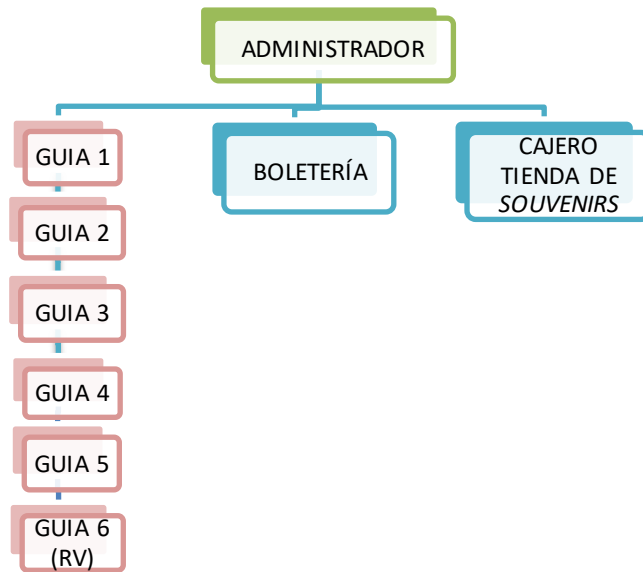


Figura 46. Organigrama del establecimiento

## Mercado Objetivo

El mercado meta al cual se orienta la investigación son personas locales de Guayaquil que se encuentra entre las edades de 15 a 39 años, ya que son los visitantes que más acuden al Malecón 2000.

## Localización del Proyecto

### Micro Localización

Estará ubicado en el centro de Guayaquil, usando el espacio conocido como “Jardines” dentro del Malecón 2000.



Figura 47. Micro Localización. Tomado de Google Maps. Recuperado de

<https://www.google.com.ec/maps/place/Jardines+De+Malecon/>

## Macro Localización

El parque temático “Mini-Ecuador” estará ubicado en la provincia del Guayas en el sector centro del cantón Guayaquil.



Figura 48. Macro Localización. Tomado de Google Maps. Recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps/place/Guayaquil/>

## Distribución Física del espacio



Figura 49. Distribución Física del Espacio

## Horario de Funcionamiento

El establecimiento funcionara 365 días del año, lunes a domingo de 9:00 am hasta las 19:00 pm, los feriados se abrirán normalmente a menos de que haya un cambio que será publicado con anticipación en las cuentas oficiales.

## **Productos a Ofrecer**

Dentro del parque temático se ofrecerán los siguientes paquetes:

- Paquete estudiantes: entrada al parque + recorrido guiado, con un precio diferenciado a colegios invitados de lunes a jueves. Este paquete no estará disponible en boletería.
- Paquete general: entrada al parque + recorrido guiado.
- Paquete realidad virtual: entrada al parque + recorrido guiado + 6 min en la sala de realidad virtual.

El recorrido guiado podrá ser en dos idiomas según lo amerite el caso, la guianza dentro de los paquetes tendrán una duración de dos horas aproximadamente y los atractivos que se encontraran son los siguientes:

### **Nacionales**

- Mitad del mundo
- Santuario de la Virgen del Cisne
- Casa del Árbol
- Faro de Guayaquil
- Panecillo
- Laguna del Quilotoa
- Palacio de Carondelet
- Catedral de la Inmaculada Concepción de Cuenca

### **Internacionales**

- Pirámide de Egipto
- Taj Mahal
- Torre de Pisa
- Torre Eiffel

Además, al final del recorrido se encontrará una pequeña tienda de souvenirs en donde se venderán los siguientes artículos:

- Gorras
- Camisetas
- Toma todos
- Plumas ecológicas

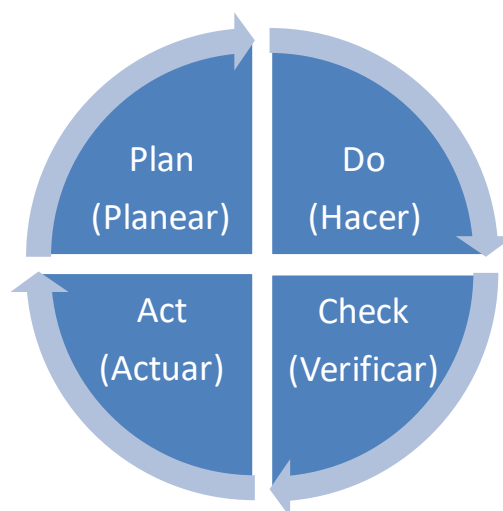


## Control de Calidad

Dentro de la prestación de servicios turísticos la gestión de calidad se considera de suma importancia debido a que es imprescindible que los productos a ofrecer cumplan con satisfacer las expectativas del consumidor para que posteriormente se dé la fidelización del mismo. Por su parte, Castellucci (2009) expresó que la calidad es la agrupación de características esenciales de un producto o servicios que cumple con lo mínimo que el consumidor espera.

Por otro lado, Ferrer, Vasquez, Clemenza, y Perez (2002, p. 98) mencionaron que para Cley la conceptualización de la calidad es considerada como “derivaciones de un sistema diferenciado por sus ámbitos, que abarca un conjunto de actividades y procesos adelantados por la empresa, asumiendo el énfasis por el cliente interno, externo y la mejora continua de los procesos”

En los emprendimientos, alcanzar una óptima calidad es lo que prima por lo que se busca que haya un control sobre ella desde el principio para que se minimicen los errores, para así recudir los costos y aprovechar de mejor manera el talento humano y los materiales. El fin del control de calidad es satisfacer los a los clientes representándole a la empresa un bajo costo y consiguiendo la fidelización del consumidor al servicios o producto que se ofrecerá. En efecto, la teoría que se adaptará al proyecto es el ciclo de Deming (1989), dado que para llegar a alcanzar el éxito en la calidad del servicio y obtener fidelización del cliente se debe abarcar los siguientes puntos.



*Figura 50.* Ciclo de Deming. Adaptado de “La salida de la crisis: Calidad, Productividad y Competitividad”, E. Deming, 1989, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, p. 96

- Paso 1: Planear. - Se establecerá la manera de proceder en las diferentes áreas por las que está compuesta la empresa y así como también plantear objetivos, con el fin de entregar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del consumidor.
- Paso 2: Hacer. - Efectuar cada uno de los procesos diseñados para cada departamento.
- Paso 3: Verificar. - Constantemente revisar y medir si los procesos y objetivos estipulados con anticipación se están cumpliendo.
- Paso 4: Hacer. - A partir de los resultados obtenidos con la verificación, se tomarán los respectivos correctivos para poder disminuir o eliminar los errores.

## **Procedimientos**

### **Compra y Venta de las Pulseras de Control.**

1. El administrador hace el pedido semanal de 500 pulseras.
2. Cuando ya solo se tenga en *stock* 200 pulseras informar al administrador para hacer nuevo pedido.
3. El administrador debe comunicarse con los proveedores para hacer nueva orden.
4. En boletería al consumidor final se entrega una factura y el número de pulseras según la cantidad de personas que van a ingresar.
5. Se agradece por la compra al consumidor final.

### **Servicio de guianza**

1. Esperar a que se complete un grupo de 10 personas máximo.
2. Dar la bienvenida al grupo y presentarse.
3. Explicar la duración y en que consiste el recorrido.
4. Explicar que cuando se llegue a la parte de realidad virtual solo podrán ingresar los que hayan pagado por este servicio y el resto del grupo seguirá el recorrido normal.
5. Explicar las reglas del recorrido
6. Promocionar la compra de *souvenirs* dentro de la tienda de recuerdos al final del recorrido.

### **Servicio de Realidad Virtual.**

1. Esperar a que el grupo completo (los que pagaron por este servicio) entre a la sala de realidad virtual
2. Dar la bienvenida al grupo.
3. Explicar la actividad que se va a realizar y el funcionamiento del equipo.
4. Explicar las reglas de la sala.
5. Indicar que ya se acabó el tiempo dentro de la sala y que deben seguir el recorrido.
6. Promocionar la compra de *souvenirs* dentro de la tienda de recuerdos al final del recorrido.

### **Compra y Venta de *Souvenirs*.**

1. El administrador hace el pedido quincenal de 100 *ítems* por producto que se venda dentro de la tienda.
2. Cuando ya solo se tenga en *stock* 30 *ítems* de cualquier producto, informar al administrador para hacer nuevo pedido.
3. El administrador debe comunicarse con los proveedores para hacer nueva orden y saber el tiempo de entrega.
4. En caja al consumidor final se entrega una factura y el producto que allí adquirido.
6. Se agradece por la compra al consumidor final

### **Normas de Presentación e Higiene.**

1. Uniforme completo y limpio
2. Para las mujeres cabello recogido en una cola de caballo y con gorra de la empresa.
3. Para los hombres cabello corto y con gorra de la empresa.
4. No se puede usar esmaltes
5. No se puede usar ningún tipo de joyería en ninguna parte del cuerpo que sea visible. Para las mujeres solo se pueden usar aretes pequeños.
6. Para las mujeres se puede usar un maquillaje discreto (natural).
7. Zapatos cerrados deportivos

## Capítulo 5: Plan de Marketing

### Segmentación de Mercado

Según Valderrey (2011, p. 11) expresó que” la segmentación de mercados puede definirse como el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.” En este caso la segmentación de mercado se evaluó con las siguientes características:

Tabla 29

#### *Segmentación de Mercado*

---

Demográfica	Edad	15 – 39 años
	Sexo	Masculino y Femenino
Geográfica	Sector	Orientado a los residentes de Guayaquil y turistas internos.
Psicográfica	Perfil	Personas amantes de las actividades al aire libre con deseos de conocer atractivos del país en un solo lugar.

---

### Estrategias de Posicionamiento

De acuerdo con Kloter y Amstrong (2007):

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores. (p. 209)

Para que el proyecto se posicione en el mercado se enfatizará en los siguientes aspectos:

- Ambiente: cada estación estará ambientada con algo representativo del atractivo a replicar
- Producto: es único en el mercado, “todo en 1 día” es el slogan que se quiere posicionar en la mente del consumidor, debido a que el mismo beneficia a conocer varios puntos turísticos que tiene el país sin necesidad de viajar a diferentes destinos, sino que lo tienes todo en un solo lugar.
- Servicio: Mini Ecuador contará con personal adecuado y capacitado para brindar un servicio óptimo y de calidad.

## Estrategias de Marketing

Para poder lograr un mejor desempeño en una empresa hay que tener una ventaja competitiva que permita sobresalir de los rivales. Por lo cual se presenta las tres estrategias genéricas como lo son: (a) diferenciación, (b) liderazgos en costos y (c) enfoque, las cuales ayudan hacer frente a las fuerzas competitivas (Porter, 2105).

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estrategia competitiva	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Figura 51. Tres estrategias genéricas. Tomado de Porter 2015. Recuperado de [http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/est\\_comp/cap2-est.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/est_comp/cap2-est.pdf)

Para satisfacer las necesidades del mercado meta la estrategia por implementar en este proyecto será la de diferenciación, puesto que se quiere ofrecer al público algo exclusivo, innovador nacionalmente. Porter (2015) manifestó que la estrategia de diferenciación “se basa en diferenciar el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que en toda la industria se percibe como único” (p. 81).

### Marketing Mix

#### Producto

##### Replicas a escala de los siguientes atractivos del Ecuador

Las réplicas que se muestran a continuación fueron escogidas en base a la jerarquización III de los atractivos del Ecuador que según el MINTUR (2004) describió a dicha jerarquía como “Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos” (pp. 43-44). También se las seleccionó por la investigación de mercado que se realizó, de la cual se pudo obtener varias opciones de lo que el mercado espera encontrar de atractivos en versión miniatura en el parque.

## Guiones y Características de los Atractivos Replicados

### Mitad del mundo

Este atractivo turístico se encuentra ubicado a 13,5 km. de Quito, ubicado en la capital del Ecuador es donde simbólicamente se ha trazado la línea equinoccial que separa al mundo en 2, este monumento tiene 30 metros de altura y el globo terráqueo pesa 5 toneladas y tiene 4,5 metros de diámetro. En 1736 se realizó una misión geodésica francesa en la que se calculó y en ese entonces se creyó que el país se dividía en dos hemisferios en ese lugar, sin embargo, en la actualidad con la aplicación de GPS se sabe que realmente esta división se encuentra a 240 metros del verdadero Ecuador. En su interior se puede apreciar un Museo Etnográfico en el que se exhibe la etnia y cultura del país, así mismo por sus alrededores se puede visitar el planetario y observar los fines de semana los shows en vivo de múltiples representaciones musicales y culturales (Guía virtual para turismo accesible, 2014).

Tabla 30

#### *Características de la réplica a escala 1*

Monumento Mitad del Mundo			
	medidas reales	escala	Materiales
Frente	28m	1:10 2,8m	estructura de madera, cartón corrugado doble de 8 mm de espesor, engrudo, cinta de embalaje, pintura de aerógrafo
Lateral	28m	2,8m	
Altura	30m	3m	



Figura 52. 3d de la réplica a escala Monumento Mitad del Mundo.

