

# **ESCUELA POLITECNICA NACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EMPRESARIAL**

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL  
ESTABLECIMIENTO DE UNA SUCURSAL DE MIRKPAS EN EL  
SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO  
EMPRESARIAL**

**AUTOR: TANIA GABRIELA PÉREZ MARTÍNEZ  
(taniag\_56@hotmail.com)**

**DIRECTOR: ING. MANUEL AGUSTÍN ESPINOSA M.B.A.  
(maespinosal@hotmail.com)**

## DECLARACIÓN

Yo, Tania Gabriela Pérez Martínez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

Tania Gabriela Pérez Martínez

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por la señorita Tania Gabriela Pérez, bajo mi supervisión.

---

Ing. Manuel Agustín Espinosa, MBA

**DIRECTOR DE PROYECTO**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios; por ser mí guía cada día sin dejar que me rinda, por la sabiduría, entendimiento y discernimiento que siembra en mí para cada cosa que emprendo. También dedico esta tesis a mis padres por ser mi inspiración y mi apoyo desde que vine al mundo y sobre todo por nunca dejar de creer en mí.

*El principio de la sabiduría; es el temor de Jehová.*

*Sal. 111:10*

*Cuando pases por las aguas, yo estaré contigo  
Y por los ríos no te anegarán. Cuando pases por el  
Fuego no te quemará ni la llama arderá en ti.*

*Is. 43:2*

## AGRADECIMIENTO

Quiero rendir la mayor ofrenda de gratitud a mi Dios, mi Jesús, mi amigo; quien ha llenado mi vida en cada instante con su infinito amor; por todo lo que me ha dado a lo largo de mi vida, y por las personas que ha puesto en mi camino, por lo que me ha enseñado en este largo recorrido, por moldear mi carácter y por estar siempre con sus brazos y oídos abiertos.

A mis padres, Yolanda y Rodolfo; por el sacrificio y dedicación, porque siempre han estado ahí dándome lo mejor de ellos para que llegue hasta donde estoy ahora, por enseñarme lo que soy y lo que valgo.

A mis ñañas, Dayane y Erika; por ser un gran ejemplo de responsabilidad, dedicación y superación personal, por sus consejos y porque nunca dejaron que me desanime, ni que sea pesimista en ninguna circunstancia.

A mis sobrinas, Emily y Sophy; por ser ese pedacito de alegría que llena mi vida.

A Mamita Nelly, por sus consejos cada día, por las palabras de aliento y por sostenerme en sus oraciones.

A todos mis tíos, primos y familiares; que nunca dejaron de creer en mí y aportaron con sus palabras de ánimo en cada ocasión.

A los directivos y personal de VULQANO PARK, por la paciencia, el tiempo y el interés prestado a este proyecto. De manera especial al Ing. Juan Pablo Hidalgo, a Sergio, Caro, Paul, Rosy, Danny, a todos ellos, gracias además por la amistad y cariño proporcionados.

Al Ingeniero Manuel Agustín, extendiendo un impetuoso agradecimiento por el conocimiento impartido a través del desarrollo de este proyecto; por toda la paciencia, el tiempo y el interés prestados. Pero sobre todo por su amistad y apoyo.

A mi Pastor, hermanos, amigos del Centro Familiar Cristiano y a todos quienes conforman mi familia en fe, gracias porque me respaldaron con amor en sus oraciones.

A todos mis amigos y amigas con los que se ha fortalecido el lazo a través de los años, talvez desde la infancia, el colegio, la universidad, o el trabajo, gracias a cada uno de ustedes por cada momento compartido, por cada prueba superada, por siempre estar con su mano extendida para ayudarme a afrontar y derivar los obstáculos que se presentaban.

A mis profesores de la Escuela Politécnica Nacional, con quienes tuve la experiencia de cursar varios semestres en las aulas de clase, por la ciencia, el juicio y talento transmitidos. Gracias a los “inges” por sus sabios consejos y su valiosa amistad.

A mis lectores de tesis, por su aporte con las respectivas sugerencias, consejos y explicaciones para la pertinente exposición de este trabajo.

## RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo aquí presentado se enfoca en la elaboración de un Plan de Marketing Estratégico para el Establecimiento de una Sucursal de MIRKPAS en el Sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito que pretende aprovechar el crecimiento de la ciudad en esa área para que la empresa pueda permanecer en el mercado y logre incrementar la rentabilidad del negocio, generando ventaja competitiva a través de la ejecución de estrategias claramente establecidas y alcanzando los objetivos corporativos planteados para la empresa.

Para iniciar se habla de las generalidades; es decir, se presenta a la empresa con una breve reseña hasta la situación actual de la misma, justificamos el presente proyecto, seguido de los objetivos y la hipótesis que se pretende cumplir.

En el segundo capítulo se realiza un estudio de la situación actual, acudiendo al análisis del macroentorno donde se estudiaron las fuerzas externas y el microentorno, donde se hace un estudio de las fuerzas de Porter en los dos casos arrojaron datos muy interesantes que ayudaron al desarrollo de los capítulos siguientes.

En el capítulo tercero se realiza el estudio de mercado, enfocado en habitantes del sector sur de Quito, para averiguar la aceptación de la ejecución de tal proyecto además de otros factores que lo harían escogido entre los lugares de entretenimiento.

En el capítulo cuatro se realiza el direccionamiento estratégico donde se reestructuran la misión y visión de la empresa MIRKPAS dedicada a la satisfacción de las necesidades de entretenimiento en la sociedad, posteriormente se consiguió desarrollar planes de acción que se tomarían para la ejecución del proyecto y también estrategias enfocadas en el marketing mix que darán como resultado el buen funcionamiento y posicionamiento no sólo del proyecto sino de la empresa en general.

Brevemente, se realiza un estudio financiero en el quinto capítulo donde se realiza un flujo de fondos y con éste un análisis de sensibilidad en escenarios optimista y pesimista, donde se comprueba la viabilidad del proyecto con técnicas cuantitativas muy utilizadas a nivel empresarial.

Finalmente, se elaboran las conclusiones y recomendaciones que resultaron del desarrollo de este Plan de Marketing Estratégico

## INDICE

<i>DECLARACIÓN</i> _____	<i>II</i>
<i>CERTIFICACIÓN</i> _____	<i>III</i>
<i>DEDICATORIA</i> _____	<i>IV</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> _____	<i>V</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i> _____	<i>VI</i>
<i>INDICE DE TABLAS</i> _____	<i>1</i>
<i>INDICE DE GRAFICOS</i> _____	<i>3</i>
<i>CAPÍTULO I</i> _____	<i>4</i>
<i>GENERALIDADES</i> _____	<i>4</i>
1.1. Planteamiento del Problema _____	<i>4</i>
1.2. Formulación y Sistematización del Problema: _____	<i>7</i>
1.3. Objetivos de la Investigación _____	<i>8</i>
1.4. Justificación del Proyecto _____	<i>8</i>
1.5. Marco de Referencia _____	<i>10</i>
1.6. Hipótesis de Trabajo _____	<i>16</i>
<i>CAPÍTULO II</i> _____	<i>17</i>
<i>DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL</i> _____	<i>17</i>
2.1. ANALISIS DEL ENTORNO _____	<i>17</i>
2.1.1. MACROENTORNO DE LA EMPRESA. _____	<i>17</i>
2.1.1.1. FUERZAS DEMOGRÁFICAS _____	<i>18</i>
2.1.1.2. FUERZAS ECONÓMICAS. _____	<i>29</i>
2.1.1.3. FUERZAS CULTURALES _____	<i>44</i>
2.1.1.4. FUERZAS NATURALES _____	<i>47</i>

2.1.1.5. FUERZAS TECNOLOGICAS.	50
2.1.1.6. FUERZAS POLITICAS.	51
2.1.2. MICROENTORNO DE LA EMPRESA	55
2.1.2.1. CLIENTES	56
2.1.2.2. PROVEEDORES	58
2.1.2.3. COMPETIDORES.	60
2.1.2.4. SERVICIOS SUSTITUTOS	62
2.1.2.5. NUEVOS PARTICIPANTES.	64
2.1.1.7. MATRIZ EFE (EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS)	66
2.1.3. ANALISIS INTERNO	68
2.1.3.1. HISTORIA DE LA EMPRESA	68
2.1.3.2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA	68
2.1.3.3. TAMAÑO DE LA EMPRESA	68
2.1.3.4. FILOSOFIA DE LA EMPRESA	69
2.1.3.5. CAPACIDAD DE MERCADEO.	69
2.1.3.6. ÁREAS FUNCIONALES	73
2.1.3.7. MATRIZ EFI (EVALUACION DE FACTORES INTERNOS)	76
<i>CAPÍTULO III</i>	78
<i>SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i>	78
3.1. IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	78
3.2. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN.	79
3.2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.	80
3.2.1.1. OPORTUNIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	80
3.2.1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.	80
3.2.1.3. OFERTA ACTUAL	80
3.2.1.4. MERCADO POTENCIAL	81
3.2.1.5. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.	81

3.2.1.6. COMPONENTES ESPECÍFICOS DEL PROBLEMA _____	82
3.2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. _____	82
3.2.2.1. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS. _____	82
3.2.2.1.1. Objetivo General _____	82
3.2.2.1.2. Objetivos Específicos _____	83
3.2.2.2. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS _____	83
3.2.2.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS _____	83
3.2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN _____	83
3.2.4. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA. _____	84
3.2.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO. _____	85
3.2.5. TRABAJO DE CAMPO _____	86
3.2.6. CODIFICACION Y TABULACION DE DATOS _____	86
3.2.7. INTERPRETACION DE RESULTADOS. _____	86
<b><i>CAPÍTULO IV</i></b> _____	<b>99</b>
<b><i>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</i></b> _____	<b>99</b>
4.1. Objetivos Corporativos. _____	99
4.2. Segmentación y Posicionamiento. _____	100
4.3. Ventaja Competitiva. _____	100
4.3.1. Estrategias Genéricas de Porter _____	101
4.4. Direccionamiento Estratégico. _____	103
4.5. Estrategias de Mercado. _____	106
4.6. Desarrollo del Plan de Acción y Análisis del Plan de Marketing. _____	111
4.6.1. PLAN DE ACCIÓN. _____	112
4.6.2. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX _____	116
<b><i>CAPITULO V</i></b> _____	<b>123</b>
<b><i>ANÁLISIS FINANCIERO</i></b> _____	<b>123</b>
5.1.1. Flujo de Fondos. _____	124