### Santuario del Cisne

Está localizada en la provincia de Loja, posee una arquitectura gótica, su ubicación la convierte en un sitio atractivo para los devotos de la virgen del cisne, por

lo que se encuentra sobre una montaña de 2440 metros de altura y esto hace que ellos cumplan sus penitencias subiendo hasta el santuario. La devoción por la virgen es algo inexplicable porque cada año sus seguidores la visitan desde cualquier parte del mundo donde se encuentren, debido a que migraron, pero su fe sigue intacta hacia ella. La historia por el fervor que le tienen a la virgen se remonta en que en 1594 la parroquia El Cisne estaba pasando por momentos difíciles, como sequía y hambruna, por lo que decidieron abandonarla y debido a ello a los habitantes de dicho lugar se les apareció la virgen y pidió que se edificara una iglesia, a la cual le dieron el nombre de Nuestra Señora de El Cisne (Santuario del Cisne, 2017).

Tabla 31

*Características de la réplica a escala 2*

Santuario del Cisne			
	Medidas reales	escala 1:05	Materiales
frente	35m	1,4m	estructura de madera, cartón corrugado doble de 8 mm de espesor, engrudo, cinta de embalaje, pintura de aerógrafo
lateral	65m	2,6m	
altura	28m	1,2m	

**Casa del Árbol**

Se encuentra en el cantón Baños de Agua Santa. Como su nombre lo indica se trata de una casa de madera color blanca sobre un árbol, pero con una majestuosa vista desde la cual se puede observar el Volcán Tungurahua a 2,5 km en línea recta. Adicional cuenta con dos columpios que son muy visitados por turistas denominados el columpio al fin del mundo debido a su ubicación, ya que se encuentra en el filo de una quebrada sostenido por una de las ramas más grande del árbol y está a 7 metros de altura. También se puede realizar otras actividades como por ejemplo disfrutar de un picnic o acampar (Diario El Telégrafo, 2014)

Tabla 32

*Características de la réplica a escala 3*

Casa del Árbol			
	medidas reales	escala 1:05	materiales
frente	7m	1,4m	estructura de madera, cartón corrugado doble de 8 mm de espesor, engrudo, cinta de embalaje, pintura de aerógrafo
lateral	4m	0,8m	
altura	10m	2m	



Figura 53. 3d de la réplica a escala Casa del Árbol

### Faro de Guayaquil

Ubicado en la cima del Cerro Santa Ana, tiene 18 metros de altura aproximadamente y para llegar hasta ese punto se tiene que subir los 444 escalones de dicho cerro. El faro fue construido en honor al verdadero faro de la ciudad, el cual se encontraba en la isla Santa Clara o conocida por muchos como la isla del muerto, es decir a la salida del golfo de Guayaquil, en el siglo XIX este faro servía como protector de los navegantes y para prevenir los robos de las embarcaciones que se dirigían a la ciudad, ya que en ese entonces era la principal vía de acceso que tenían para llegar a la urbe. En su interior se encuentra una escalera que conlleva hasta una pequeña terraza para la contemplación de la ciudad y por las noches se convierte en un sitio muy visitado por la incomparable vista que se proyecta. Por ser un punto turístico con gran afluencia de visitantes se ha convertido en el icono central de una de las campañas que realiza Guayaquil es mi destino, debido a que está pintado con los colores de la bandera de la ciudad (Guayaquil es mi Destino, 2015).

Tabla 33

#### *Características de la réplica a escala 4*

Faro de Guayaquil			
	medidas reales	escala 1:25	Materiales
Diámetro	8m	0,35m	estructura de madera, cartón corrugado doble de 8 mm de espesor, engrudo, cinta de embalaje, pintura de aerógrafo
Altura	30m	1,2m	





Figura 54. 3d de la réplica a escala Faro de Guayaquil 1

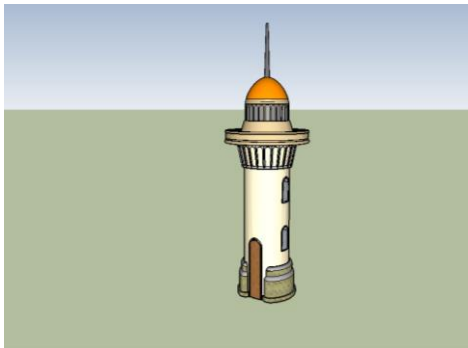


Figura 55. 3d de la réplica a escala Faro de Guayaquil 2



Figura 56. 3d de la réplica a escala Faro de Guayaquil 3

### Virgen del Panecillo

La Virgen de Quito como también se la conoce a la Virgen del Panecillo que se encuentra en la cima del cerro El Panecillo cuenta con 30 metros de altura, la misma está compuesta por 7000 piezas de diferentes aleaciones de metales.

“La Virgen, inspirada en la colonial de Legarda, se sitúa sobre un globo terráqueo, ladeada ligeramente a la izquierda, con la mano izquierda sostiene una cadena que amarra a una furiosa serpiente apocalíptica: el símbolo del demonio bajo sus pies” (Diario El Comercio, 2013, párr. 4).

Relatos antiguos cuentan la historia de una mujer que perdió a una de sus vacas tras salir a caminar junto a su rebaño. Llevada por la desesperación, ingresó a la olla del Panecillo a buscarla y encontró a otra mujer vestida como una princesa indígena. Al ver su desesperación, la extraña aparición le obsequió una mazorca y un ladrillo de oro. (Ecuavisa, 2016, párr. 2-3).

Tabla 34

*Características de la réplica a escala 5*

		Panecillo		
	medidas reales	escala 1:25		Materiales
diámetro	12m	0,5m		Estructura de madera, cartón corrugado doble de 8 mm de espesor para base. escultura de ángel realizado con plumafon tallado
Altura	41m	1,7m		



Figura 57. 3d de la réplica a escala Virgen del Panecillo

**Laguna del Quilotoa**

El Quilotoa es el volcán más occidental de los Andes ecuatorianos, dentro de su cráter se ha formado una caldera con un diámetro de casi 9 km. En la caldera de 250 m de profundidad, se ha formado una laguna. Los minerales le han conferido a la superficie un tono verdoso y azulado cuando recibe el impacto de la luz solar. (Ministerio de Turismo, 2014, párr. 2-3)

La leyenda cuenta que hace un tiempo, en la caldera circular ubicada en el centro del volcán, aparecía en la superficie de la laguna un dios llamado Quilotoa al cual se le consideraba el rey de las erupciones de todos los volcanes ya que destruía todo a su paso, además existía un dios que podía encontrarse bajo el agua de esa laguna y cuando el volcán entraba en erupción los dioses se peleaban por lo que en el siglo XVIII destruyeron todo lo que existía a su alrededor. Un hombre de la zona presencié la pelea entre los dos dioses y vio que se arrojaban fuego el uno al otro. Nadie sabía quién era el dios que peleaba con el Quilotoa. Este dios era el Toachi que le tenía odio al Quilotoa porque este en su laguna refleja el color del cielo y el Toachi no podía desahogar su

furia; por estos motivos se producían grandes desastres en el sector. (Revista Sadhana, 2015, p. 47)

Tabla 35

*Características de la réplica a escala 6*

Laguna de Quilotoa			
	medidas reales	escala 1:500	Materiales
Diámetro	3km	6m	estructura de madera, cartón corrugado doble de 8 mm de espesor, engrudo, cinta de embalaje, pintura de aerógrafo papel de acabado brillante para representar el agua
profundidad de cráter	600m	1,2m	

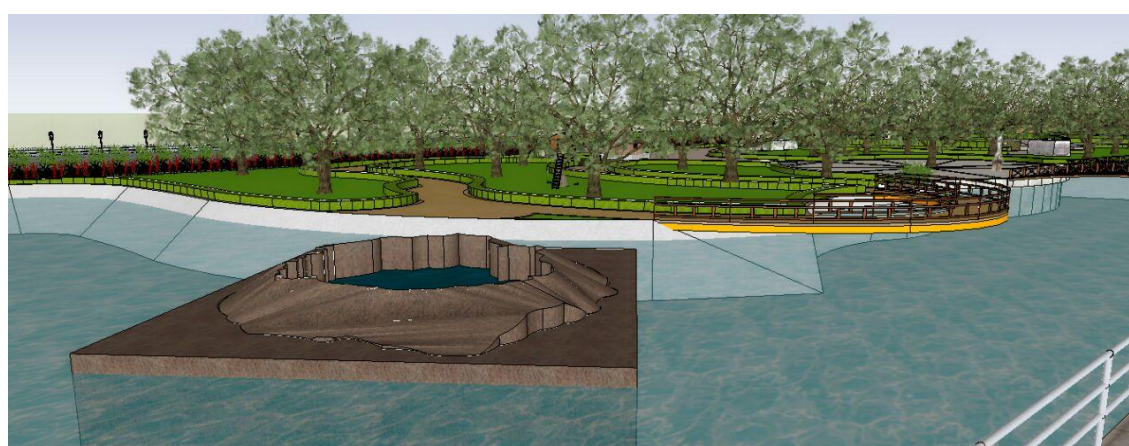


Figura 58. 3d de la réplica a escala Laguna de Quilotoa

**Palacio de Carondelet**

Todo se remonta a la época de la Real Audiencia cuando el dueño del palacio, en ese entonces secretario de la Audiencia muere y el inmueble se pone en remate por lo que se había informado de eso al rey para que sea comprado, siendo así adquirido el palacio por la Corona. Después del terremoto de 1672 se compraron las edificaciones conjuntas al palacio para que sea una casa más grande, ya que se decía que las casas reales no eran dignas y desde ese momento el poder se ha concentrado en ese sitio frente a la Plaza Grande (Presidencia de la República del Ecuador, 2017).

El Palacio cuenta con un tour guiado en español, inglés y francés, totalmente gratuito y al que se puede acceder presentando un documento de identificación y acudiendo al punto de información (en las calles Espejo y García Moreno) se entregara un *ticket* para proceder a hacer el recorrido.

Tabla 36

*Características de la réplica a escala 7*

Palacio de Carondelet			
	medidas reales	escala 1:25	Materiales
Frente	75m	3m	estructura de madera, cartón corrugado doble de 8 mm de espesor, engrudo, cinta de embalaje, pintura de aerógrafo
Lateral	45m	1,8m	
Altura	21m	0,85m	



Figura 59. 3d de la réplica a escala Palacio de Carondelet 1



Figura 60. 3d de la réplica a escala Palacio de Carondelet 2



Figura 61. 3d de la réplica a escala Palacio de Carondelet 3

**Catedral de la Inmaculada Concepción de Cuenca**

“Su volumen, textura y color se divisan desde todos los ángulos de la ciudad, inclusive de los alrededores. Su fachada es de piedra y mármol local, mientras que el piso está cubierto con mármoles rosas, importados de Carrara” (Diario El Mercurio, 2013, párr. 2).

Un dato curioso de la iglesia es que sus torres se encuentran inconclusas debido a un grandísimo error de cálculo del arquitecto, puesto que si las mismas se terminaban el peso haría que la iglesia se derrumbe, incluso por el intento completar esa obra se

ven pequeñas grietas en las torres. Entre los atractivos principales de la iglesia, y que su acceso tiene el costo de 1 dólar en ambas son las criptas que en su interior reposan los restos de personajes ilustres para la ciudad, así como religiosos de la iglesia y las 3 cúpulas de la iglesia que dos de ellas poseen la altura de 46 y 53 metros de altura respectivamente, luego de haber recorrido los 150 escalones para acceder a la superficie, se lleva a tener una espléndida vista de la ciudad (Diario El Mercurio, 2013).

Tabla 37

*Características de la réplica a escala 8*

Catedral de Cuenca			
	medidas reales	escala 1:25	Materiales
Frente	42m	1,7m	estructura de madera, cartón corrugado doble de 8 mm de espesor, engrudo, cinta de embalaje, pintura de aerógrafo
Lateral	108m	4,3m	
Altura	44m	1,8m	



Figura 62. 3d de la réplica a escala Catedral de Cuenca 1

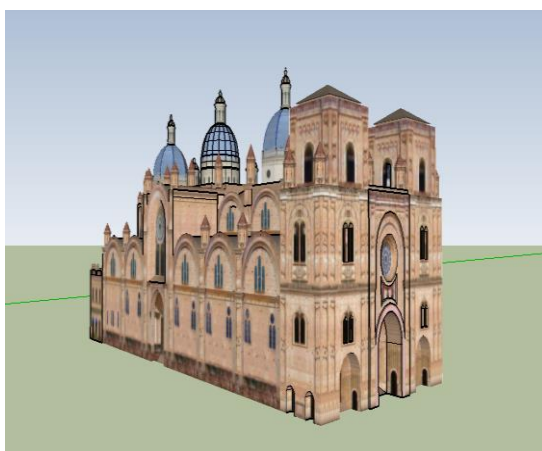


Figura 63. 3d de la réplica a escala Catedral de Cuenca 2



Figura 64. 3d de la réplica a escala Catedral de Cuenca 3

## Pirámide de Giza

Se encuentra en Egipto y es una de las pirámides más grande en la meseta de Giza. Está compuesta por 2'300000 (dos millones trescientos mil) bloques, en su interior la temperatura es de 20°C, es una de las edificaciones más altas del mundo y está entre una de las 7 maravillas antiguas del mundo y la única que aún se mantiene intacta. La historia relata que la pirámide fue mandada a construir por un faraón llamado Keops, aunque no tiene alguna inscripción del momento exacto que se edificó, este monumento en su interior se divide en 2 niveles como lo es el subterráneo en el que se decía que estaría el cuerpo del faraón, y el nivel superior en el que estaba un tipo de capilla donde sus familiares hacían un tipo de ritual para el difunto. La pirámide tiene una altura de 146 m (Revista de Historia, 2016).