5.1.1.1. Escenario Optimista.	125
5.1.1.2. Escenario Pesimista.	126
5.1.2. Valor Actual Neto (VAN).	128
5.1.3. Tasa de Retorno Contable (TMAR)	128
5.1.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)	129
5.1.5. Período de Recuperación.	129
5.1.6. Relación Beneficio Costo.	130
<i>CAPITULO VI</i>	<i>131</i>
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	<i>131</i>
6.1. CONCLUSIONES	131
6.2. RECOMENDACIONES	133
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	<i>134</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>136</i>

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 2.1. Cantones de Pichincha .....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 2.2. Distribución de la Población por edades.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 2.3. Distribución de la zona Urbana de Pichincha.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 2.4. Preferencias de Entretenimiento por Edades .....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 2.5. Preferencias de Entretenimiento por Género .....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 2.6. Grado de Escolaridad de Visitantes de lugares Públicos de Entretenimiento</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 2.7. Grado de Escolaridad de Visitantes a VULQANO PARK.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 2.8. Ocupación de Visitantes a Lugares públicos de Entretenimiento.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 2.9. Ocupación de Visitantes a VULQANO PARK.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 2.10. Visitantes a VULQANO PARK por sectores.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 2.11. Cantidad de Visitantes en el año por sectores y temporada .....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 2.12. Impacto de Fuerzas Demográficas.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 2.13. Tasa de Inflación Anual .....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2.14. Comparativo de Inflación anual y mensual.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 2.15. Tasa de Interés Activa.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 2.16. Tasa de Interés Pasiva .....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 2.17. Riesgo País .....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 2.18. Producto Interno Bruto .....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 2.19. PIB per cápita.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 2.20. Balanza Comercial.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 2.21. Ingreso Promedio .....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 2.22. Canasta Familiar .....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 2.23. Ingreso por Hogar Clientes de VULQANO PARK.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 2.24. Gasto Promedio en Salidas Recreacionales .....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 2.25. Uso de los ingresos por nivel socioeconómico .....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 2.26. Impacto de las Fuerzas Económicas .....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 2.27. Festivos Nacionales.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 2.28. Impacto de las Fuerzas Culturales .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 2.29. Impacto de las Fuerzas Naturales. ....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 2.30. Impacto de las Fuerzas Tecnológicas .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 2.31. Impacto de las Fuerzas Políticas .....</i>	<i>55</i>

<i>Tabla 2.32. Impacto de la Fuerza Clientes</i> .....	58
<i>Tabla 2.33. Principales Proveedores de la Empresa</i> .....	59
<i>Tabla 2.34. Impacto de la Fuerza Proveedores</i> .....	60
<i>Tabla 2.35. Matriz de Perfil Competitivo</i> .....	61
<i>Tabla 2.36. Impacto de la Fuerza Competidores</i> .....	62
<i>Tabla 2.37. Productos Sustitutos que afectan a la Empresa</i> .....	63
<i>Tabla 2.38. Impacto de la Fuerza Productos Sustitutos.</i> .....	64
<i>Tabla 2. 39. Impacto Fuerza Nuevos Participantes</i> .....	65
<i>Tabla 2.40. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)</i> .....	66
<i>Tabla 2.41. Impacto Fuerza Producto</i> .....	70
<i>Tabla 2.42. Impacto Fuerza Precio</i> .....	71
<i>Tabla 2.42. Impacto Fuerza Plaza</i> .....	72
<i>Tabla 2.43. Impacto Fuerza Promoción</i> .....	73
<i>Tabla 2.44. Impacto Área Administrativa</i> .....	73
<i>Tabla 2.45. Impacto Área Financiera</i> .....	74
<i>Tabla 2.46. Impacto Área de Marketing</i> .....	74
<i>Tabla 2.47. Impacto Área de Producción</i> .....	75
<i>Tabla 2.48. Impacto Área Tecnológica</i> .....	75
<i>Tabla 2.49. Matriz de Evaluación de Factores Internos</i> .....	76
<i>Tabla 3.1. Criterios de Segmentación de Mercados</i> .....	78
<i>Tabla 4.1. Segmentación y Posicionamiento</i> .....	100
<i>Tabla 4.2. Matriz FODA</i> .....	106
<i>Tabla 4.3. Estrategias Matriz FODA</i> .....	107
<i>Tabla 4.4. Matriz de Ansoff</i> .....	110
<i>Tabla 4.4. Cronograma de Actividades</i> .....	113
<i>Tabla 5.1. Flujo de Fondos.</i> .....	125
<i>Tabla 5.2. Escenario Optimista</i> .....	126
<i>Tabla 5.3. Escenario Pesimista.</i> .....	127
<i>Tabla 5.4. Valor Actual Neto</i> .....	128
<i>Tabla 5.5. Tasa Interna de Retorno</i> .....	129
<i>Tabla 5.6. Período de Recuperación</i> .....	129
<i>Tabla 5.7. Relación Beneficio – Costo</i> .....	130

## INDICE DE GRAFICOS

<i>Figura 2.1. Fuerzas influyentes sobre el Microentorno de la Empresa</i> _____	18
<i>Figura 2.2. Visitantes a Vulqano Park por Sector</i> _____	26
<i>Figura 2.3. Visitantes de acuerdo a Grupo Social</i> _____	28
<i>Figura 2.4. Inflación Anual</i> _____	30
<i>Figura 2.6. Fuerzas Competitivas del Microentorno.</i> _____	56
<i>Figura 3.1. Personas encuestadas de acuerdo a Sexo</i> _____	87
<i>Figura 3.2. Personas encuestadas de acuerdo a la Edad</i> _____	87
<i>Figura 3.3. Demanda localizada</i> _____	89
<i>Figura 3.4. Lugares Frecuentados</i> _____	90
<i>Figura 3.5. Gasto Promedio Destinado</i> _____	91
<i>Figura 3.6. Influencia de los Medios de Comunicación</i> _____	92
<i>Figura 3.7. Aceptación del Proyecto</i> _____	93
<i>Figura 3.8. Preferencia de Productos.</i> _____	94
<i>Figura 3.9. Importancia de Seguridad</i> _____	95
<i>Figura 3.10. Preferencia en Precios</i> _____	96
<i>Figura 4.1. Preguntas que responde la Misión</i> _____	104

# CAPÍTULO I

## GENERALIDADES

Vulqano Park, es el único parque de diversiones fijo en el país, está ubicado en la ciudad de Quito a la altura de la Avenida La Gasca, en el Complejo Telefériqo, rodeado de varias montañas. Cuenta con más de 26 atracciones, divididas en juegos infantiles, familiares y extremos, entre ellos, la primera montaña rusa del país. Además cuenta con locales de comida rápida lo que lo convierte en un sitio de paseo familiar en cualquier día y a cualquier hora.

La entrada a este parque de diversiones es gratuita, y solo se paga por el ingreso a cada una de las atracciones a precios adecuados.

Vulqano Park se inauguró la primera semana de Julio del 2005, la idea surgió tras la falta de centros de entretenimiento dentro de la ciudad, es así, que dentro del complejo Telefériqo no podía faltar un parque de diversiones que a diferencia de otros centros, ofrece la mayor seguridad a sus clientes. Con la ventaja de que dentro de las costumbres de los quiteños y en general, de los ecuatorianos, es mantener y disfrutar de momentos sociales, sea con familia o amigos; Vulqano Park en estos años ha logrado visitas periódicas y frecuentes por parte de muchas familias provenientes de todos los sectores del territorio nacional y turistas del sector nacional e internacional.

### 1.1. Planteamiento del Problema

TELEFÉRIQO es el complejo de entretenimiento más importante del país y uno de los mejores de Sudamérica, y los atributos que lo distinguen de la competencia son los siguientes:

- Se basa en el concepto de “todo bajo un mismo techo”, por lo que es único y no tiene competencia directa, siendo ésta su ventaja competitiva más importante.
- Es un Complejo multi target, es decir, existen áreas para personas de distinta edad, etnia, grupo social o económico.
- El tiempo de estadía promedio es de 3 horas por lo que los visitantes pueden pasar todo un día en familia o con amigos sin tener que ir a otro lugar.

- Se caracteriza por ser único, innovador, de última tecnología y sobre todo un orgullo para los ecuatorianos.

La construcción del parque de diversiones estuvo a cargo de la empresa argentina "Sacoa Entertainment", que cuenta con más de cincuenta años de experiencia en la construcción de treinta y cinco parques en todo el mundo.<sup>1</sup>

Juegos, novedades, premios, comida y mucha diversión para toda la familia es lo que ofrece Vulcano Park; un parque de diversiones, destinado a aumentar el turismo en la capital, y elevar la autoestima de los quiteños, deseando con esto, que los pobladores de la ciudad, se sientan orgullosos de poseer un atractivo más que ofrecer a propios y extraños.<sup>2</sup>

Este parque de diversiones es el primero y único complejo de entretenimiento que consta de atracciones mecánicas fijas, además, cuenta con tecnología de última generación.

Entre los inversionistas del complejo, está la empresa internacional MIRKPAS, que maneja el parque de diversiones, un parque de diversiones de 20.000 metros cuadrados.

Paúl Molchovski, representante de la empresa argentina Sacoa y director general del parque, dijo que las diversiones mecánicas son el ancla más importante de esta obra. Molchovski agregó que está seguro de que el parque, que funcionará todo el año, será muy concurrido, porque cada año renovará por lo menos dos de sus juegos. Además, cuenta con la garantía de la International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA), que lo convierte en un sitio seguro para sus usuarios.<sup>3</sup>

Este parque de diversiones, además cuenta con una tecnología de punta, que incluye una tarjeta electrónica recargable, en varios puntos dispuestos en el lugar para acreditar dinero, y ser utilizado en las diferentes atracciones.

Este mega proyecto, que por primera vez llegó a nuestro país, está dirigido no solamente a fortalecer el turismo y la imagen de la ciudad a nivel mundial, sino también a fomentar la sana diversión en familia, en más de treinta atracciones mecánicas y recreacionales, las mismas que serán renovadas regularmente.

Vulcano Park está dividido en dos secciones, una para juegos infantiles y otra para adultos. Una de las principales atracciones es la montaña rusa.

Galo Hidalgo, gerente general de Prostatus, empresa ejecutante del megaproyecto de

---

1 [www.elhoy.com](http://www.elhoy.com)

2 <http://www.ecuadorinmediato.com/noticias/16559>

3 [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)

TELEFÉRIQO, manifestó, que este proyecto representa una inversión de 30 millones de dólares, pero solo la tercera parte es para el parque de diversiones, es decir 10 millones de dólares que provienen, en su mayor parte de capital ecuatoriano. La banca local, especialmente el Banco del Pacífico, facilitó los créditos a los concesionarios. Julio Tarré, vicepresidente de Seguros Equinoccial, empresa que participa como auspiciante, comentó que se trata de un parque que cambiará el concepto de diversión familiar de los quiteños y demás visitantes.

Actualmente, MIRKPAS, tiene un promedio de ventas de 170000 dólares mensuales; sin embargo, al estar identificado con la imagen de TELEFÉRIQO, la mayoría de los habitantes de la ciudad e incluso del país se han dejado llevar por la idea de una empresa en decadencia, que, por el contrario, esta empresa tiene objetivos destinados a cumplir incluso más allá de los 25 años estimados como vida del proyecto.<sup>4</sup>

El reconocimiento como una empresa líder en entretenimiento es muy importante, por lo que, en el transcurso del último año, se ha intentado separar la imagen de Vulcano Park con la de TELEFÉRIQO, y es aquí en donde nace la idea de la creación de una sucursal en uno de los sectores de mayor capacidad adquisitiva en la actualidad, el sector sur.

El Marketing se ha convertido en un arma de batalla basada en la información. A medida que el mercado se vuelve más dinámico, global, diversificado y complejo, las firmas requieren de información con mayor rapidez como para tomar decisiones oportunas y así, predecir las respuestas de los consumidores y de la competencia.

Una empresa no puede servir a todos los clientes de un mercado amplio. Ésta debe identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz. Quienes venden, distinguen los principales segmentos de mercado, ponen la mira en uno o más de esos segmentos y desarrollan productos y programas de Marketing adaptados a cada uno. En lugar de dispersar su labor de Marketing hacia todos los clientes (enfoque escopeta), las firmas tienden a concentrarse en los compradores que son más probables de satisfacer (enfoque rifle).<sup>5</sup>

Sin embargo, MIRKPAS, se inició hacia un segmento multi target que al parecer no fue claramente comprendido de esta forma, por lo que poco a poco fueron perdiendo concurrencia de algunos grupos de personas.

---

<sup>4</sup> Entrevista realizada a la Gerencia de Marketing el 1º de Junio

<sup>5</sup> Universidad Católica de Argentina – Cátedra de Administración I

Según datos proporcionados por el departamento de marketing, existe un promedio de 65000 visitantes mensuales, completando de esta forma 1'000.000 de visitantes por año desde su apertura, de los cuales, aproximadamente el 30% residen en el sector sur y 14% en el sector centro.

Muchas veces las empresas se expansionan hacia nuevas zonas de mercado a través del crecimiento interno, mediante el establecimiento de *sucursales* que operan dentro de ellas, que no constituyen una entidad jurídica separada.<sup>6</sup>

Es así, que siendo uno de los objetivos de la empresa, la integración con la sociedad ecuatoriana y el crecimiento sostenido, se piensa en la creación de una sucursal, como una estrategia de marketing, con el apoyo del Gerente de Marketing, quien supo manifestar su interés en la puesta en marcha de proyectos que satisfagan a las necesidades tanto de nativos como turistas nacionales y extranjeros.<sup>7</sup>

## **1.2. Formulación y Sistematización del Problema:**

### **1.2.1. Formulación:**

¿De que manera se puede reducir el riesgo para una inversión futura en el establecimiento de una sucursal de MIRKPAS como estrategia para el logro de objetivos corporativos planteados por la empresa?

### **1.2.2. Sistematización:**

- i.) ¿De qué manera se puede determinar la situación actual de la empresa?
- ii.) ¿Cómo influiría la implementación de una sucursal en el direccionamiento estratégico de la organización?
- iii.) ¿En qué medida el desarrollo de dicha estrategia posibilitará la consecución de los objetivos del parque de diversiones?
- iv.) ¿De qué forma se pueden vincular los objetivos estratégicos con los indicadores?
- v.) ¿Cómo se diseñará la implementación de la propuesta planteada?
- vi.) ¿Qué infraestructura necesita y dispone la empresa para cubrir futuras expectativas y necesidades?
- vii.) ¿Será rentable el establecimiento de una sucursal de MIRKPAS en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito?

---

<sup>6</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

<sup>7</sup> Plan Estratégico MIRKPAS

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la aceptación que tiene el proyecto en el sector y en la empresa mediante un estudio minucioso de las necesidades de los futuros clientes, así como el uso óptimo de recursos naturales, financieros, materiales y humanos de los cuales se dispondrá para la ejecución del mismo.

#### **Objetivos Específicos**

1. Analizar la situación actual del sector de entretenimiento en la zona.
2. Investigar los posibles competidores, tanto directos como indirectos.
3. Realizar un Estudio de Mercado, que permita obtener información para determinar la demanda insatisfecha, los clientes potenciales, la oferta, el grado de aceptabilidad y la estrategia comercial
4. Desarrollar la viabilidad financiera del proyecto.

### **1.4. Justificación del Proyecto**

#### **1.4.1. Justificación Teórica**

Al ser la justificación teórica la razón que argumenta el deseo de verificar, rechazar o aportar aspectos teóricos, en relación con el objeto del conocimiento, se puede argumentar que no existen factores que aporten con nuevas teorías en este proyecto, pues se trabajará con teorías ya existentes sobre el tema.

#### **1.4.2. Justificación Metodológica**

La justificación metodológica constituye las razones que sustentan un aporte, por la utilización o creación de instrumentos y modelos de investigación. Entonces, para realizar el análisis del proyecto, se utilizará instrumentos tales como: encuestas directas, identificando las preguntas de interés para la investigación de mercado, y métodos estadísticos, que ayuden a elaborar el análisis de la información obtenida, tanto de las fuentes primarias como de las secundarias, y otras herramientas; sin embargo no existe ningún aporte de metodologías ya que se trabajará con la metodología de Vicente Ambrosio.

#### **1.4.3. Justificación Práctica**

Este proyecto de marketing estratégico, para el establecimiento de una sucursal de MIRKPAS (Vulcano Park, parque de diversiones), es un tema sustentado en la indagación

de la afluencia de residentes del sector, además del crecimiento poblacional que se ha dado en los últimos años en la zona sur, aspectos que finalmente sugieren que, pese a la altísima capacidad productiva que se está desarrollando, se puede llegar a un desaprovechamiento sustancial de las oportunidades de negocio que se pueden alcanzar en el mercado, con productos típicamente deseables de consumirse, en áreas donde la infraestructura permite la movilización de los habitantes. Quito se expande y cambia velozmente. Algunos sectores muestran rostros totalmente distintos; los cuales se han convertido en ciudades satélite, en donde se concentran grandes cantidades de recursos, de cuya inversión depende el desarrollo.

Este es el caso del sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, que en menos de veinte años ha pasado de ser la zona obrera, industrial y fabril de la capital a convertirse en un sector comercial y residencial de gran movimiento.

Al pasar de ser industrial a una zona comercial y residencial, el 32,11% de la Población Económicamente Activa, PEA, de todo el Distrito Metropolitano, se localiza en la zona sur de Quito, en sus dos circunscripciones. Según datos de la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial, se trata de alrededor de medio millón de personas, de las cuales, en Quitumbe se encuentran 138 mil personas en edad de trabajar, y en Eloy Alfaro a 314 mil. En la zona de Quitumbe, aproximadamente dos de cada tres personas, trabajan en el sector terciario, comercio y servicios, mientras que, las otras personas se encuentran empleadas en el sector primario y secundario: agricultura, pesca, minería, industrias y construcción respectivamente.<sup>8</sup>

Gilberto Mantilla, uno de los mayores accionistas de El Recreo, cuenta que contrataron un estudio de mercado, para determinar la capacidad económica del sector. “Ese estudio mostró un tremendo potencial económico que no había sido reconocido por ningún grupo de inversionistas en Quito. El sur era un sector muy afirmado, más del 55% de la población de la zona tenía la propiedad de sus casas, y la mayoría de ellas totalmente pagadas, lo que les daba un gran ingreso disponible.”<sup>9</sup>

Al analizar la actual situación del sector, también se han tomado en cuenta factores importantes, como por ejemplo, la construcción del nuevo Terminal Terrestre en Quitumbe, zona que desde ya, ha incrementado su plusvalía, por tal acontecimiento y en donde se proyecta poner en marcha el presente proyecto.

---

<sup>8</sup> FUENTE: Publicación Cámara de Comercio de Quito Febrero – 2008

<sup>9</sup> FUENTE: Administración Centro Comercial El Recreo

El Terminal de Quitumbe, cuenta con un proyecto arquitectónico completo, con los diseños de todas las ingenierías, planos y las especificaciones técnicas de materiales y construcción, así como de tecnología de la información.

El método a utilizarse es un Estudio de Mercado, que permita identificar la demanda real, los perfiles de la competencia y el grado de aceptabilidad de los productos que ofrece MIRKPAS.

Esta Investigación de Mercados obtendrá datos de fuentes primarias, tales como visitantes del parque de diversiones actualmente residentes en el sur, se utilizará el Método de Muestreo Sistemático, el mismo que se basa en las bases de datos proporcionadas por el Cuerpo de Bomberos sobre los establecimientos de entretenimiento que se encuentran funcionando en el sector.

El principal atractivo que MIRKPAS tiene como empresa de entretenimiento, es la seguridad que ofrece al establecerse en un lugar fijo, controlado y supervisado periódicamente por expertos. Su actividad contrastada en los últimos años, es prueba del éxito y la consolidación, como modelo de negocio pionero en ofrecer una buena opción de entretenimiento, basado en atracciones mecánicas y electrónicas como productos estrella.