Tabla 38

### *Características de la réplica a escala 9*

Pirámide de Giza			
	medidas reales	escala 1:50	Materiales
Frente	230m	4,6m	estructura de madera, cartón corrugado doble de 8 mm de espesor, engrudo, cinta de embalaje, pintura de aerógrafo
Lateral	230m	4,6m	
Altura	139m	2,78m	

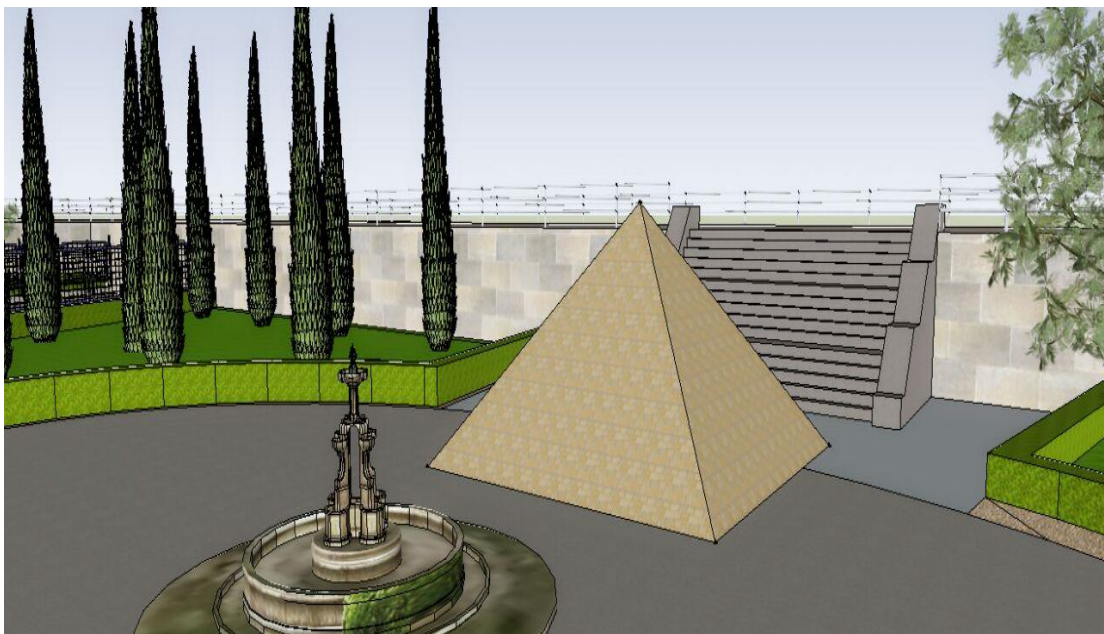


Figura 65. 3d de la réplica a escala Pirámide de Giza 1

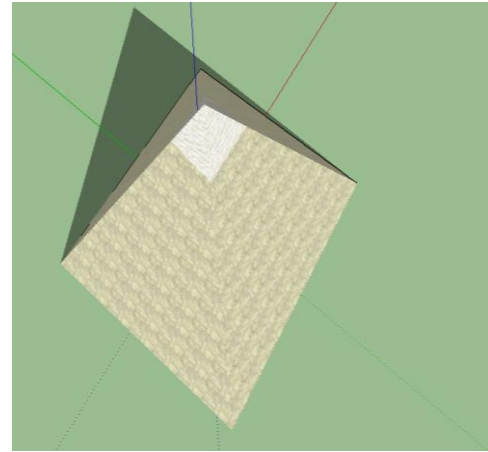
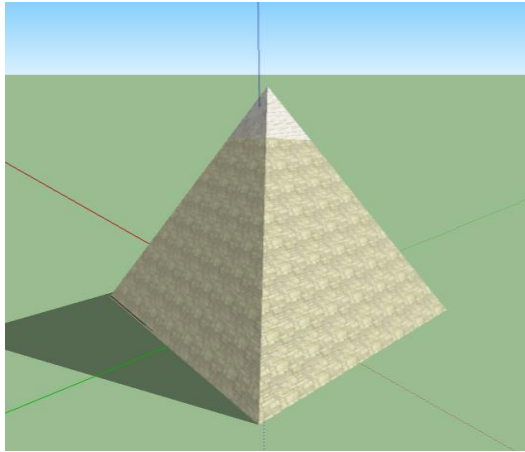


Figura 66. 3d de la réplica a escala Pirámide de Giza 2      Figura 67. 3d de la réplica a escala Pirámide de Giza 3

### Taj Mahal

Ubicada en India, su historia se basa en el amor, ya que se cuenta que un príncipe se enamoró de una joven de 14 años de familia persa noble, desde el primer momento en que la vio quedó impregnado de su belleza y al poco tiempo se comprometieron y tuvieron que esperar 5 años para casarse. En aquel tiempo ella fue llamada la elegida del palacio, ya que era la esposa preferida del príncipe, su amor por ella superaba cualquier afecto que sentía por sus 3 cónyuges, se mantuvieron juntos por varios años incluso lo acompañaba en todos sus viajes cuando realizaba sus campañas militares al ascender al trono y durante todo ese tiempo tuvieron 14 hijos y murieron 2, en su último parto tuvo complicaciones por las cuales perdió la vida, debido a esto el príncipe quedó devastado y después de un año continuo con sus actividades en el imperio, en honor de su amada mando a construir el Taj Mahal hecho de 28 tipos de piedras preciosas, gemas y diamantes. (National Geographic, 2017).

Tabla 39

#### Características de la réplica a escala 10

Taj Mahal			
	medidas reales	escala 1:25	Materiales
Frente	110m	4,4m	estructura de madera, cartón corrugado doble de 8 mm de espesor, engrudo, cinta de embalaje, pintura de aerógrafo
Lateral	110m	4,4m	
Altura	73m	2,9m	



Figura 68. 3d de la réplica a escala Taj Mahal 1

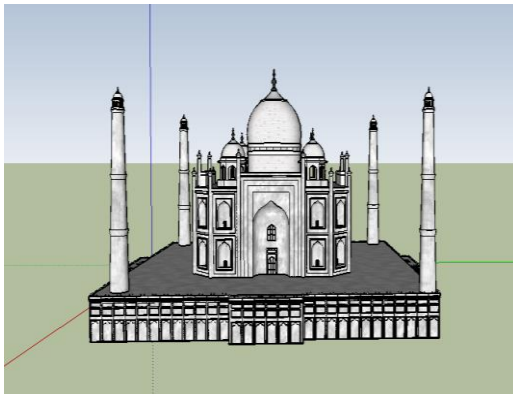


Figura 69. 3d de la réplica a escala Taj Mahal 2

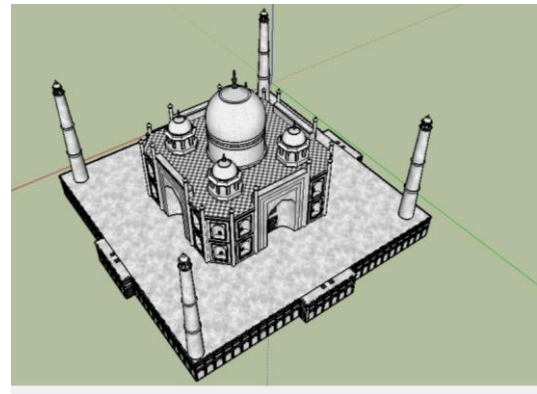


Figura 70. 3d de la réplica a escala Taj Mahal 3

## Torre de Pisa

La torre de pisa se encuentra dentro de la *Piazza dei Miracoli*, junto con el *Duomo de Santa Maria Assunta*, el campanario (la torre de Pisa), el Baptisterio y el *Camposanto Monumentale*. La torre posee 55 metros de altura, pesa cerca de 14700 toneladas, en su interior se encuentran 300 escalones y posee 8 niveles, uno dato más relevante es que la misma se encuentra inclinada  $4^\circ$  hacia el sur esto se debe a que la base ser muy débil y mientras se construían los 3 primeros niveles se percataron que la torre ya se estaba inclinando, para contrarrestar aquello comenzó a construir los pisos que seguían con un lado más alto que el otro pero eso provoco que la torre se inclinara hacia el lado sur. (Torre de Pisa, 2017)

Tabla 40

### Características de la réplica a escala 11

		Torre de Pisa	
	medidas reales	escala 1:25	Materiales
Diámetro	15,5m	0,6m	estructura de madera, cartón corrugado doble de 8 mm de espesor, engrudo, cinta de embalaje, pintura de aerógrafo
Altura	57m	2,2m	





Figura 71. 3d de la réplica a escala Torre de Pisa 1

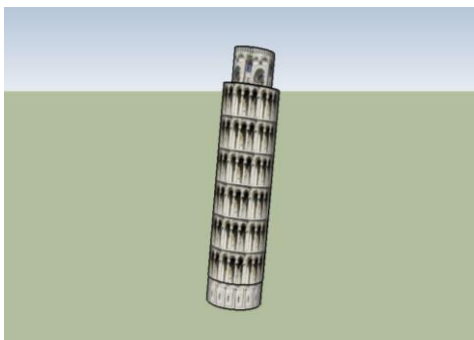


Figura 72. 3d de la réplica a escala Torre de Pisa 1

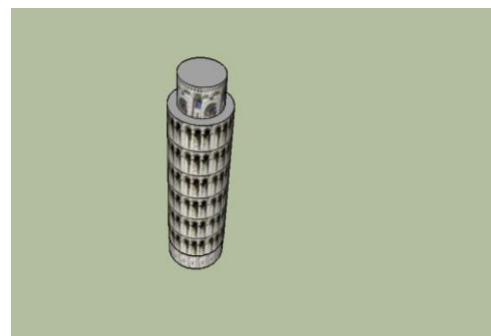


Figura 73. 3d de la réplica a escala Torre de Pisa 2

## Torre Eiffel

Fue construida por Gustave Eiffel con el fin de conmemorar el primer centenario de la Revolución Francesa, la mismo inició como una estructura de 300 metros, duraría solo 20 años, pero con la ayuda de científicos esta fue usada para ayudar en comunicaciones radiales y televisivas. Desde los 80 la torre ha sufrido cambios en su estructura para así poder albergar a una mayor cantidad de visitantes. En su interior se encuentran 7 ascensores, 3 de ellos que van de la planta baja a la segunda planta para el uso de los visitantes, 1 es un montacargas y el otro es de uso exclusivo para el restaurante Jules Verne que se encuentra en el pilar sur de la torre, para llegar a la cima se cuenta con dos ascensores más (La Tour Eiffel, 2017).

Tabla 41

*Características de la réplica a escala 12*

Torre Eiffel			
	medidas reales	escala 1:100	Materiales
frente	124,9m	1,25m	estructura de madera, cartón corrugado doble de 8 mm de espesor, engrudo, cinta de embalaje, pintura de aerógrafo
lateral	124,9m	1,25m	
altura	324m	3,24m	



Figura 74. 3d de la réplica a escala Torre Eiffel 1

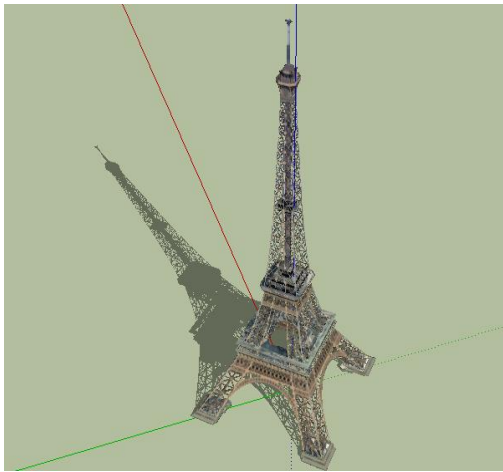


Figura 75. 3d de la réplica a escala Torre Eiffel 2

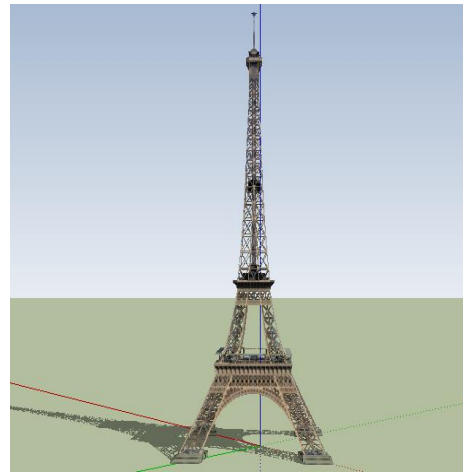


Figura 76. 3d de la réplica a escala Torre Eiffel 3

## Precio

Para fijar los precios, se tomó como referencia los resultados de las encuestas, esta herramienta tuvo como fin obtener el precio más viable por la entrada más el recorrido guiado, las cantidades fluctúan desde los \$7 hasta los 10,25; es decir, lo que el mercado está dispuesto a pagar es un aproximado de 8,50.