En consideración a lo anterior, se propone el presente proyecto de investigación, el mismo que se justifica, porque intenta proveer de información suficiente y necesaria a los agentes económicos que se ven involucrados en el proceso de desarrollo, además de la preferencia de los consumidores del servicio debido a precios y variedad en comparación con cualquier otro lugar de entretenimiento.

La realización de este estudio permitirá aspirar a una adecuada organización de los recursos productivos por parte de la empresa, en orden de aprovechar las oportunidades y el progreso de la zona. Como consecuencia de ello, se podrá contribuir al crecimiento y desarrollo económico del sector y por ende de nuestro país.

## **1.5. Marco de Referencia**

### **1.5.1. Marco Teórico**

#### **Definición de Marketing**

Según Philip Kotler, el marketing, más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de sus clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno. El doble

objetivo del marketing es atraer clientes nuevos, generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción.

Una fuerte estrategia de marketing es esencial para el éxito de cualquier empresa, sea grande o pequeña, con o sin ánimo de lucro, nacional o global. Las grandes empresas con fines de lucro como Microsoft, Sony, Wal-Mart, IBM, Charles Schwab y Marrito, hacen uso del Marketing. Pero también lo hacen organizaciones sin ánimo de lucro como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias. Es más, el marketing no sólo se practica en los EE.UU., sino también en el resto del mundo.

El Marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

### **Gestión del Marketing**

La gestión del marketing se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto, la gestión del marketing conlleva la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes.

### **Estrategia de Empresa y Estrategia de Marketing**

Al escuchar el nombre de Walt Disney probablemente se piense en el entretenimiento de toda la familia; sin embargo, en el caso de Disney ser más grande no significa necesariamente ser mejor. Muchos analistas declaran, que Disney es ahora demasiado grande, demasiado variado y que está demasiado alejado de sus puntos fuertes de antaño que tanto éxito le reportaron.

Al igual que Disney, todas las empresas deben tener en cuenta su futuro, y desarrollar estrategias a largo plazo, para así hacer frente a las condiciones cambiantes de sus sectores respectivos y garantizar su supervivencia a largo plazo. La ardua tarea de elegir una estrategia común a toda la empresa, cuyo fin sea obtener esta supervivencia a largo plazo y un crecimiento importante es lo que se denomina *Planificación Estratégica*.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> KOTLER, Philip - Marketing. 10ª edición

## **Planificación Estratégica**

Henry Mintzberg definió la estrategia como: “una forma de pensar en el futuro, integrada al proceso decisorio; un proceso formalizado y articulador de los resultados, una forma de programación.”<sup>11</sup> Snyder y Gluck añaden que la tarea estratégica es principalmente de planeación, como forma de ver el todo antes de ver sus partes. Igor Ansoff, por su parte, explica la estrategia en: dónde, cuándo, cómo y con quién hará la empresa su negocio. La plantea como la dialéctica entre la empresa y su entorno. Porter identificó tres tipos de estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Igor Ansoff (1980), gran teórico de la estrategia identifica la aparición de la Planificación Estratégica con la década de 1960 y la asocia a los cambios en los impulsos y capacidades estratégicas. Para otros autores, la Planificación Estratégica como sistema de gerencia emerge formalmente en los años setenta, como resultado natural de la evolución del concepto de Planificación: Taylor manifestaba que el papel esencial del "management" exigía la planificación de las tareas que los empleados realizarían, el gerente pensaba el qué, cómo y cuándo ejecutar las tareas y el trabajador hacía. En la década de los sesenta, el término planeación a largo plazo se usó para describir el sistema, y el proceso de Planificación Estratégica se comenzó a experimentar a mediados de los años setenta.

Sallenave (1991), afirma que, "La Planificación Estratégica es, el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa.

La planificación Estratégica, es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles. Aporta una metodología al proceso de diseño estratégico y guían a la dirección en la tarea de diseñar la estrategia.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Luis Gaj. Administración estratégica. Brasilia, Ed. Ática S.A., 1993, p. 18.

<sup>12</sup> <http://www.monografias.com/trabajos14/administracionestrg/administracionestrg.shtml>

### 1.5.2. Marco Conceptual.

- a. **Análisis de precios:** Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.
- b. **Atracción Mecánica.** Se entiende por atracciones mecánicas y por juegos de participación, aquellos que requieren de un sistema que genere una fuerza inicial o constante para su funcionamiento, en el cual el público actúa de manera pasiva o activa, accediendo a un servicio recreativo de manera general, abierta e indiferenciada para su uso, goce y disfrute.
- c. **Calidad:** Eficacia con que el producto cumple las expectativas del comprador.
- d. **Capital de trabajo:** Es una inversión de una empresa en activos a corto plazo, es decir, efectivo, valores negociables, inventarios y cuentas por cobrar.
- e. **Clase Social:** Establecimiento de distintos grupos dentro de la sociedad tomando en cuenta aspectos como: ocupación, lugar de residencia, nivel de preparación, etc.
- f. **Cliente:** Persona que regularmente utiliza los servicios de un profesional o empresa, o que acostumbra a comprar en un mismo establecimiento. Persona o institución que adquiere un producto o servicio determinado.
- g. **Datos Primarios:** Información que se obtiene para un propósito específico.
- h. **Datos Secundarios:** Información que ya existe en algún lado por haberse obtenido para algún otro fin.
- i. **Demanda:** Deseos humanos respaldados por el poder de compra.
- j. **Demanda potencial insatisfecha:** Es la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre lo cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.
- k. **Estrategia:** Plan, método o política diseñada para conseguir determinados objetivos.
- l. **Estudio de factibilidad:** Estudio para determinar si es posible y rentable llevar a cabo una idea, y las condiciones o medios para que lo sea.
- m. **Estudio Financiero:** Análisis de los aspectos financieros, monetarios de las entidades financieras, mediante balances proyectados, análisis de oferta y demanda. Además permite establecer la rentabilidad de un proyecto o negocio.
- n. **Evaluación:** Valoración de una cosa, acción o persona.

- o. Exportadora:** Empresa u organización dedicada a la exportación de bienes.
- p. Importación.** Es cualquier bien o servicio recibido desde otro país, provincia, pueblo u otra parte del mundo, generalmente para su intercambio, venta o incrementar los servicios locales. Los productos o servicios de importación son suministrados a consumidores locales por productores extranjeros. La importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país pretendidos para su uso o consumo en el interior de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.
- q. Innovación:** Desarrollo de un producto, proceso o servicio en forma distinta de la existente.
- r. Investigación de Mercado:** El procedimiento sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios.
- s. Mercado:** Está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.
- t. Objetivos:** Son los referentes para conducir a una organización para el cumplimiento de la misión y alcanzar la visión. Tienen que ser cuantificables y medibles.
- u. Organización:** Sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas.
- v. Política:** Lineamientos elaborados por la gerencia para la consecución correcta de las actividades de la organización.
- w. Planificación:** Plan general, científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado.
- x. Precio:** Cantidad de dinero que se cobra por producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.
- y. Proceso:** conjunto de actividades enlazadas entre sí que, partiendo de uno o más inputs (entradas) los transforma, generando un output (resultado).
- z. Producción:** Actividad o actividades que transforma u determinado bien en otros

que posee una utilidad mayor.

- aa. Producto:** Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.
- bb. Pronóstico de ventas:** Estimación por el que se aprueba un producto nuevo en una región limitada que se considera representativa del mercado general.
- cc. Recursos:** Toda clase de elementos: materiales, humanos y presupuestales.
- dd. Rentabilidad:** Es la utilidad que se obtiene en relación a la inversión realizada.
- ee. Segmentación de mercados:** Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compras y requerimientos de los clientes.
- ff. Servicio:** Es el acto o el conjunto de actos, mediante el cual se logra que un producto o grupo de productos satisfaga las necesidades y deseos del cliente.
- gg. Sucursal.** Entidades que no conllevan la creación de una persona jurídica distinta. Son la consecuencia de la dispersión de establecimientos de una misma sociedad que mantiene su unidad jurídica con la sociedad que la generó, aún cuando, desempeñan la mayor parte de las funciones de una empresa independiente, estando sólo bajo inspección y control de la casa central respecto a los recursos y obligaciones de cada período.
- hh. Técnica de Investigación:** Conjunto de actividades basadas en metodologías científicas que permiten obtener una información adecuada para un problema determinado.
- ii. Valor agregado:** Aumento de valor experimentado por un bien o producto en su proceso de producción o distribución
- jj. Ventaja Competitiva:** Es superar a la competencia en todas las características que nos permitan ser líderes en el mercado.
- kk. Visión:** La visión es el estado futuro que deseamos para nuestra organización.
- ll. Valor:** Representan convicciones básicas de que un modo específico de conducta o una finalidad de existencia.

## **1.6. Hipótesis de Trabajo**

Que, el diseño de este Plan Estratégico de Marketing, para el establecimiento de una sucursal, le permitirá a la empresa MIRKPAS permanecer en el mercado y lograr incrementar la rentabilidad del negocio, generando ventaja competitiva a través de la ejecución de estrategias claramente establecidas y alcanzando los objetivos corporativos planteados para la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL**

#### **2.1. ANALISIS DEL ENTORNO**

El análisis del entorno de una empresa lo forman todos aquellos agentes y fuerzas externas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener operaciones con su cliente objetivo. El entorno del marketing ofrece tanto oportunidades como amenazas. Las empresas de éxito son conscientes de la vital importancia que tiene la observación del cambiante entorno de marketing, y la adaptación al mismo.

Si se estudia meticulosamente el entorno, los especialistas del marketing pueden adaptar sus estrategias para afrontar los nuevos retos y las nuevas oportunidades del mercado. Por lo tanto el entorno de la empresa está compuesto de un macroentorno y un microentorno.

##### **2.1.1. MACROENTORNO DE LA EMPRESA.**

El macroentorno son las fuerzas sociales mayores que afectan la totalidad del microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales<sup>13</sup>.

Es importante realizar un análisis de las fuerzas externas; ya que “sus cambios se traducen en cambios en la demanda del consumidor tanto de productos y servicios industriales como de consumo”(DAVID, 2008, pág. 83). Dichos factores no están bajo el control de las organizaciones, por lo tanto este análisis facilita información a la dirección para actuar con efectividad ante las amenazas y restricciones del entorno y aprovechar las oportunidades que se originan.

A continuación se estudiarán los factores del entorno con el objeto de determinar las amenazas y oportunidades para la compañía; tomando en cuenta las fuerzas descritas en la figura que se describe a continuación:

---

<sup>13</sup> KOTLER, Philip, Marketing para Turismo, Prentice Hall, 2005 pag. 71

**Figura 2.1. Fuerzas influyentes sobre el Microentorno de la Empresa**

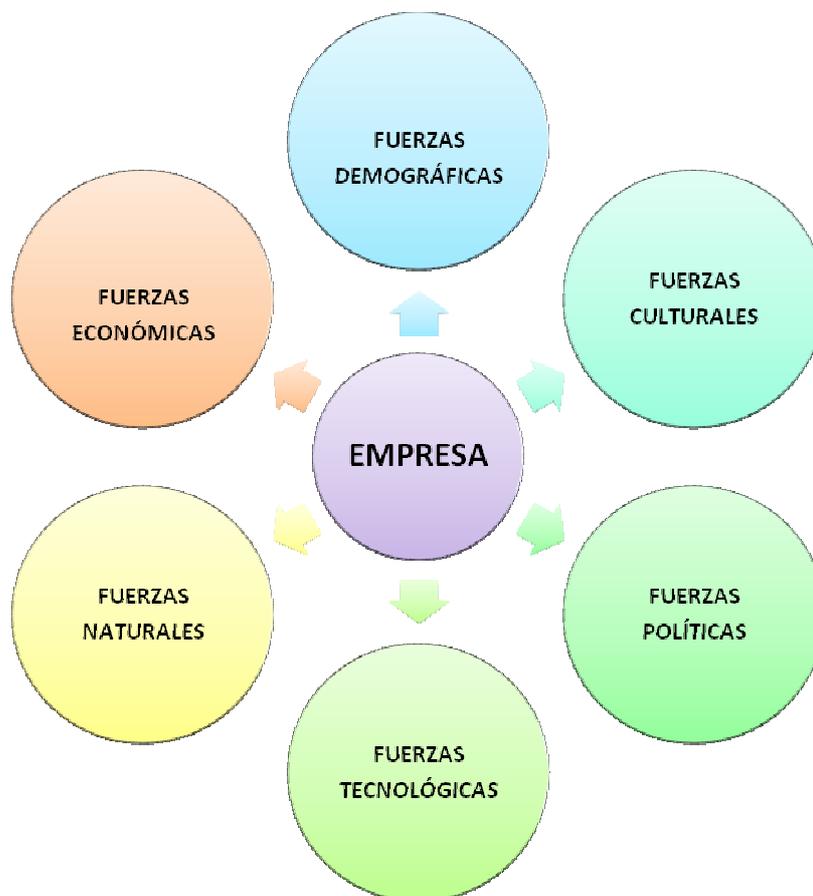


Figura 2.1. El Macroentorno de la empresa  
Fuente: Marketing – Philip Kotler  
Elaborado por: Gabriela Pérez

### **2.1.1.1. FUERZAS DEMOGRÁFICAS**

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico tiene un gran interés para los especialistas de marketing porque se refiere a las personas, y las personas conforman los mercados.<sup>14</sup>

El Distrito Metropolitano de Quito está localizado en la provincia de Pichincha, situada en la zona central norte de la Cordillera de los Andes, que atraviesa el Ecuador de Norte a Sur. La provincia tiene un área de 1.358.100 hectáreas, de las cuales el Distrito Metropolitano comprende más de 290.746 hectáreas, incluyendo a la ciudad de Quito, así como a 24 parroquias suburbanas y rurales que rodean al núcleo urbano. Dentro de esta

<sup>14</sup> KOTLER, Philip, Marketing, Pearson Prentice Hall, 10ª edición, pag. 121

región metropolitana ampliamente definida, la zona urbanizada cubre 37.091 hectáreas, que constituyen el área urbana de Quito propiamente dicha, rodeada por aproximadamente 253.655 hectáreas de zonas periurbanas, suburbanas y rurales.

### **CANTONES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

En la tabla 2.1 se detallan los cantones de la Provincia de Pichincha, las parroquias urbanas de su capital Quito, que es también cabecera cantonal y las parroquias de los sectores centro y sur que son los que estudiaremos en este proyecto:

**Tabla 2.1. Cantones de Pichincha**

<b>PROVINCIA DE PICHINCHA</b>			
<b>Nº</b>	<b>CANTONES</b>	<b>PARROQUIAS URBANAS - CANTON QUITO</b>	<b>PARROQUIAS SECTOR SUR Y CENTRO</b>
1	Quito	Cotocollao	Chillogallo
2	Cayambe	Chillogallo	La Magdalena
3	Mejía	La Magdalena	San Blas
4	Pedro Moncayo	San Blas	San Roque
5	Rumiñahui	San Roque	Santa Prisca
6	Santo Domingo	Santa Prisca	Villaflora
7	San Miguel de los Bancos	Villaflora	Chimbacalle
8	Pedro Vicente Maldonado	Carcelén	El Beaterio
9	Puerto Quito	Chimbacalle	Guamaní
10		El Batán	
11		El Beaterio	
12		El Inca	
13		Eloy Alfaro	
14		Guamaní	
15		La Concepción	
16		Las Cuadras	

Fuente: INEC  
Elaborado Por: Gabriela Pérez

Conociendo sus cantones, en la tabla 2.2 podemos ver cuantos habitantes pertenecen a la zona urbana y su subdivisión por edades y sexo.

**Tabla 2.2. Distribución de la Población por edades.**

	PICHINCHA	AREA URBANA	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTALES</b>	<b>2.720.764</b>	<b>1.714.315</b>	<b>829.744</b>	<b>884.571</b>
<b>RANGO DE EDAD</b>				
< 1 año	51.795	32.635	15.796	16.840
1 - 4	208.092	131.116	63.461	67.655
5 - 9	261.810	164.963	79.843	85.119
10 - 14	258.197	162.686	78.742	83.945
<b>15 - 19</b>	<b>269.860</b>	<b>170.035</b>	<b>82.298</b>	<b>87.737</b>
<b>20 - 24</b>	<b>271.425</b>	<b>171.021</b>	<b>82.776</b>	<b>88.245</b>
<b>25 - 29</b>	<b>248.300</b>	<b>156.450</b>	<b>75.723</b>	<b>80.727</b>
<b>30 - 34</b>	<b>216.768</b>	<b>136.582</b>	<b>66.107</b>	<b>70.475</b>
35 - 39	193.490	121.915	59.008	62.907
40 - 44	170.469	107.410	51.987	55.423
45 - 49	142.906	90.043	43.582	46.461
50 - 54	118.757	74.827	36.217	38.610
55 - 59	93.901	59.166	28.637	30.529
60 - 64	66.133	41.669	20.168	21.501
65 - 69	51.643	32.540	15.749	16.790
70 - 74	41.272	26.005	12.587	13.418
75 - 79	29.459	18.562	8.984	9.578
80 y más	26.487	16.689	8.078	8.611
Fuente: INEC Elaborado por: Gabriela Pérez				

El Distrito Metropolitano de Quito tiene como población a 2.720.764 habitantes, es decir el 77% de la provincia la conforma solo el Distrito, de los cuales 1.714.315 pertenecen a la zona urbana y de éstos 600.000 residen en el sector sur y se estima que para el 2012 sean 800.000. En la tabla 2.3 podemos ver la subdivisión por edades y sexo del total de la población urbana de Quito, tomando en cuenta que el 52% de la población son mujeres y el restante 48% pertenecen al sexo masculino.

Tabla 2.3. Distribución de la zona Urbana de Pichincha.

	PICHINCHA	AREA URBANA	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTALES</b>	<b>2.570.201</b>	<b>1.714.315</b>	<b>829.744</b>	<b>884.571</b>
<b>RANGO DE EDAD</b>				
< 1 año	51.795	34.547	16.721	17.826
1 - 4	208.092	138.797	67.179	71.618
5 - 9	261.810	174.626	84.521	90.106
10 - 14	258.197	172.216	83.354	88.862
<b>15 - 19</b>	<b>269.860</b>	<b>179.996</b>	<b>87.120</b>	<b>92.876</b>
<b>20 - 24</b>	<b>271.425</b>	<b>181.040</b>	<b>87.625</b>	<b>93.415</b>
<b>25 - 29</b>	<b>248.300</b>	<b>165.615</b>	<b>80.159</b>	<b>85.456</b>
<b>30 - 34</b>	<b>216.768</b>	<b>144.583</b>	<b>69.980</b>	<b>74.604</b>
35 - 39	193.490	129.057	62.465	66.592
40 - 44	170.469	113.702	55.033	58.669
45 - 49	142.906	95.318	46.135	49.183
50 - 54	118.757	79.211	38.339	40.872
55 - 59	93.901	62.632	30.314	32.317
60 - 64	66.133	44.110	21.350	22.761
65 - 69	51.643	34.446	16.672	17.774
70 - 74	41.272	27.528	13.324	14.204
75 - 79	29.459	19.649	9.510	10.139
80 y más	26.487	17.667	8.551	9.116
	Fuente: INEC Elaborado por: Gabriela Pérez			

Se ha tomado en cuenta la zona urbana del sector ya que la mayoría de los visitantes actuales al parque de diversiones pertenecen a esta zona, tanto por su ubicación, como por el servicio que presta.

Es importante, *considerar las preferencias de los diferentes segmentos* que se presentan en la ciudad. Esto nos ayuda a tener una visión del mercado que al momento está impactando la empresa y a que segmentos hace falta llegar.

Tomando en cuenta las estadísticas proporcionadas por el INEC, la empresa de investigación de mercado MARVIS, nos suministra datos muy interesantes sobre las preferencias de entretenimiento de los quiteños.