Tabla 42

*Precios de entradas al parque*

Paquetes	Precios
Paquete 1: Escolar	\$ 4,00
Paquete 2: General	\$ 8,50
Paquete 3: RV	\$ 10,00

Tabla 43

*Precios de souvenirs*

Tienda de recuerdos	Precios
Gorras con logo	\$ 10,00
Camisetas con logo	\$ 10,00
Plumas con logo	\$ 1,00
Tomatodos con logo 650 ml	\$ 3,00

**Plaza**

El negocio estará ubicado en Guayaquil, en los jardines del Malecón 2000, debido que es un lugar muy concurrido por los residentes de la ciudad y por turistas internos. En función al sondeo realizado a 10 personas que visitan diferentes lugares de esparcimiento se obtuvo la valoración más alta como locación idónea para el proyecto al Malecón 2000, el cual posee un área superficial de 22000 m<sup>2</sup> de extensión, cuenta con seguridad, limpieza, señalética, rampas y servicios como restaurantes y bares.



Figura 77. Jardines del Malecón 2000. Tomado de Google Maps. Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps/place/Jardines+Del+Malecon/>

**Promoción**

**Estrategia 1**

Gracias al avance tecnológico es mucho más fácil y barato realizar el marketing de productos o servicios que están entrando al mercado. Lo más común es crear expectativas mediante las redes sociales, ya que los consumidores se sienten muy atraídos hacia ellas por lo que ese será nuestro principal medio de promoción. Se harán

promoción pagada 3 publicaciones en la red social más usada por la gran mayoría de individuos como lo es Facebook. Por las 3 publicaciones diarias que se harán tiene un costo de \$3 diarios, por lo tanto, se invertirá alrededor de \$90 mensuales.

### **Estrategia 2**

El uso de influenciadores será otro medio por el cual se conseguirá promocionar el establecimiento, por lo que a través de personas muy reconocidas en los medios de comunicación se logrará influir en la decisión de visita a Mini Ecuador. Los influenciadores escogidos son Gabriela Pazmiño de Bucaram y Bryan Ramos del programa Combate, ya que cuenta con un sinnúmero de seguidores en sus cuentas, por lo que pueden atraer a los 2 grupos de mercado al cual se dirige el proyecto como lo son jóvenes y padres de familia. Esta estrategia se la hará los 3 primeros meses de apertura, el valor total entre los dos famosos es de \$600 por día, es decir un día por tres meses, ellos se tomarán en varias réplicas y las irán posteando estratégicamente durante cada mes.

### **Estrategia 3**

Por otro lado, en el horario de mañana se hará alianzas con escuelas o colegios dándoles descuentos al 50%. Según el último censo que se realizó en el 2010 en Guayaquil existe 3.257 establecimientos estudiantiles, de los cuales se va a captar el 1%, es decir de las 40 semanas lectivas que tiene el año se recibirá 1 colegio semanal, para esto se trabajará con visitas a colegios llevando material POP del parque.

### **Presupuestos de Marketing**

Tabla 44

*Presupuesto de Marketing*

Publicidad	Costo
Estrategia 1	
Publicidad pagada Facebook (mensual)	\$ 90,00
Estrategia 2	
Uso de influenciadores (diarios)	\$ 600,00
Total mensual	\$ 690,00

## Capítulo 6: Análisis Financiero

### Inversión Inicial

Para la inversión se consideró rubros relacionados a activos fijos y capital de trabajo, se cotizó con empresas en Guayaquil para tener datos acercados a la realidad de los rubros de la inversión.

Tabla 45  
*Inversión inicial*

RUBRO	DETALLE	CANT.	Costo Unitario	Costo Total
	Sueldos	7	\$ 654,50	\$ 4.548,68
Efectivo - caja	Imprevistos	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
	Alquiler	6	\$ 10.000,00	\$ 60.000,00
Edificio -	Construcción	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
infraestructura	Decoración	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
	Gafas VR Samsung 2017	10	\$ 100,00	\$ 1.000,00
	A/C Premium AA 1200 BTU invertir	1	\$ 576,90	\$ 576,90
Equipo electrónico	Celulares Samsung Galaxy S7 Edge 32 gb	5	\$ 569,99	\$ 2.849,95
	Máquina registradora SAM 4S ER- 350 II	2	\$ 520,00	\$ 1.040,00
Suministros de oficina	Rollo de papel bond	10	\$ 15,00	\$ 150,00
	Grapadoras	1	\$ 3,00	\$ 3,00
	Plumas (caja)	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Muebles y enseres	Silla negra giratoria	5	\$ 36,66	\$ 183,30
	Mostrador tienda de recuerdos	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Gastos de constitución	Planos			\$ 120,00
	Consultoría técnica			\$ 50,00
	Tasas y permisos			\$ 1.340,14
	Pirámide	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
	Taj Mahal	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
	Torre de Pisa	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Torre Eiffel	1	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
	Mitad del Mundo	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Réplicas de atractivos	Faro de Guayaquil	1	\$ 400,00	\$ 400,00
	Palacio de Carondelet	1	\$ 900,00	\$ 900,00
	Catedral de Cuenca	1	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
	Panecillo	1	\$ 650,00	\$ 650,00
	Santuario de la Virgen del Cisne	1	\$ 850,00	\$ 850,00
	Casa del árbol	1	\$ 400,00	\$ 400,00
	Laguna de Quilotoa	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Mercadería para tienda de recuerdos	Gorras con logo	100	\$ 5,15	\$ 515,00
	Camisetas con logo	100	\$ 4,90	\$ 490,00
	Plumas con logo	400	\$ 0,45	\$ 180,00
	Tomatodos con logo 650 ml	100	\$ 1,25	\$ 125,00
Suministros para control de entradas al parque	pulsera tyvek de control	6000	\$ 0,12	\$ 720,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL				\$ 111.441,97

## Estado Situación Financiera Inicial

En este estado de proyecta los activos, pasivos y patrimonio con el cual se dará comienzo al negocio, dentro de este también se encuentra el préstamo bancario que se realizó con la Corporación Financiera Nacional.

Tabla 46

### Estado de Situación Financiera

ACTIVOS		PASIVOS		
Activo corriente		\$76.781,68	Pasivo largo plazo	
Caja	\$74.548,68		Documentos por pagar	\$78.009,38
Suministros de oficina	\$ 203,00			
Mercadería tienda	\$ 1.310,00		Total PASIVOS	\$78.009,38
Suministro control tienda	\$ 720,00			
Activo no corriente		\$34.660,29		
Equipo electrónico	\$ 5.466,85		PATRIMONIO	
Muebles y enseres	\$ 1.683,30		Capital Social	\$33.432,59
Edificio e infraestructura	\$ 9.000,00			
replicas	\$17.000,00		Total PATRIMONIO	\$33.432,59
Gastos de constitución	\$ 1.510,14			
Total ACTIVOS		\$111.441,97	Total PASIVOS y PATRIMONIO	\$111.441,97

## Depreciación y Amortización

Los activos que se tomaron en consideración para ser depreciados son los de propiedad, planta y equipo y también los gastos de constitución los cuales fueron amortizaciones según su tiempo de vida útil respectivamente.

Tabla 47

### Depreciación Tangible

	Valor en libros	Año vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Equipo electrónico	\$ 5.466,85	3	\$1.822,28	\$151,86
Edificio e infraestructura	\$ 9.000,00	10	\$900,00	\$75,00
Muebles y enseres	\$ 1.683,30	10	\$ 168,33	\$14,03
Replicas	\$17.000,00	3	\$5.666,67	\$472,22
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$9.157,28	\$763,11

Tabla 48

*Depreciación Intangible*

	Valor en libros	Año vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Gastos de constitución	\$1.510,14	5	\$302,03	\$25,17

Tabla 49

*Depreciación de Propiedad, Planta y Equipo con proyección a 5 años*

Depreciación año 1	\$8.557,28	
Depreciación año 2	\$8.557,28	\$17.114,56
Depreciación año 3	\$8.557,28	\$25.671,84
Depreciación año 4	\$1.068,33	\$26.740,17
Depreciación año 5	\$1.068,33	\$27.808,50

**Rol de pagos**

Dentro del rol de pagos se consideró que el personal completo está compuesto por 12 personas donde 8 colaboradores trabajan tiempo completo y 4 colaboradores trabajan medio tiempo cumpliendo la cantidad de horas establecidas por la ley de 40 y 20 horas respectivamente, la tasa usada es del 4,22%.

Tabla 50

*Rol de Pagos*

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
guía A	\$ 4.114,50	\$ 4.548,68	\$ 4.740,64	\$ 4.940,69	\$ 5.149,19
guía B	\$ 7.854,00	\$ 8.706,54	\$ 9.073,95	\$ 9.456,88	\$ 9.855,96
guía C	\$ 7.854,00	\$ 8.706,54	\$ 9.073,95	\$ 9.456,88	\$ 9.855,96
guía D	\$ 7.854,00	\$ 8.706,54	\$ 9.073,95	\$ 9.456,88	\$ 9.855,96
guía E	\$ 4.114,50	\$ 4.548,68	\$ 4.740,64	\$ 4.940,69	\$ 5.149,19
guía F	\$ 4.114,50	\$ 4.548,68	\$ 4.740,64	\$ 4.940,69	\$ 5.149,19
guía G	\$ 7.854,00	\$ 8.706,54	\$ 9.073,95	\$ 9.456,88	\$ 9.855,96
guía H	\$ 4.114,50	\$ 4.548,68	\$ 4.740,64	\$ 4.940,69	\$ 5.149,19
cajero de boletería	\$ 7.854,00	\$ 8.706,54	\$ 9.073,95	\$ 9.456,88	\$ 9.855,96
cajero de souvenirs	\$ 7.854,00	\$ 8.706,54	\$ 9.073,95	\$ 9.456,88	\$ 9.855,96
guía de RV	\$10.097,70	\$11.201,25	\$11.673,95	\$12.166,59	\$12.680,02
Administrador	\$22.812,00	\$25.337,97	\$26.407,23	\$27.521,61	\$28.683,03
Total sueldos	\$96.491,70	\$106.973,18	\$111.487,45	\$116.192,22	\$121.095,53

## Tabla de Amortización

Se realiza un préstamo a la CFN, la misma otorga los préstamos dependiendo del destino del préstamo, siendo para el capital de trabajo un tiempo máximo de 3 años y para los activos fijo 10 años máximo, con una tasa efectiva comercial prioritario empresarial del 10,21%, con información cotejada de agosto del 2017, el tipo de tabla de amortización utilizada es la francesa y se realizó una tabla consolidada

Tabla 51

*Tabla de Francesa Amortización Mensual del Capital de Trabajo*

Periodo	Saldo Capital	Pago Capital	Pago Interés	Cuota
0	\$ 54.804,27			
1	\$ 53.496,78	\$ 1.307,50	\$ 466,29	\$ 1.773,79
2	\$ 52.178,16	\$ 1.318,62	\$ 455,17	\$ 1.773,79
3	\$ 50.848,32	\$ 1.329,84	\$ 443,95	\$ 1.773,79
4	\$ 49.507,17	\$ 1.341,15	\$ 432,63	\$ 1.773,79
5	\$ 48.154,60	\$ 1.352,56	\$ 421,22	\$ 1.773,79
6	\$ 46.790,53	\$ 1.364,07	\$ 409,72	\$ 1.773,79
7	\$ 45.414,85	\$ 1.375,68	\$ 398,11	\$ 1.773,79
8	\$ 44.027,47	\$ 1.387,38	\$ 386,40	\$ 1.773,79
9	\$ 42.628,28	\$ 1.399,19	\$ 374,60	\$ 1.773,79
10	\$ 41.217,19	\$ 1.411,09	\$ 362,70	\$ 1.773,79
11	\$ 39.794,09	\$ 1.423,10	\$ 350,69	\$ 1.773,79
12	\$ 38.358,88	\$ 1.435,21	\$ 338,58	\$ 1.773,79
13	\$ 36.911,46	\$ 1.447,42	\$ 326,37	\$ 1.773,79
14	\$ 35.451,73	\$ 1.459,73	\$ 314,06	\$ 1.773,79
15	\$ 33.979,58	\$ 1.472,15	\$ 301,64	\$ 1.773,79
16	\$ 32.494,90	\$ 1.484,68	\$ 289,11	\$ 1.773,79
17	\$ 30.997,59	\$ 1.497,31	\$ 276,48	\$ 1.773,79
18	\$ 29.487,54	\$ 1.510,05	\$ 263,74	\$ 1.773,79
19	\$ 27.964,64	\$ 1.522,90	\$ 250,89	\$ 1.773,79
20	\$ 26.428,79	\$ 1.535,86	\$ 237,93	\$ 1.773,79
21	\$ 24.879,86	\$ 1.548,92	\$ 224,86	\$ 1.773,79
22	\$ 23.317,76	\$ 1.562,10	\$ 211,69	\$ 1.773,79
23	\$ 21.742,37	\$ 1.575,39	\$ 198,40	\$ 1.773,79
24	\$ 20.153,57	\$ 1.588,80	\$ 184,99	\$ 1.773,79
25	\$ 18.551,26	\$ 1.602,31	\$ 171,47	\$ 1.773,79
26	\$ 16.935,31	\$ 1.615,95	\$ 157,84	\$ 1.773,79
27	\$ 15.305,61	\$ 1.629,70	\$ 144,09	\$ 1.773,79
28	\$ 13.662,05	\$ 1.643,56	\$ 130,23	\$ 1.773,79
29	\$ 12.004,50	\$ 1.657,55	\$ 116,24	\$ 1.773,79
30	\$ 10.332,85	\$ 1.671,65	\$ 102,14	\$ 1.773,79
31	\$ 8.646,98	\$ 1.685,87	\$ 87,92	\$ 1.773,79
32	\$ 6.946,76	\$ 1.700,22	\$ 73,57	\$ 1.773,79
33	\$ 5.232,08	\$ 1.714,68	\$ 59,11	\$ 1.773,79
34	\$ 3.502,81	\$ 1.729,27	\$ 44,52	\$ 1.773,79
35	\$ 1.758,82	\$ 1.743,98	\$ 29,80	\$ 1.773,79
36	\$ 0,00	\$ 1.758,82	\$ 14,96	\$ 1.773,79



Tabla 52

*Tabla de Francesa Amortización Mensual de los Activos Fijos (Primera Parte)*

Periodo	Saldo Capital	Pago Capital	Pago Interés	Cuota
0	\$ 23.205,11			
1	\$ 22.907,10	\$ 298,00	\$ 197,44	\$ 495,44
2	\$ 22.606,56	\$ 300,54	\$ 194,90	\$ 495,44
3	\$ 22.303,46	\$ 303,10	\$ 192,34	\$ 495,44
4	\$ 21.997,79	\$ 305,68	\$ 189,77	\$ 495,44
5	\$ 21.689,51	\$ 308,28	\$ 187,16	\$ 495,44
6	\$ 21.378,61	\$ 310,90	\$ 184,54	\$ 495,44
7	\$ 21.065,07	\$ 313,54	\$ 181,90	\$ 495,44
8	\$ 20.748,85	\$ 316,21	\$ 179,23	\$ 495,44
9	\$ 20.429,95	\$ 318,90	\$ 176,54	\$ 495,44
10	\$ 20.108,34	\$ 321,62	\$ 173,82	\$ 495,44
11	\$ 19.783,98	\$ 324,35	\$ 171,09	\$ 495,44
12	\$ 19.456,87	\$ 327,11	\$ 168,33	\$ 495,44
13	\$ 19.126,98	\$ 329,90	\$ 165,55	\$ 495,44
14	\$ 18.794,27	\$ 332,70	\$ 162,74	\$ 495,44
15	\$ 18.458,74	\$ 335,53	\$ 159,91	\$ 495,44
16	\$ 18.120,35	\$ 338,39	\$ 157,05	\$ 495,44
17	\$ 17.779,08	\$ 341,27	\$ 154,17	\$ 495,44
18	\$ 17.434,91	\$ 344,17	\$ 151,27	\$ 495,44
19	\$ 17.087,82	\$ 347,10	\$ 148,34	\$ 495,44
20	\$ 16.737,76	\$ 350,05	\$ 145,39	\$ 495,44
21	\$ 16.384,73	\$ 353,03	\$ 142,41	\$ 495,44
22	\$ 16.028,70	\$ 356,03	\$ 139,41	\$ 495,44
23	\$ 15.669,63	\$ 359,06	\$ 136,38	\$ 495,44
24	\$ 15.307,52	\$ 362,12	\$ 133,32	\$ 495,44
25	\$ 14.942,32	\$ 365,20	\$ 130,24	\$ 495,44
26	\$ 14.574,01	\$ 368,31	\$ 127,13	\$ 495,44
27	\$ 14.202,57	\$ 371,44	\$ 124,00	\$ 495,44
28	\$ 13.827,97	\$ 374,60	\$ 120,84	\$ 495,44
29	\$ 13.450,18	\$ 377,79	\$ 117,65	\$ 495,44
30	\$ 13.069,18	\$ 381,00	\$ 114,44	\$ 495,44
31	\$ 12.684,93	\$ 384,24	\$ 111,20	\$ 495,44
32	\$ 12.297,42	\$ 387,51	\$ 107,93	\$ 495,44
33	\$ 11.906,61	\$ 390,81	\$ 104,63	\$ 495,44
34	\$ 11.512,47	\$ 394,14	\$ 101,31	\$ 495,44
35	\$ 11.114,98	\$ 397,49	\$ 97,95	\$ 495,44
36	\$ 10.714,11	\$ 400,87	\$ 94,57	\$ 495,44
37	\$ 10.309,83	\$ 404,28	\$ 91,16	\$ 495,44
38	\$ 9.902,11	\$ 407,72	\$ 87,72	\$ 495,44
39	\$ 9.490,92	\$ 411,19	\$ 84,25	\$ 495,44
40	\$ 9.076,23	\$ 414,69	\$ 80,75	\$ 495,44
41	\$ 8.658,01	\$ 418,22	\$ 77,22	\$ 495,44
42	\$ 8.236,24	\$ 421,78	\$ 73,67	\$ 495,44
43	\$ 7.810,87	\$ 425,36	\$ 70,08	\$ 495,44
44	\$ 7.381,89	\$ 428,98	\$ 66,46	\$ 495,44
45	\$ 6.949,26	\$ 432,63	\$ 62,81	\$ 495,44
46	\$ 6.512,94	\$ 436,31	\$ 59,13	\$ 495,44
47	\$ 6.072,91	\$ 440,03	\$ 55,41	\$ 495,44
48	\$ 5.629,14	\$ 443,77	\$ 51,67	\$ 495,44
49	\$ 5.181,60	\$ 447,55	\$ 47,89	\$ 495,44
50	\$ 4.730,24	\$ 451,35	\$ 44,09	\$ 495,44
51	\$ 4.275,05	\$ 455,19	\$ 40,25	\$ 495,44
52	\$ 3.815,98	\$ 459,07	\$ 36,37	\$ 495,44
53	\$ 3.353,01	\$ 462,97	\$ 32,47	\$ 495,44
54	\$ 2.886,09	\$ 466,91	\$ 28,53	\$ 495,44
55	\$ 2.415,21	\$ 470,89	\$ 24,56	\$ 495,44
56	\$ 1.940,32	\$ 474,89	\$ 20,55	\$ 495,44

Tabla 53

*Tabla de Francesa Amortización Mensual de los Activos Fijos (Segunda Parte)*

Periodo	Saldo Capital	Pago Capital	Pago Interés	Cuota
57	\$ 1.461,39	\$ 478,93	\$ 16,51	\$ 495,44
58	\$ 978,38	\$ 483,01	\$ 12,43	\$ 495,44
59	\$ 491,26	\$ 487,12	\$ 8,32	\$ 495,44
60	\$ (0,00)	\$ 491,26	\$ 4,18	\$ 495,44

Tabla 54

*Tabla de Francesa de Amortización Consolidada*

Periodo	Saldo Capital	Pago Capital	Pago Interés	Cuota
0	\$33.514,94			
1	\$57.815,75	\$20.193,63	\$7.037,12	\$27.230,75
2	\$35.461,09	\$22.354,67	\$4.876,08	\$27.230,75
3	\$10.714,11	\$24.746,97	\$2.483,78	\$27.230,75
4	\$ 5.629,14	\$ 5.084,97	\$ 860,32	\$ 5.945,29
5	\$ 0,00	\$ 5.629,14	\$ 316,15	\$ 5.945,29

**Proyección de Ingresos (5 años)**

En los ingresos se contempló los 3 paquetes que oferta el parque más los productos que se venderán dentro de la tienda de *souvenirs*, dentro del primer paquete se consideró el número de establecimientos educativos a nivel de Guayas con el fin de captar el 1% de ellos y para el segundo paquete se consideró el número de visitantes que ingresan al malecón 2000, de los cuales se espera llegar al 3% de ellos para que ingresen al parque temático y así mismo para el paquete 3 se estableció que de todas las personas que ingresan al malecón y que deciden visitar e ingresar al negocio de ellos solo el 2% comprara este paquete. Se estableció una tasa de incremento del 1.12% que corresponde la inflación.

Tabla 55

*Ingresos*

Ingresos Operativos y No Operativos	Población	Objetivo	Visitantes	Precio	Ingresos
Paquete 1: Escolar	3.257	1%	977	\$ 4,00	\$ 3.908,40
Paquete 2: General	1.000.000	3%	22.500	\$ 8,50	\$191.250,00
Paquete 3: RV		2%	450	\$10,00	\$ 4.500,00
Total Ingresos Operativos					\$199.658,40
Tiendas recuerdos		15%	3.589	\$10,00	\$ 5.383,60
				\$10,00	\$ 1.794,53
				\$ 1,00	\$ 2.153,44
				\$ 2,50	\$ 1.794,53
Total Ingresos No Operativos					\$ 11.126,10
Total Ingresos					\$210.784,50

Tabla 56  
*Proyección Anual de Ingresos a 5 años*

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de ingresos anuales	\$210.784,50	\$ 213.145,29	\$215.532,52	\$217.946,48	\$220.387,48

**Proyección de costos de operaciones (5 años)**

En los costos se estableció una probabilidad de compra para cada artículo de la tienda de souvenirs. Para las pulseras de control se contempló el número de visitantes. La tasa para la tabla anual es del 11,33%.

Tabla 57  
*Costos*

Producto	Costo unitario	Probabilidad compra	Visitantes escuelas	Visitantes público general	Visitantes interesados en RV	Visitantes interesados en souvenirs	Total
			977	22.500	450	3.589	27.516
Gorras con logo	\$5,15	15%				\$2.772,55	\$2.772,55
Camisetas con logo	\$4,90	5%				\$879,32	\$879,32
Plumas con logo	\$0,45	60%				\$969,05	\$969,05
Tomatodos con logo 650 ml	\$1,25	20%				\$897,27	\$897,27
pulsera tyvek de control	\$0,12		\$ 117,25	\$2.700,00	\$54,00	\$430,69	\$3.301,94
Total Costos							\$8.820,13

Tabla 58  
*Proyección Anual de Costos a 5 años*

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL DE COSTOS	\$ 8.820,13	\$ 9.819,45	\$ 9.929,43	\$ 10.040,64	\$ 10.153,09

**Proyección de Gastos (5 años)**

En los gastos se incluyen los administrativos, los de publicidad y financiero que una vez usados no se vuelven a recuperar. La tasa para el incremento anual es del 11,33%

Tabla 59  
*Proyección Anual de Gatos a 5 años*

RESUMEN DE GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldo Administrativos	\$ 96.491,70	\$106.973,18	\$111.487,45	\$116.192,22	\$121.095,53
Uniformes	\$ 400,00	\$ 445,32	\$ 495,77	\$ 551,95	\$ 614,48
Mantenimiento	\$ 200,00	\$ 222,66	\$ 247,89	\$ 275,97	\$ 307,24
Suministro de oficina	\$ 76,00	\$ 84,61	\$ 94,20	\$ 104,87	\$ 116,75
Depreciación Tangible	\$ 8.557,28	\$ 8.557,28	\$ 8.557,28	\$ 1.068,33	\$ 1.068,33
Depreciación Intangible	\$ 302,03	\$ 302,03	\$ 302,03	\$ 302,03	\$ 302,03
Total Gastos Administrativos	\$106.027,01	\$116.585,08	\$121.184,61	\$118.495,36	\$123.504,36
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>					
Publicidad	\$ 5.490,00	\$ 6.112,02	\$ 6.804,51	\$ 7.575,46	\$ 8.433,76
Total Gastos de Publicidad	\$ 5.490,00	\$ 6.112,02	\$ 6.804,51	\$ 7.575,46	\$ 8.433,76
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses de préstamo	\$ 7.037,12	\$ 4.876,08	\$ 2.483,78	\$ 860,32	\$ 316,15
Total Gasto Financiero	\$ 7.037,12	\$ 4.876,08	\$ 2.483,78	\$ 860,32	\$ 316,15
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 118.554,13</b>	<b>\$127.573,18</b>	<b>\$130.472,90</b>	<b>\$126.931,15</b>	<b>\$132.254,27</b>

## Estado de Resultados

En este estado se detalla todos los ingresos y gastos que se producen al interior de la empresa y refleja la situación financiera, así como también la entrada y salida de efectivo.

Tabla 60

*Estado de Resultado Proyectado a 5 años*

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	\$ 210.784,50	\$ 213.145,29	\$ 215.532,52	\$ 217.946,48	\$ 220.387,48
Total Ingresos	\$ 210.784,50	\$ 213.145,29	\$ 215.532,52	\$ 217.946,48	\$ 220.387,48
(-) Costos de Operación	\$ 8.820,13	\$ 9.819,45	\$ 9.929,43	\$ 10.040,64	\$ 10.153,09
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 201.964,37	\$ 203.325,84	\$ 205.603,09	\$ 207.905,84	\$ 210.234,39
(-) Gastos en Administración	\$ 106.027,01	\$ 116.585,08	\$ 121.184,61	\$ 118.495,36	\$ 123.504,36
(-) Gastos de Ventas	\$ 5.490,00	\$ 6.112,02	\$ 6.804,51	\$ 7.575,46	\$ 8.433,76
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 90.447,37	\$ 80.628,75	\$ 77.613,97	\$ 81.835,02	\$ 78.296,27
(-) Gastos Financieros	\$ 7.037,12	\$ 4.876,08	\$ 2.483,78	\$ 860,32	\$ 316,15
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 83.410,24	\$ 75.752,66	\$ 75.130,19	\$ 80.974,70	\$ 77.980,12
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 12.511,54	\$ 11.362,90	\$ 11.269,53	\$ 12.146,20	\$ 11.697,02
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 70.898,71	\$ 64.389,76	\$ 63.860,66	\$ 68.828,49	\$ 66.283,10
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 15.597,72	\$ 14.165,75	\$ 14.049,35	\$ 15.142,27	\$ 14.582,28
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 55.300,99	\$ 50.224,02	\$ 49.811,32	\$ 53.686,22	\$ 51.700,82

## Flujo de caja

En él se demuestra los ingresos y egresos de caja por lo que se refleja la liquidez de la empresa.