**Tabla 2.4. Preferencias de Entretenimiento por Edades**

RANGO DE EDAD	PARQUES PUBLICOS	COMPLEJOS RECREACIONALES	CENTROS COMERCIALES - CINES	SALIR DE LA CIUDAD	PERMANECER EN CASA	OTROS
1 - 4						
5 - 9	25%	42%	13%	6%	9%	5%
10 - 14	15%	52%	23%	5%	5%	0%
15 - 19	8%	50%	27%	7%	3%	5%
20 - 24	10%	53%	32%	3%	0%	2%
25 - 29	12%	40%	25%	10%	12%	1%
30 - 34	20%	32%	22%	9%	15%	2%
35 - 39	34%	25%	23%	8%	8%	2%
40 - 44	35%	20%	32%	5%	5%	3%
45 - 49	42%	15%	30%	10%	3%	0%
50 - 54	40%	12%	35%	5%	5%	3%
55 - 59	35%	15%	30%	5%	12%	3%
60 - 64	23%	18%	21%	7%	27%	4%
65 - 69	18%	8%	10%	3%	55%	6%
70-74	13%	7%	8%	3%	63%	6%
Fuente: Estudio MARVIS para Centro Comercial Quicentro 2009 Elaborado por: Gabriela Pérez						

Dando la explicación respectiva, se denomina parques públicos a los diferentes espacios esparcidos dentro de una ciudad, establecidos por las autoridades seccionales tanto en barrios, ciudadelas y sectores. Los complejos recreacionales, incluyen lugares con varios servicios a la vez para esparcimiento familiar, por ejemplo piscinas, comida, juegos mecánicos, electrónicos y recreacionales, canchas deportivas, etc. Los lugares ideales para ir de compras, son los centros comerciales que muchos de ellos cuentan con actividades que aportan al entretenimiento familiar como son cines, pistas de patinaje, juegos electrónicos, etc.

Dados estos conceptos, la empresa en estudio se encuentra comprendida en los Complejos Recreacionales, que tienen un alto porcentaje de predilección en ciertos rangos de edad, lo que nos muestra una oportunidad para el negocio, aunque se desconoce que porcentaje prefiere específicamente el parque de diversiones como complejo de recreación, tenemos la certeza de que este porcentaje no es nulo, pues más adelante apreciaremos el número de visitantes por sector y podremos valorar que las personas que visitan el parque de diversiones cada temporada del año son un número significativo que va en aumento cada año.

De la misma forma, se presenta un estudio de las preferencias por género:

**Tabla 2.5. Preferencias de Entretenimiento por Género**

GÉNERO	PARQUES PUBLICOS	COMPLEJOS RECREACIONALES	CENTROS COMERCIALES - CINES	SALIR DE LA CIUDAD	PERMANECER EN CASA	OTROS
MASCULINO	45%	33%	8%	3%	9%	2%
FEMENINO	32%	30%	28%	3%	7%	0%
Fuente: Estudio MARVIS para Centro Comercial Quicentro 2009 Elaborado por: Gabriela Pérez						

Los parques públicos y complejos recreacionales, siguen siendo los preferidos tanto para hombres como para mujeres y no se descarta como *Oportunidad* la preferencia que tienen las personas para salir de su casa a lugares de entretenimiento familiar, pues como podemos ver, los porcentajes de la opción “permanecer en casa” son relativamente bajos y no se descarta que dentro de estas opciones está la visita del parque de diversiones que maneja MIRKPAS.

- **Educación**

En la actualidad se reconoce la importancia de la educación para promover el bienestar y reducir las desigualdades sociales. La educación es importante porque impacta en todos los ámbitos de la vida, en la productividad laboral, en la participación y la ciudadanía y en general en el mejoramiento de la calidad de vida.<sup>15</sup>

La calidad de la educación no puede estar al margen de lo que sucede con el país. En una sociedad en crisis económica, política, social, la educación es solamente un reflejo de ella. Por lo tanto, tiene mucho que ver con las condiciones de vida, de trabajo, de seguridad, de pobreza que afecta a la mayoría de los hogares ecuatorianos. El Estado ecuatoriano destinaba el 2,3% del PIB a este sector, lo que representaba uno de los niveles más bajos de América Latina. Sin embargo este porcentaje ha cambiado de manera favorable con el actual gobierno del Eco. Rafael Correa Delgado.

Los datos que se presentan a continuación se obtuvieron de una encuesta piloto realizada en diferentes parques públicos de la ciudad y en algunos centros comerciales de los diferentes sectores. (ANEXO 1) La encuesta se realizó a 12 personas adultas en cada lugar, tomando en cuenta que los encuestados dediquen tiempo para entretenimiento familiar con cierta frecuencia, así, siendo 8 los lugares visitados, se obtuvieron los siguientes datos:

---

<sup>15</sup> VÁZQUEZ Lola, SALTOS N., Ecuador: Su Realidad 2005-2006, Fundación “José Peralta”, Décima Tercera Edición, Quito, Septiembre 2005.

**Tabla 2.6. Grado de Escolaridad de Visitantes de lugares Públicos de Entretenimiento**

Grado de Escolaridad	
Primaria	4%
Secundaria	6%
Bachiller	22%
Técnico	17%
Superior	28%
Profesional	23%
Fuente: Encuesta Piloto realizada a visitantes de lugares públicos Elaborado por: Gabriela Pérez	

Observamos que la mayoría de personas visitantes de estos centros, tienen el grado de escolaridad de bachiller, seguido de profesionales, sin embargo, no podemos subestimar los otros niveles, ya que de una u otra forma aportan a la PEA y pueden cubrir gastos de salidas en familia, lo que significa que tanto en uso de tiempo como de dinero, hay un presupuesto para cubrir la demanda de entretenimiento en los hogares por parte de los jefes de hogar.

Tomando en cuenta los visitantes solo de VULQANO PARK, la empresa proporciona la siguiente información del grado de escolaridad:

**Tabla 2.7. Grado de Escolaridad de Visitantes a VULQANO PARK**

Grado de Escolaridad	
Primaria	3%
Secundaria	6%
Bachiller	20%
Técnico	12%
Superior	26%
Profesional	33%
Fuente: Departamento de Marketing MIRKPAS Elaborado por: Gabriela Pérez	

Los visitantes del parque de diversiones tienen un mayor grado de educación, esto puede darse por el fenómeno tecnológico combinado con la publicidad que se maneja en los últimos tiempos, es decir, las visitas se dan por publicidad recibida vía mail o en la web, medio de comunicación que por lo general no es utilizado por las personas que tienen un nivel de escolaridad escaso, o también por las promociones que se dan a las empresas mediante alianzas estratégicas, etc. Para confirmar este dato tenemos a continuación los

datos de ocupación realizados con la encuesta piloto y los proporcionados de los distintos estudios de mercado de la empresa:

**Tabla 2.8. Ocupación de Visitantes a Lugares públicos de Entretenimiento.**

OCUPACION	
Empleado Privado	25%
Empleado Público	27%
Quehaceres domésticos	15%
Comerciante	12%
Propietario de Negocio, Micro-empresa, Empresa	21%
Fuente: Encuesta Piloto realizada a visitantes de lugares públicos Elaborado por: Gabriela Pérez	

**Tabla 2.9. Ocupación de Visitantes a VULQANO PARK.**

OCUPACION	
Empleado Privado	22%
Empleado Público	26%
Quehaceres domésticos	18%
Comerciante	10%
Propietario de Negocio, Micro-empresa, Empresa	24%
Fuente: Departamento de Marketing MIRKPAS Elaborado por: Gabriela Pérez	

La mayoría de respuestas obtenidas se concentra en empleado público y privado, siendo estas definiciones generalizadas, pues podrían estar ubicados en áreas administrativas u operativas por lo que no se puede hacer una comparación exacta con el grado de educación, de todas formas, se observa claramente que en cuanto a los visitantes de VULQANO PARK hay un alto porcentaje de propietarios de negocios, micro-empresa o empresas, por lo que podría confundirse con una discriminación de clases, pero cabe aclarar que VULQANO PARK siempre estuvo dirigido a un segmento multi-target.

Para profundizar en los segmentos que concurre con frecuencia al parque de diversiones, analizaremos también al número de visitantes al parque de diversiones, entonces,

dividiendo por sectores los clientes que frecuentan VULQANO PARK tenemos la siguiente tabla:

**Tabla 2.10. Visitantes a VULQANO PARK por sectores.**

PROMEDIO DE VISITANTES A VULQANO PARK POR SECTORES	
NORTE	46%
SUR	28,50%
CENTRO	14%
VALLES	8%
PROVINCIAS	3%

Fuente: Departamento de Marketing  
MIRKPAS  
Elaborado por: Gabriela Pérez

Podemos apreciar que la mayoría de los visitantes pertenecen al sector norte, como lo vamos a apreciar de mejor manera en los porcentajes del siguiente gráfico:

**Figura 2.2. Visitantes a Vulqano Park por Sector**



Fuente: Gerencia de Marketing MIRKPAS  
Elaborado por: Gabriela Pérez

Se puede observar que casi la mitad de las personas que visitan el parque de diversiones reside en el sector norte de la ciudad, sin embargo, los sectores centro y sur son muy

significativos, tomando en cuenta que los habitantes de Quito residentes en estos sectores frecuentan los lugares de entretenimiento familiar existentes en el sur como centros comerciales, complejos, reservas ecológicas, restaurantes, etc. No obstante, cabe señalar que el proyecto propuesto sería atractivo para el sector sur, tanto para los residentes como para los establecimientos educativos del sector, de tal forma que se podría atraer al mercado en el que la empresa aun no se ha posicionado, ya que el sur es un sector en constante y acelerado crecimiento.

Pero para todos los quiteños y de hecho, para todos los ecuatorianos existen temporadas específicas en las que se pueden disfrutar los momentos en familia, por esta razón, el parque de diversiones también tiene temporadas altas y bajas y la mayoría de visitantes se concentra en los meses de vacaciones escolares para la región Sierra; para apreciar mejor este argumento, tenemos la tabla 2.5 en la que tenemos la cantidad estimada de visitantes al parque de diversiones por mes y por sector:

**Tabla 2.11. Cantidad de Visitantes en el año por sectores y temporada**

MES	Nº DE VISITANTES	SECTOR NORTE	SECTOR SUR	SECTOR CENTRO	VALLES	PROVINCIAS
Enero	50.000	23.000	14.250	7.000	4.000	1.500
Febrero	70.000	32.200	19.950	9.800	5.600	2.100
Marzo	90.000	41.400	25.650	12.600	7.200	2.700
Abril	80.000	36.800	22.800	11.200	6.400	2.400
Mayo	30.000	13.800	8.550	4.200	2.400	900
Junio	60.000	27.600	17.100	8.400	4.800	1.800
Julio	150.000	69.000	42.750	21.000	12.000	4.500
Agosto	200.000	92.000	57.000	28.000	16.000	6.000
Septiembre	30.000	13.800	8.550	4.200	2.400	900
Octubre	50.000	23.000	14.250	7.000	4.000	1.500
Noviembre	70.000	32.200	19.950	9.800	5.600	2.100
Diciembre	120.000	55.200	34.200	16.800	9.600	3.600
<b>SUMAN</b>	<b>1.000.000</b>	<b>460.000</b>	<b>285.000</b>	<b>140.000</b>	<b>80.000</b>	<b>30.000</b>

Fuente: Departamento de Marketing MIRKPAS

Elaborado por: Gabriela Pérez

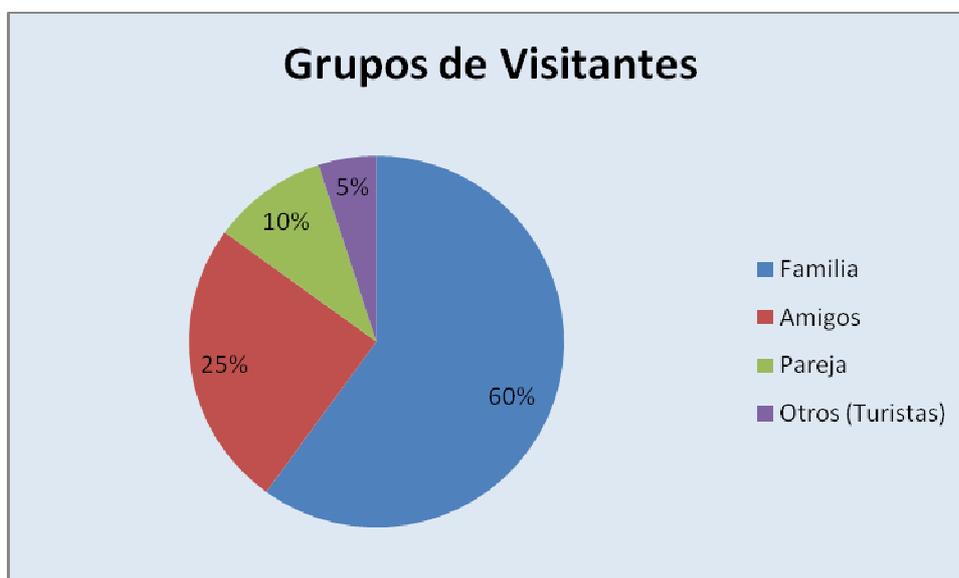
Indiscutiblemente el norte de Quito continúa siendo la zona de mayor preferencia para los potenciales compradores y en la cual se maneja mucho el crédito a diferencia del sector sur que tiene mucha liquidez y maneja más el circulante.

El sur se caracteriza por la alta actividad comercial. En la parroquia de Chillogallo, una de las más grandes de la capital, los negocios proliferan en todas partes, sobre todo restaurantes y ferreterías. Uno puede degustar desde el tradicional pollo asado, hasta platos típicos del Ecuador como la guatita, el ceviche, seco de chivo o la fritada. En el Sur, además, se ubica el parque industrial de la ciudad y la Estación de Trenes de Chimbacalle.

En el centro, las calles son estrechas, razón por lo cual se restringe el acceso a los vehículos durante los fines de semana. La arquitectura colonial es muy llamativa, sobre todo sus grandes iglesias. El municipio ha desarrollado un plan de restauración de los edificios coloniales.<sup>16</sup>

En todos estos lugares del centro y sur de la ciudad se encuentra a muchas familias, parejas y grupos de amigos compartiendo días de dispersión. De esta forma también se ha tomado en cuenta los grupos de visitantes del parque de diversiones y lo podemos apreciar a continuación:

**Figura 2.3. Visitantes de acuerdo a Grupo Social**



Fuente: Departamento de Marketing MIRKPAS

Elaborado por: Gabriela Pérez

<sup>16</sup> Revista Criterios – CCQ – edición Octubre 2008

Actualmente el Municipio de Quito está realizando innumerables obras públicas para mejorar el medio ambiente de Quito y la calidad de vida de los dos millones de habitantes del distrito metropolitano de Quito. Con el 25% de impuesto, el Municipio ha realizado proyectos de forestación, puentes, túneles, nuevas autopistas, campañas contra incendios, construcción de escuelas públicas, restauración del centro histórico, construcción y restauración de museos y parques.

### ■ Turismo

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010- 2014, que lanzó el Ministerio de Turismo en septiembre del 2009 para Quito, Guayaquil y Cuenca, proyecta un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el año 2014. En un escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16%.

El crecimiento de ingresos por turismo al país no sólo respondería a un aumento en el número de turistas que visitan el Ecuador, sino también a un incremento en la estancia media y el gasto por turista.

Tomando en cuenta que en ciertas épocas del año se recibe a varios turistas nacionales. Este crecimiento del turismo, también viene a favorecer la empresa, ya que su visita será la oportunidad para atraer nuevos clientes.

**Tabla 2.12. Impacto de Fuerzas Demográficas.**

FUERZAS DEMOGRÁFICAS	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Crecimiento acelerado de la zona urbana de la ciudad de Quito	x	
2. Crecimiento económico del sector sur	x	
3. Alta actividad Comercial en el sector sur	x	
4. Preferencia por la visita a complejos de entretenimiento	x	
5. Apoyo del gobierno seccional de Quito con su promoción turística.	x	

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

### 2.1.1.2. FUERZAS ECONÓMICAS.

Los mercados necesitan poder adquisitivo además de personas. El entono económico o las fuerzas económicas se refieren a todos los factores que afectan al poder adquisitivo y a los patrones de gasto de los consumidores. Los especialistas del marketing deben prestar

especial atención a las tendencias principales y a los patrones de consumo tanto dentro como fuera de sus mercados.<sup>17</sup>

La economía es la disciplina que se ocupa de estudiar la producción, la distribución y el consumo de diversos bienes y servicios de las personas o los países.<sup>18</sup>

- **INFLACION**

Es el aumento generalizado y sostenido del nivel de los precios en servicios y bienes. También podríamos definir la inflación como la caída del poder adquisitivo de una moneda en particular en una economía determinada.<sup>19</sup>

En la tabla 2.6 tenemos un resumen de la inflación de los años 2005 al 2009, partiendo desde el año en el que fue creado el parque de diversiones.

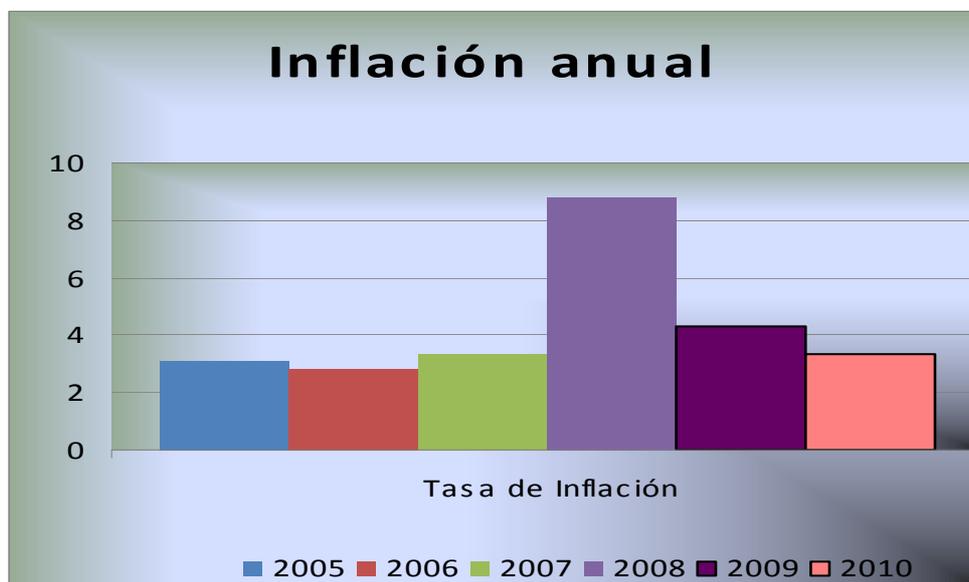
**Tabla 2.13. Tasa de Inflación Anual**

Años	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tasa de Inflación	3,14	2,87	3,32	8,83	4,31	4,31	3,33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Gabriela Pérez

**Figura 2.4. Inflación Anual**



Fuente: Banco Central Ecuador

Elaborado por: Gabriela Pérez

## ANÁLISIS

<sup>17</sup> KOTLER, Philip - Marketing. 10ª edición

<sup>18</sup> W. A. MCEACHERN – Economía: Una Introducción Contemporánea, 4ta edición, Cincinnati 1997 p.2

<sup>19</sup> <http://es.wikipedia.org/Inflaci%C3%B3n>

Aunque el año 2004 no fue mencionado, en ese año tuvimos una inflación de 1.95%, un porcentaje con el cual se puede argumentar sobre una economía estabilizada, sin embargo en el 2005 la inflación alcanza casi el doble tal como eran las expectativas para ese año, pues en este año la economía sufre una desaceleración debido a cierto estancamiento dado en el sector petrolero; en el año 2006 la inflación decrece y toma el 2.87% tendiendo a subir como consecuencia del incremento de las importaciones, el aumento de los productos de la canasta básica y de los bienes “no transables” tales como los arrendamientos inmobiliarios y la educación, en el 2007 se registra un 3.32%, los factores pudieron ser políticos, la intermediación comercial y también climáticos, en el año 2008 existe una alza significativa debido a la transición de Gobierno y los cambios climáticos que produjeron la pérdida de muchos cultivos, además de la presión de los precios internacionales y los varios cambios que decretó el gobierno en cuanto a importaciones y exportaciones, produciendo desconfianza a nivel internacional, lo que afectó la inversión extranjera, sin embargo, la situación se estabiliza en el año 2009, la inflación cerró en 4,31%. Esta cifra es menor a la registrada en el 2008, cuando alcanzó el 8,83%.