Tabla 61

*Flujo de Caja Anual: flujo operacional (Primera Parte)*

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>						
Ingresos por ventas	\$	210.784,50	\$ 213.145,29	\$ 215.532,52	\$ 217.946,48	\$ 220.387,48
(-) Egresos de efectivo	\$	111.477,83	\$ 151.766,49	\$ 154.587,89	\$ 160.059,98	\$ 168.009,33
Costos de operación	\$	8.820,13	\$ 9.819,45	\$ 9.929,43	\$ 10.040,64	\$ 10.153,09
Gastos de administración	\$	97.167,70	\$ 107.725,77	\$ 112.325,31	\$ 117.125,01	\$ 122.134,00
Gastos de ventas	\$	5.490,00	\$ 6.112,02	\$ 6.804,51	\$ 7.575,46	\$ 8.433,76
Participación de trabajadores		0	\$ 12.511,54	\$ 11.362,90	\$ 11.269,53	\$ 12.146,20
Impuesto a la renta		0	\$ 15.597,72	\$ 14.165,75	\$ 14.049,35	\$ 15.142,27
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL	\$	99.306,67	\$ 61.378,80	\$ 60.944,63	\$ 57.886,50	\$ 52.378,15

Tabla 62

*Flujo de Caja Anual: Flujo de Inversión y Flujo de Financiamiento (Segunda Parte)*

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS	\$ 78.009,38	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aportación propia	\$ 33.432,59					
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 20.193,63	\$ 22.354,67	\$ 24.746,97	\$ 5.084,97	\$ 5.629,14
Pago de intereses		\$ 7.037,12	\$ 4.876,08	\$ 2.483,78	\$ 860,32	\$ 316,15
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	\$ (111.441,97)	\$ (27.230,75)	\$ (27.230,75)	\$ (27.230,75)	\$ (5.945,29)	\$ (5.945,29)
FLUJO NETO DE CAJA	\$(111.441,97)	\$ 72.075,93	\$ 34.148,05	\$ 33.713,88	\$ 51.941,21	\$ 46.432,86

## Estado de Situación General

Tabla 63  
Balance General Anual (Primera Parte)

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos Corrientes</b>					
Caja	\$ 146.624,61	\$ 180.772,66	\$ 214.486,54	\$ 266.427,75	\$ 312.860,61
Suministros de oficina	\$ 203,00	\$ 203,00	\$ 203,00	\$ 203,00	\$ 203,00
Mercadería de tienda	\$ 1.310,00	\$ 1.310,00	\$ 1.310,00	\$ 1.310,00	\$ 1.310,00
Suministros control de tienda	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 148.857,61</b>	<b>\$ 183.005,66</b>	<b>\$ 216.719,54</b>	<b>\$ 268.660,75</b>	<b>\$ 315.093,61</b>
<b>Activos no corrientes</b>					
Equipo electrónico	\$ 5.466,85	\$ 5.466,85	\$ 5.466,85	\$ 5.466,85	\$ 5.466,85
Edificio e infraestructura	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
Muebles y enseres	\$ 1.683,30	\$ 1.683,30	\$ 1.683,30	\$ 1.683,30	\$ 1.683,30
Replicas	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
(-) Depreciación acumulada	\$ (8.557,28)	\$ (17.114,56)	\$ (25.671,84)	\$ (26.740,17)	\$ (27.808,50)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 24.592,87</b>	<b>\$ 16.035,59</b>	<b>\$ 7.478,31</b>	<b>\$ 6.409,98</b>	<b>\$ 5.341,65</b>
<b>Activos Diferidos</b>					
Gastos de constitución	\$ 1.510,14	\$ 1.510,14	\$ 1.510,14	\$ 1.510,14	\$ 1.510,14
(-) Amortización Acumulada	\$ (302,03)	\$ (604,05)	\$ (906,08)	\$ (1.208,11)	\$ (1.510,14)
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 1.208,11</b>	<b>\$ 906,08</b>	<b>\$ 604,05</b>	<b>\$ 302,03</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 174.658,59</b>	<b>\$ 199.947,33</b>	<b>\$ 224.801,90</b>	<b>\$ 275.372,75</b>	<b>\$ 320.435,26</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>Pasivos Corrientes</b>					
cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por P.	\$ 12.511,54	\$ 11.362,90	\$ 11.269,53	\$ 12.146,20	\$ 11.697,02
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 15.597,72	\$ 14.165,75	\$ 14.049,35	\$ 15.142,27	\$ 14.582,28
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ 28.109,25</b>	<b>\$ 25.528,65</b>	<b>\$ 25.318,87</b>	<b>\$ 27.288,47</b>	<b>\$ 26.279,30</b>
<b>Pasivo de Largo Plazo</b>					
Préstamo Bancario	\$ 57.815,75	\$ 35.461,09	\$ 10.714,11	\$ 5.629,14	\$ -
<b>Total Pasivos de Largo Plazo</b>	<b>\$ 57.815,75</b>	<b>\$ 35.461,09</b>	<b>\$ 10.714,11</b>	<b>\$ 5.629,14</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 85.925,00</b>	<b>\$ 60.989,73</b>	<b>\$ 36.032,99</b>	<b>\$ 32.917,62</b>	<b>\$ 26.279,30</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	\$ 33.432,59	\$ 33.432,59	\$ 33.432,59	\$ 33.432,59	\$ 33.432,59
Utilidad Neta del Ejercicio (cada periodo)	\$ 55.300,99	\$ 50.224,02	\$ 49.811,32	\$ 53.686,22	\$ 51.700,82
Utilidades Retenidas (acum de periodos anteriores)	\$ -	\$ 55.300,99	\$ 105.525,01	\$ 155.336,32	\$ 209.022,55
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 88.733,58</b>	<b>\$ 138.957,60</b>	<b>\$ 188.768,91</b>	<b>\$ 242.455,14</b>	<b>\$ 294.155,96</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 174.658,59</b>	<b>\$ 199.947,33</b>	<b>\$ 224.801,90</b>	<b>\$ 275.372,75</b>	<b>\$ 320.435,26</b>



## Evaluación financiera

Conforme lo señaló el Gerente Nacional de Riesgo y Credito (2017) la tasa de valoración de proyectos que mantiene la Corporación Financiera Nacional es del 12%, por lo cual dicho porcentaje se utilizará como tasa de descuento para evaluar los flujos del emprendimiento. En esta evaluación al tener un VAN mayor a cero se puede aprobar el proyecto diciendo que este es viable financieramente, así mismo, la TIR es mayor que la tasa de descuento, por lo que se decide aprobar el proyecto al ser rentable financieramente, en el Beneficio/Costo por cada \$1 que se invertirá se ganará \$0,57 y el periodo de recuperación es de 2 años y 4 meses aproximadamente.

Tabla 64

*Evaluación Financiera Escenario Conservador*

	Resultado
VAN	\$ 63.487,86
TIR	35%
B/C	\$ 1,57
PRI	2,34

## Ratios Financieros

Dentro de los ratios se realizaron 4, el margen bruto presenta porcentualmente la utilidad bruta sobre las ventas, el margen neto la utilidad neta sobre las venta así mismo porcentualmente, ROA mide el poder de utilidad sobre los activos totales y finalmente el ROE mide como se genera utilidad a través del patrimonio.

Tabla 65

*Ratios*

INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	42,91%	37,83%	36,01%	37,55%	35,53%
MARGEN NETO	26,24%	23,56%	23,11%	24,63%	23,46%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	\$ 0,32	\$ 0,25	\$ 0,22	\$ 0,19	\$ 0,16
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	\$ 1,65	\$ 1,50	\$ 1,49	\$ 1,61	\$ 1,55

## Punto de equilibrio

Expresa el número de ventas que se deben hacer para no perder ni ganar.

Tabla 66  
*Punto de Equilibrio*

	Año 1	
Costos Variables	\$	8.820,13
Total Costos Variables	\$	8.820,13
Costo Total Operativo	\$	113.024,95
Costo Fijos	\$	106.491,70
Ventas Totales	\$	210.784,50
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$	111.142,37
EN PORCENTAJE (PE)		52,73%

**Análisis de Sensibilidad (Escenarios optimista y pesimista)**

En el escenario pesimista se consideró en la variable precio que el incremento sería del 0% y dio como resultado un VAN mayor a cero se puede aprobar el proyecto diciendo que el proyecto sigue siendo viable financieramente, la TIR es mayor que la tasa de descuento por lo que se decide aprobar el proyecto al ser rentable financieramente, en el Beneficio/Costo por cada \$1 que se invierte se gana \$0,43 y el periodo de recuperación es de 2 años y 7 meses aproximadamente. Por el lado del escenario optimista se estableció que en la variable precio el incremento sería ahora del 5%, debido a que se considera el coste de oportunidad, es decir en caso que el dinero no sea invertido en el proyecto, sino que estuviera en el banco se generaría un 5% en promedio a 5 años como una póliza de acumulación; con dicho porcentaje proporcionó como resultado un VAN mayor a cero se puede aprobar el proyecto diciendo que este sigue siendo viable financieramente, la TIR es mayor que la tasa de descuento por lo que se decide aprobar el proyecto al ser rentable financieramente, en el Beneficio/Costo por cada \$1 que se invierte se gana \$0,77 y el periodo de recuperación es de 2 años aproximadamente.

Tabla 67  
*Escenarios Pesimistas y Optimista*

	Pesimista	Optimista
Aumento Precio	0%	5%
Tasa Interna de Retorno	31%	42%
Valor actual Neto	\$ 48.225,76	\$ 86.007,07
B/C	\$ 1,43	\$ 1,77
Tiempo de recuperación	2 años 7 meses aprox.	2 años aprox.

## Conclusiones

Después del estudio de factibilidad se puede destacar que existe una ventaja al localizar el negocio en el Malecón 2000, debido a que el mismo al estar situado en una zona céntrica es visitado por turistas internos del país, residentes de la ciudad e inclusive turistas extranjeros en cualquier día de la semana, siendo beneficioso para el proyecto, dado que según los resultados de la investigación de mercado el consumidor al que nos dirigimos realiza sus visitas a parques o malecones de la ciudad los fines de semana durante la tarde o noche. Por lo que, en el horario de mañana se hará alianzas con establecimientos educativos para mitigar esa posible disminución del número de visitas.

Mediante la estrategia diferenciadora se captará al mercado objetivo, en vista de que el logo y slogan del parque la mayoría de las personas que conformaron los grupos focales si relacionan “Mini Ecuador” con lo que realmente se quiere implementar, por lo que se prevé que lleguen más visitantes a través de que al ser un negocio innovador se va a satisfacer la necesidad de las personas que no han conocido estos atractivos turísticos, de esta manera los conozcan a versión miniatura y planifiquen a futuro su viaje, por ende se está incentivando el turismo interno del Ecuador.

El parque de réplicas a escala servirá para tener un tipo de recreación diferente a lo que habitualmente los habitantes de Guayaquil están acostumbrados a visitar y para dar a conocer esta nueva área se lo promocionara a través de las redes sociales, ya que es lo que está de moda y es usado por la mayoría de personas como medio de comunicación y también porque según las encuestas se pudo notar el 80 % indico que ese es el medio por el que les gustaría recibir publicidad del proyecto.

Según el análisis financiero se puede concluir que el parque temático “Mini Ecuador” es rentable y viable, puesto que la inversión inicial es de \$ 111.441,97 y se obtiene como resultado una VAN de \$ 63.487,86 y una TIR de 35%, recuperando la inversión en 2 años y 4 meses aproximadamente, con una relación de Beneficio- Costo de \$ 1, 57, es decir que por cada \$1 invertido se generará una ganancia de \$ 0,57.

## Recomendaciones

Al haber concluido con el análisis de factibilidad para la creación de parque temático de réplicas a escala de los atractivos del Ecuador en la ciudad de Guayaquil, surgen recomendaciones que ayudarían a mejorar y superar las expectativas que se tienen para la realización de este proyecto. Estas sugerencias son una sección importante para el estudio:

- Cuando ya se haya implementado este proyecto se recomienda, cambiar cada cierto tiempo las réplicas de los atractivos para que se pueda dar un nuevo aire cultural a los asistentes y para que así los mismos no dejen de venir puesto que tiene algo diferente para ver cada vez que vengan. Los videos de realidad virtual también son recomendables que se cambien para dar un nuevo plus al parque por el lado tecnológico. Una vez que se cambien las réplicas las mismas pueden ser usadas para llevarlas a otras ciudades e implementar parques con la misma temática de Mini Ecuador.
- Se debe considerar que la tienda de *souvenirs* tenga un *stock* más variado ya que para iniciar se han considerado únicamente cuatro *ítems* que posteriormente puede ser muy repetitivos ya que no existe una gran cantidad de artículos.
- Se recomienda también encontrar un espacio propio para que se puedan incorporar nuevas cosas que complementen el parque como circuitos de aventura, que incluyen actividades como: (a) rocódromo, (b) *canopy* y (d) puentes colgantes, ect. Así mismo, que se implementen pequeños sitios para comer y fuentes de sodas ya que como se pasara un tiempo prolongado y se harán actividades más desgastantes entonces son necesarios estos puntos de comida y zonas para hidratarse.
- Se aconseja que la publicidad se mantenga durante de los tres primeros meses muy fuerte cada vez que se haga el cambio de las réplicas para poder llegar de mejor manera hacia el consumidor. Algo que puede complementar la publicidad seria la realización de fiestas temáticas dentro del parque que tenga relación con los atractivos expuestos en donde se hagan bailes, pequeñas obras y se presente la gastronomía de la provincia o ciudad de donde es el atractivo.

## Listado de Referencias

- Acerenza, M. (2000). *Administración del Turismo*. México D.F.: Editoriales Trillas.
- Barrios, M. (2006). *Manual de trabajo de grado especialización y maestrías y tesis doctorales*. Caracas: Ediciones FEDUPEL.
- Behar, D., (2008). *Metodología de la investigación*. Ediciones Shalom.
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2017). *Permiso de funcionamiento*. Recuperado de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/noticias/eventos-y-boletines/560-bomberos-de-guayaquil-tramites-en-linea.html>
- Bermúdez, F. (2002). *Generalidades del turismo*. Recuperado de [http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo\\_aventura/GENERALIDADES%20DE%20TURISMO.pdf](http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo_aventura/GENERALIDADES%20DE%20TURISMO.pdf)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Boullón, R. (2003). *Ecoturismo y Sistemas Naturales Urbanos*. Buenos Aires: Editorial Turísticas
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Editorial Trillas
- Boullón, R. (2009) *Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista* (4ta. edición). México D.F.: Editoriales Trillas.
- Buitrago, A. (2016). La gran Pirámide de Giza. *Revista de Historia*. Recuperado de <https://revistadehistoria.es/la-gran-piramide-de-guiza/>
- Bulut Z., & Yilmaz, H. (2006). Miniature Parks and the sample of Miniaturk. *Journal of Applied Sciences*, 6(1), 62–65. Recuperado de <http://docsdrive.com/pdfs/ansinet/jas/2006/62-65.pdf>
- Butler, G. (1986). *Principios y métodos de recreación para la Comunidad*. Buenos Aires.
- Canalis, X. (2016, 31 de julio). El turismo de la copia se extiende a escala global. *Revista Hosteltur*, 34-36. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/117364\\_turismo-copia-se-extiende-escala-global.html](https://www.hosteltur.com/117364_turismo-copia-se-extiende-escala-global.html)
- Castellucci, D. La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. *Aportes y Transferencias*, 13(2), 29-44. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/276/27621943003.pdf>

- CEPAL (2015). *Ranking de puertos. Top 20 de América latina y el Caribe 2015*. Recuperado de <http://www.cepal.org/es/infografias/ranking-puertos-top-20-america-latina-caribe-2015>
- CFN. (2017). *Programa de financiamiento para emprendedores*. Recuperado de <http://www.cfn.fin.ec/programa-de-financiamiento-para-emprendedores/>
- Ciudad Mitad del Mundo (2017). *Atractivos turísticos. Monumento Ecuatorial*. Recuperado de <http://www.mitaddelmundo.com/es/monumento-ecuatorial/>
- Cuervo, R. (1967). *El turismo como medio de comunicación humana*. México: Departamento de turismo
- Deming, E. (1989). *La salida de la crisis: Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos
- Diario El Comercio. (2013). La Virgen del Panecillo, un mosaico de 7000 piezas. Recuperado de <http://patrimonio.elcomercio.com/patrimonio-historico/el-panecillo/historia#.WZR3Muzyi70>
- Diario El Comercio. (2016). *Ecuador usa la realidad virtual para promocionar al país en el Hábitat III*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/realidad-virtual-turismo-ecuador-habitatiii-conferencia.html>
- Diario El Mercurio. (2013). *Catedral nueva, La Inmaculada Concepción*. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/411702-catedral-nueva-la-inmaculada-concepcion/>
- Diario El Telégrafo. (2014). *La Casa del Árbol es una parada obligatoria del visitante de Baños*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/la-casa-del-arbol-es-una-parada-obligatoria-del-visitante-de-banos>
- Diario El Telégrafo. (2017). *La Ley de Solidaridad recauda \$ 1.967 millones*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-ley-de-solidaridad-recauda-usd-1-397-millones>
- Diario El Universo. (2012). *Ecuador, sin el mínimo de espacios verdes requerido por la OMS*. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2012/05/18/1/1430/ecuador-esta-debajo-cantidad-minima-espacios-verdes-recomendada-oms.html>

- Diario El Universo. (2017). *Emprendedores tendrán espacio para convertir ideas en negocios*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/03/nota/5978173/emprendedores-tendran-espacio-convertir-ideas-negocios>
- Diario El Universo. (2017). *Municipio de Guayaquil pasa la meta que se impuso en áreas verdes*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/06/nota/6265630/cabildo-pasa-meta-que-se-impuso-areas-verdes>
- Dumazedier, J. (1964). *Sociologie empirique du loisir: critique et contre-critique de la civilisation du loisir*. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k48060848>
- Ecuavisa (2016). *La leyenda poco conocida del Panecillo*. Recuperado de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/216196-leyenda-poco-conocida-panecillo>
- Ferrer, J., Vázquez, J., Clemenza, C., y Pérez, R. (2002). Gestión de calidad y su dimensión ético-competitiva en la Pequeña y Mediana Empresa metalmeccánica de la región zuliana. *Revista Venezolana de Gerencia*, 7(17), 96-118. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29071707>
- Flores, R. (2011). Actividades recreativas en el Parque Hundido del Distrito Federal (México). *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(4), 797-823. Recuperado en 22 de mayo de 2017, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000400003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000400003&lng=es&tlng=es).
- Fundación Municipal Turismo Para Cuenca. (2002). *Turismo Cuenca Ecuador*. Recuperado de <http://cuencaecuador.com.ec/>
- Guayaquil es mi Destino (2015). *Cerro Santa Ana*. Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/historia-arte-y-cultura/cerro-santa-ana>
- Guayaquil es mi Destino (2015). *Malecón del Salado*. Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones/malecones-urbanos/malecon-del-estero-salado>

- Guayaquil es mi Destino (2015). *Malecón Simón Bolívar*. Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones/malecones-urbanos/malecon-simon-bolivar>
- Guayaquil es mi Destino (2015). *Monumentos y Bustos Históricos del Cerro Santa Ana*. Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/monumentos-y-bustos-hist%C3%B3ricos/del-cerro-santa-ana/el-faro>
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Guía virtual para turismo accesible. (2014). *Ciudad Mitad del Mundo*. Recuperado de <http://turismoaccesible.ec/site/destination/region-sierra/pichincha/san-francisco-de-quito/ciudad-mitad-del-mundo/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- INEC (2010). *Censo Poblacional 2010*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manulateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2017). Tarifario de tasas con descuentos. Recuperado de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/tarifario-de-tasas-con-descuentos.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Resultado de censo de población 2010*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Solo el 5% de ciudades cumplen con la normativa internacional del Índice Verde Urbano*. Recuperado de: [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_verde/boletin.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_verde/boletin.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education
- La Tour Eiffel. (2017). *Todo sobre la Torre Eiffel*. Recuperado de <http://www.toureiffel.paris/es/todo-sobre-la-torre-eiffel/historia-y-cifras-de-la-torre/la-torre-eiffel-en-cifras>



- Mateo, D. (2010). *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Meeùs, T. (2015). *Mini Europe*. Recuperado de <http://www.minieurope.com/wp-content/uploads/2015/10/7019-MNE-ES-15pages.pdf>
- Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano. (2017). *El Ecuador apuesta a la ciencia, el desarrollo tecnológico, la innovación y la creatividad con el Plan de la Economía Social de los Conocimientos*. Recuperado de <http://www.conocimiento.gob.ec/el-ecuador-apuesta-a-la-ciencia-el-desarrollo-tecnologico-la-innovacion-y-la-creatividad-con-el-plan-de-la-economia-social-de-los-conocimientos/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información. (2014). *Ecuador con pie firme en el desarrollo tecnológico*. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-con-pie-firme-en-el-desarrollo-tecnologico/>
- Ministerio de Turismo (2014) *El Quilotoa considerada una de las lagunas más bellas del Mundo*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/el-quilotoa-considerada-una-de-las-lagunas-mas-bellas-del-mundo/>
- Ministerio de Turismo (2015). *Turismo genera en Ecuador 405.820 mil fuentes de trabajo*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/turismo-genera-en-ecuador-405-820-mil-fuentes-de-trabajo/>
- Ministerio del Ambiente (2015). *Reserva Marina Galápagos*. Recuperado de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/reserva-marina-gal%C3%A1pagos>
- MINTUR (2004). *Metodología para inventarios de atractivos turísticos*. Recuperado de <file:///C:/Users/USER%20-%20PC/Downloads/4.1.2%20Metodolog%C3%ADa%20de%20Inventario%20Turistico.pdf>
- MINTUR (2008). *Ley de Turismo*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

- MINTUR (2008). Reglamento General a la *Ley de Turismo*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>
- MINTUR (2016). *Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana: incentivos para las zonas afectadas*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/medidas-tributarias-benefician-al-sector-turistico-de-las-zonas-afectadas-por-el-terremoto/>
- Montenegro, C., y Muñoz, J. (2015). La era digital en el consumo: el poder de la tecnología para las marcas. *Escritos en la Facultad*, 107(1), 89-92. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=11591&id\\_libro=554](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=11591&id_libro=554)
- National Geographic. (2017). *Las historias que se ocultan detrás del Taj Mahal*. Recuperado de <http://www.ngenespanol.com/el-mundo/culturas/17/06/26/historia-de-amor-del-taj-mahal-india/>
- Observatorio Turístico de Guayaquil (2015). *Cifras relevantes de la ciudad*. Recuperado de <http://www.guayaquilemidestino.com/sites/default/files/observatorio-turistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf>
- OMT. (2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de Organización Mundial de Turismo el 22 de mayo del 2017 de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo (1999). *Guía de administradores locales: Desarrollo Sostenible*. doi: 978-92-844-0307-3
- Ortegón, R. (1982) *Educación para el Tiempo Libre*. Bogotá: Asociación Colombiana de Recreación.
- Panosso, N. (2007). Una propuesta epistemológica. *Filosofía del turismo*, 16 (1), 389-402. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n4/v16n4a01.pdf>
- Paspuel, W. (2016, 1 de junio). Uno de cada tres ecuatorianos emprendió en un negocio nuevo en el 2015. *Revista Lideres*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuatorianos-emprendimientos-negocio-estudio.html>

- Pastor, M. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 97-115. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200006>
- Plaza, G. (2015, 27 de septiembre). La mágica Laguna de Quilotoa. *Revista Sadhana*, 27(1), 47. Recuperado de [https://issuu.com/revista-sadhana/docs/sadhana\\_27](https://issuu.com/revista-sadhana/docs/sadhana_27)
- Plazas, F. (2011). *Investigación de mercados: un enfoque gerencial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Porter, M. (2008). *Estrategias competitivas*. México: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.
- Presidencia de la República del Ecuador (2017). *El Palacio de Carondelet es la sede de Gobierno y residencia oficial del presidente de la República del Ecuador*. Recuperado de <http://www.presidencia.gob.ec/palacio-de-gobierno/>
- Quispe, E., Valverde, M., Zelaya, R., Barrionuevo, G., y Bowles, L. (2012). Turismo cultural en Santa Cruz. Universidad, *Ciencia y Sociedad*, (8), 42-47. Recuperado de [http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S8888-88882012000300008&lng=es](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S8888-88882012000300008&lng=es).
- Quito Turismo (2014). *Centro Histórico*. Recuperado de <http://www.quito.com.ec/que-visitar/centro-historico>
- Santuario del Cisne (2017). *La Virgen de El Cisne, Mas de 400 años de historia*. Recuperado de <http://santuariodelcisne.org/la-virgen-de-el-cisne-mas-de-400-anos-de-historia/>
- Sastre, F., & Benito, I. (1997). Parques temáticos, estrategia de producto en núcleos turísticos consolidados: el caso de baleares. *Escola Oficial de Turisme CAIB-UIB*, 1-11. Recuperado de <http://www.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a7/07-261.pdf>
- Secretaría Nacional de la Administración Pública. (2017). *La estabilidad política promueve la inversión*. Recuperado de <http://www.administracionpublica.gob.ec/la-estabilidad-politica-promueve-la-inversion/>

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Generación y restauración de áreas verdes de Guayaquil a Guayaquil Ecológico*. Recuperado de <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp->
- Secretaría Nacional de Planificación de desarrollo (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- SERNATUR (2008). *Glosario de turismo*. Recuperado de Departamento de planificación del Gobierno de Chile el 22 de mayo del 2017 de [http://www.fedetur.org/otros\\_estudios\\_y\\_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf](http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf)
- Servicio de Rentas Internas (2017). *Autorización Máquinas registradoras*. Recuperado de [http://descargas.sri.gov.ec/download/facturacion/manuales/Maquinas\\_Registradoras\\_Internet\\_2011.pdf](http://descargas.sri.gov.ec/download/facturacion/manuales/Maquinas_Registradoras_Internet_2011.pdf)
- Servicio de Rentas Internas (2017). *Requisitos RUC como persona jurídica*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Servicios Turismos (2017). *Impuesto del uno por mil*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/2015-02-20-22-41-48/impuesto-del-uno-por-mil>
- Torre de Pisa. (2017) *Torre de Pisa*. Recuperado de <http://www.torrepisa.com/torre-di-pisa/>
- Tribe, J. (2000). *Economía del ocio y el turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Universidad de Pamplona. *Teoría de la Recreación*. Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/TEORIA%20Y%20TENDENCIA%20DE%20LA%20RECREACION.pdf>
- Valderrey, P. (2011). *Segmentación de Mercados*. Bogotá, Colombia: Editorial de la U.
- Vera, C. (1995). *Planificación de instalaciones para educación física, deporte y recreación*. Maracaibo: Ediciones Astro Data.
- Vicepresidencia República del Ecuador (2014). *Vicepresidente Jorge Glas inauguró el programa Progresar para emprendedores*. Recuperado de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/vicepresidente-jorge-glas-inauguro-el-programa-progresar-para-emprendedores/>

### **Registro único de Turismo**

Al ser este proyecto parque temático debe ser registrado con los mismos requerimientos para los establecimientos de alimentos y servicios de alimentos y bebidas. A continuación, se presentan cuáles son los requerimientos para personas jurídicas:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,
- Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de la última papeleta de votación
- Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento.
- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
- (Formulario del Ministerio de Turismo)
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados
- Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas). (Ministerio de Turismo, 2017)

### **Contribución del Uno por Mil**

Crear usuario en el sistema SIETE para proceder a declarar los activos.

Según el Acuerdo Ministerial Nro. 20160007

ACUERDA:

Artículo 1.- Fijar en tarifa cero (\$0.00) el valor de la contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos imponible a todos los establecimientos turísticos, para el año fiscal 2016.

Artículo 2.- Los establecimientos antes mencionados deberán realizar las declaraciones correspondientes aplicando la tarifa cero (\$0.00).

#### EN CASO DE SER UN NUEVO ESTABLECIMIENTO

Todo establecimiento oferente de servicios turísticos y registrados en el Ministerio de Turismo debe declarar su inventario valorado de activos fijos (edificaciones e instalaciones, maquinarias, muebles enseres y equipos de computación), sobre el cual se hará el cálculo de la Contribución 1x1000, que para el 2016 es tarifa 0,00 USD (Servicios Turismo, 2017, párr. 1-3)

#### **Servicio de Rentas Internas (SRI)**

##### **RUC como persona jurídica**

- Original del formulario 01-A suscrito por el representante legal
- Presentar el original y entregar copia de la escritura pública de la constitución de la compañía con sus respectivas resolución e inscripción en el registro mercantil.
- Original y copia simple del nombramiento del representante legal con reconocimiento de firmas o protocolizado, para el caso de las Empresas Unipersonales y Civiles Comerciales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil.
- Cedula original
- Pasaporte original y copia
- Factura, planilla, comprobante de pago de servicios básicos, original donde conste el nombre de la sociedad o representante legal.
- Factura o estados de cuenta de otros servicios, Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural, Notas de Crédito y Notas de Débito, Cualquier documento emitido por una entidad pública, Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato, Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito, Patente Municipal, Permiso de Bomberos, Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad, copia, con vigencia de los 3 últimos meses y que conste el nombre de la sociedad o representante legal

- Contrato de Concesión Comercial o certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros, Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, Carta de cesión de uso gratuito del inmueble (se utilizará únicamente cuando el contribuyente no tenga a su nombre ninguno de los requisitos descritos anteriormente), original, con vigencia de los últimos 3 meses y que conste el nombre de la sociedad o representante legal. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

### **Benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil**

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil ahora cuenta con un servicio en línea para poder tramitar el permiso de funcionamiento, los pasos son los siguientes:

- Registrarse en la página web [www.bomberosguayaquil.gob.ec](http://www.bomberosguayaquil.gob.ec)
- Selecciones el trámite para sí establecimiento: renovación anual o permiso para local nuevo
- Ingrese la información del contribuyente y establecimiento que consta en el R.U.C.
- Generar la orden de pago: selecciones la opción iniciar tramite, verificar la información y continuar con la opción generar orden. Imprima la orden y pagar en el Banco de Guayaquil, posteriormente se recibirá una notificación al correo electrónico para continuar con el trámite.
- Declaración juramentada o inspección: si la actividad comercial del establecimiento es considerada de bajo riesgo se mostrará la opción Generar Declaración de no ser ese el caso, se asignará una fecha para la inspección.
- Permiso de funcionamiento: una vez aprobada la Declaración Juramentada o la Inspección, se podrá imprimir el permiso de funcionamiento del año vigente (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2017)

### **Permisos Municipales**

#### **Uso del suelo**

Este documento es el que indica si la actividad que se desea realizar es permisible o no, adicionalmente indica las condiciones que requerirá seguir el establecimiento.

Se puede llevar a cabo de 2 maneras:

1. Servicio en línea desde la página municipal ([www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec)).
2. Acercarse al municipio directo en ventanilla llevando los siguientes documentos:
  - Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)
  - Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)

Tomando en cuenta que el trámite se lo realizará posteriormente en la Dirección de uso del espacio y vía pública (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2017).

### **Tasa de habilitación y control**

Ingresar en la Ventanilla Municipal #41 (10 de agosto y Pichincha) la siguiente documentación:

- Copia de Patente Municipal del año exigible
- Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia. (Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.)
- Consulta de Uso de Suelo No Negativa
- Copia de última actualización del RUC
- Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón)
- Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
- Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
- Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.



- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2017).

### **Patente Municipal**

- Certificado provisional o definitivo emitido por el benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del cantón Guayaquil.
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
- Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

### **Pasos a seguir:**

1. Descargar, llenar e imprimir el formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" de la página [www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec).

2. Adjuntar los requisitos y entregar en las ventanillas de la Dirección Financiera situadas en el Bloque 2 (NOROESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio; donde se le indicará el valor de la liquidación correspondiente (No se aceptará información incompleta o ilegible).
3. El valor de la liquidación puede ser cancelado en las ventanillas de Recaudaciones de la Municipalidad situadas en el Bloque 1 (NORESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2017).

### **Permiso de rotulación**

Previo la obtención del permiso de Rótulos Publicitarios, deberá solicitar el informe técnico a la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros, cuyos requisitos son los siguientes:

- Tasa de Trámite de Planeamiento Urbano. Valor US\$2.00.
- Escrito solicitando el Informe Técnico.
- Fotocopias a colores de la Cédula de Ciudadanía y del Certificado de Votación vigente.
- Fotografías a colores de la edificación.
- Carpeta manila con vincha.

### **Pasos del trámite:**

1. Comprar la Tasa de Trámite de Planeamiento Urbano (una por cada local) en las Cajas Recaudadoras (Palacio Municipal, Malecón 1600 y Clemente Ballén, esq. Bloque Noreste 1, planta baja).
2. Original y copia de escrito dirigido al Arq. Guillermo Arguello, DIRECTOR (E) DE URBANISMO, AVALÚOS Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL, firmado por el propietario del negocio, en el cual se solicita el Informe Técnico del rótulo publicitario. Registrar la dirección completa, números de teléfonos (convencional y celular) y correo electrónico.
3. Adjuntar fotocopias a colores de la Cédula de Ciudadanía y del Certificado de Votación del solicitante vigente. En caso de ser Compañía, Nombramiento del Representante Legal vigente.

4. Adjuntar dirección del predio y croquis con el Código Catastral del predio donde se solicita el rótulo.
5. Adjuntar fotografía a colores de la edificación y de la fachada del Local donde se colocará el letrero.
6. En caso de edificaciones esquineras, fotografías a colores de las dos fachadas.
7. En caso de Centros Comerciales, Gasolineras, el Administrador deberá presentar fotomontaje del proyecto de rotulación o fotos a colores de los letreros existentes en su inmueble.
8. Ingresar la documentación en carpeta manila con vincha en la Sub Dirección de Proyectos Específicos, Palacio Municipal calle 10 de agosto, Piso 1.

NOTA. - Para el correspondiente trámite, deberá contar con la Tasa de Habilitación vigente en el caso de establecimientos comerciales, la cual será verificada en los sistemas informáticos municipales. NO DEBERÁ ADJUNTARLA (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2017).

### **Permiso de la Propiedad Intelectual IEPI**

Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial tiene un valor de \$ 208,00, el trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Lema Comercial tiene un valor de \$ 208,00. Dichos valores deben ser pagados en el banco del Pacifico a nombre de Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (Propiedad Intelectual IEPI, 2017).

### **Uso de Máquina Registradora**

- Se ingresa los datos del RUC, y contraseña
- Seleccionar Contribuyente
- Seleccionar Ingreso se formulario
- Seleccionar Máquina registradora
- Seleccionar nuevamente Ingreso de formularios
- Seleccionar Solicitud de autorización
- Se desplegarán datos del Contribuyente como: RUC, Razón Social, Motivo del trámite, fecha en la que caducará la autorización, además, se muestran los establecimientos asignados al contribuyente ingresado.

- El usuario debe seleccionar, de uno en uno, los establecimientos donde va a utilizar máquinas registradoras autorizadas para la emisión de tiquetes.
- Una vez que seleccione el establecimiento, el usuario debe registrar la información de cada máquina registradora, para que se incluya en el listado que se despliega durante el proceso de adición de máquinas. Debe especificar la marca y el modelo, y la serie de fabricación de las máquinas registradoras. Una vez ingresada esta información, el usuario debe presionar el botón “Agregar”.
- Una vez que se hayan especificado todas las máquinas registradoras deseadas, en todos los establecimientos, se debe presionar el botón “Siguiente”.
- Aparecerá en la pantalla la Confirmación de la Solicitud. El usuario podrá comprobar si los datos ingresados son correctos, en caso de no serlo, podrá regresar mediante el botón “Anterior”; y en caso de que los datos sean correctos debe presionar el botón “Siguiente”.
- Luego aparece una pantalla que recoge información sobre los requisitos que deben cumplir al emitir los tiquetes, para esto, lo único que se debe realizar es activar la casilla de verificación correspondiente al registro, en la columna “verificado”.
- Una vez terminada la selección dar clic siguiente y llegara un PDF con la autorización. (Servicios de Rentas Internas del Ecuador, 2011)



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cedeño Soledispa, Katherine Carolina**, con C.C: # 0922206347 y **Flores Sánchez Andrea Polette**, con C.C: # 0926455148 autor/a/es del trabajo de titulación: **Análisis de factibilidad para la creación de un parque temático de atractivos turísticos en réplicas a escala en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13** de septiembre de **2017**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Cedeño Soledispa, Katherine Carolina**

C.C: **0922206347**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Flores Sánchez Andrea Polette**

C.C: **0926455148**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis de factibilidad para la creación de un parque temático de atractivos turísticos en réplicas a escala en Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Katherine Carolina Cedeño Soledispa Andrea Polette Flores Sánchez		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Econ. María Mercedes Baño Hifong, Msc. Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	13 de septiembre del año 2017	<b>No. De páginas</b>	125 paginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Turismo, Recreación, Cultura		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Turismo, Parque Temático, Atractivos Turísticos, Réplicas a Escala, Miniatura, Turismo Interno.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>	<p>El objetivo primordial del proyecto es analizar la factibilidad para la creación de un parque temático de atractivos turísticos en réplicas a escala en Guayaquil, el cual busca incentivar el turismo interno en el Ecuador y así mismo se orienta a lograr satisfacer la necesidad de los residentes de la Guayaquil de encontrar espacios de recreación diferentes a los que ya posee la urbe. Al ser un negocio innovador en el país se busca posicionarse en el mercado a través del slogan “todo en 1 día”, ya que Ecuador tiene destinos y atractivos muy llamativos para el turista y se necesita varios días para recorrer todo, para mitigar esto, implementar este parque ayudaría a conocer en versión miniatura los atractivos que más les llama la atención y que por diferentes motivos como dinero o tiempo se les dificulta viajar en el momento y de esta manera al visitar Mini Ecuador puedan programar un viaje a futuro teniendo la noción de los lugares que desean visitar.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> Katherine +593992318845 Andrea +593996569151	<b>E-mail:</b> katherincedenos@gmail.com polette_afs95@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: Ramírez Iñiguez Karla Lucía</b> <b>Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027 7 +593996155570</b> <b>E-mail: <a href="mailto:karla.ramirez01@cu.ucsg.edu.ec">karla.ramirez01@cu.ucsg.edu.ec</a></b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			