El gobierno opera de manera que la producción sea mayor y a favor de todas las partes, por lo que podemos apreciar una inflación menor, aunque esto también puede ser consecuencia de la subida de precios en el petróleo, por lo que la demanda de este producto decrece, lo que afecta la inflación, pero se puede comentar que en el mismo año vuelven a modificarse estos precios por un cambio en el manejo del sector petrolero, provocando una baja de precios en el petróleo y sus derivados, y como consecuencia de esto, la inversión extranjera crece y los precios de los productos se estabilizan. Como podemos ver el porcentaje de inflación con el que se cierra el año puede tener varios factores y puede ir cambiando de acuerdo al impacto de los mismos. En el último año que es el 2010, la estabilidad en los precios se mantiene, por lo que no afecta el consumo de bienes y servicios. A continuación se detalla la inflación anual y mensual de los últimos 6 meses:

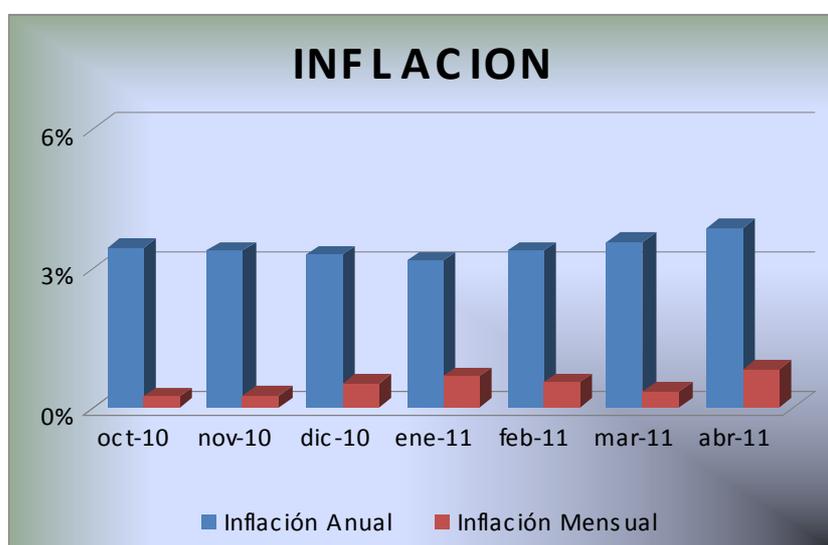
**Tabla 2.14. Comparativo de Inflación anual y mensual**

	Inflación Anual	Inflación Mensual
<b>abr-11</b>	3.88 %	0.82 %
<b>mar-11</b>	3.57 %	0.34 %
<b>feb-11</b>	3.39 %	0.55 %
<b>ene-11</b>	3.17 %	0.68 %
<b>dic-10</b>	3.33 %	0.51 %
<b>nov-10</b>	3.39 %	0.27 %
<b>oct-10</b>	3.46 %	0.25 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Gabriela Pérez

**Figura 2.5. Impacto Inflación Mensual y Anual**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Gabriela Pérez

## IMPACTO

La inflación trae una serie de implicaciones en el sistema económico y obviamente afecta las empresas del sector privado en gran manera. Llevar a cabo nuevos proyectos como el que se propone de crear una sucursal para MIRKPAS en el sector sur, implica un análisis profundo acerca de la inflación, pues, es una variable que afecta las inversiones e incide sobre los flujos de efectivo de un proyecto, así la inflación afectará la elaboración del presupuesto de capital de la empresa. Por la actual crisis económica la tasa de inflación tiende a subir, como podemos observar en el último mes, sin embargo las cifras no son amenazantes, ya que se mantienen dentro de los márgenes aceptables, además el valor de la

inversión a realizarse, es bastante alto, al igual que los resultados esperados, por lo que los bajos cambios en la inflación no afectan en gran manera los flujos de efectivo.

- **TASAS DE INTERES**

Es la valoración del costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito. Rébito que causa una operación, en cierto plazo, y que se expresa porcentualmente respecto al capital que lo produce. Es el precio en porcentaje que se paga por el uso de fondos prestables.<sup>20</sup>

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.<sup>21</sup>

En la tabla 2.8 y 2.9 podemos observar cómo han ido cambiando las tasas de interés en los últimos meses durante el último año:

**Tabla 2.15. Tasa de Interés Activa**

<b>TASA ACTIVA</b>	
<b>Febrero-28-2010</b>	9,10%
<b>Enero-31-2010</b>	9,13%
<b>Diciembre-31-2009</b>	9,19%
<b>Noviembre-30-2009</b>	9,19%
<b>Octubre-31-2009</b>	9,19%
<b>Septiembre-30-2009</b>	9,15%
<b>Agosto-31-2009</b>	9,15%
<b>Julio-31-2009</b>	9,22%
<b>Junio-30-2009</b>	9,24%
<b>Mayo-31-2009</b>	9,26%
<b>Abril-30-2009</b>	9,24%

<sup>20</sup> <http://www.definicion.org/tasa-de-interes>

<sup>21</sup> <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

<b>Marzo-31-2009</b>	9,24%
<b>Febrero-28-2009</b>	9,21%
<b>Enero-31-2009</b>	9,16%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Gabriela Pérez

**Tabla 2.16. Tasa de Interés Pasiva**

<b>TASA PASIVA</b>	
<b>Febrero-28-2010</b>	5,16%
<b>Enero-31-2010</b>	5,24%
<b>Diciembre-31-2009</b>	5,24%
<b>Noviembre-30-2009</b>	5,44%
<b>Octubre-31-2009</b>	5,44%
<b>Septiembre-30-2009</b>	5,57%
<b>Agosto-31-2009</b>	5,56%
<b>Julio-31-2009</b>	5,59%
<b>Junio-30-2009</b>	5,63%
<b>Mayo-31-2009</b>	5,42%
<b>Abril-30-2009</b>	5,35%
<b>Marzo-31-2009</b>	5,31%
<b>Febrero-28-2009</b>	5,19%
<b>Enero-31-2009</b>	5,10%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Gabriela Pérez

Siendo la tasa de interés activa un factor importante para el financiamiento de la empresa, cabe resaltar el decremento que este manifiesta al cabo de los últimos meses, favoreciendo de esta manera la inversión en nuevos proyectos en las organizaciones.

También, la tasa pasiva se ha mantenido estable, entre el 5 y 6 por ciento, lo cual favorece a las inversiones y depósitos a largo plazo que realizan tanto las personas naturales como jurídicas, si de esta forma la tasa pasiva sigue manteniéndose, MIRKPAS podría invertir en la banca privada para luego recapitalizar el proyecto con investigación, innovación y desarrollo.

- **RIESGO PAIS**

El riesgo País es un índice de bonos de mercados emergentes, que refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. El Riesgo País se lo expresa como un margen de rentabilidad en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Medido en puntos básicos el Riesgo País ha tenido variaciones en los últimos siete años, a través de distintos Gobiernos que han ejercido el poder en el Ecuador. Mientras menor es el Riesgo País, mejoran las condiciones de inversión extranjera en Ecuador, proyectando una imagen económica más estable ante el mundo.

En julio del 2000 el riesgo país era de 4217 puntos cayendo en los siguientes seis meses a 3926. En diciembre del 2001 el RP muestra un descenso a 1303 puntos, continuando la baja a fines del 2002 a 1262 puntos, para descender aún más, en diciembre del 2003, a 779 puntos.

En el 2006 el riesgo país había superado los 700 puntos durante la campaña electoral, a raíz del repunte de Rafael Correa en las encuestas, pero después del triunfo de Alianza País descendió a los 500 puntos.

Una nueva escalada se dio en diciembre, lo que coincidió con los anuncios del Gobierno de que existen atrasos fiscales, este nerviosismo en los mercados externos obedece al inminente cambio de gobierno, y al propósito manifestado por la próxima administración de declarar una moratoria de la deuda externa si es que la situación económica del país lo exigiera.

Las variaciones presentadas del riesgo país reflejan el veredicto de los participantes del mercado sobre la capacidad fiscal y la voluntad de las autoridades de cumplir con sus obligaciones externas.

En los últimos meses podemos ver un valor más o menos fijo, que ha ascendido a partir del lanzamiento de la nueva campaña de la oposición al gobierno y el peligro de un derrocamiento por la publicidad de la inadecuada asignación de presupuestos a municipios, entre otros factores.

Tabla 2.17. Riesgo País

RIESGO PAIS	
DIA	VALOR EMBI
Febrero-16-2010	818.00
Febrero-15-2010	815.00
Febrero-12-2010	815.00
Febrero-11-2010	811.00
Febrero-10-2010	810.00
Febrero-09-2010	817.00
Febrero-08-2010	816.00
Febrero-05-2010	820.00
Febrero-04-2010	812.00
Febrero-03-2010	801.00
Febrero-02-2010	806.00
Febrero-01-2010	804.00
Enero-29-2010	806.00
Enero-28-2010	801.00
Enero-27-2010	779.00
Enero-26-2010	782.00
Enero-25-2010	781.00
Enero-22-2010	783.00
Enero-21-2010	793.00
Enero-20-2010	751.00
Enero-19-2010	736.00
Enero-15-2010	740.00
Enero-14-2010	733.00
Enero-13-2010	727.00
Enero-12-2010	732.00
Enero-11-2010	725.00
Enero-08-2010	747.00
Enero-07-2010	743.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Gabriela Pérez

El Riesgo país ha escalado de una manera moderada en los últimos períodos de tiempo, esto quiere decir que está en riesgo el establecimiento de nuevos proyectos al no recibir inversión extranjera, la que actualmente es una de las más significativas para MIRKPAS, al tener inversión argentina que actualmente posee muchos conocimientos sobre la industria y aporta con el know How de Sacoa Entertainment. Sin embargo el panorama no es para nada desalentador, pues el RP no ha dado una gran escalada como en años anteriores y más bien tiene un valor que no es muy desconcertante y se podría decir que es atrayente para la inversión extranjera.

- **PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)**

Es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año). El PIB es una magnitud de flujo, pues contabiliza sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio. Además el PIB no contabiliza los bienes o servicios que son fruto del trabajo informal (trabajo doméstico, intercambios de servicios entre conocidos, etc.).<sup>22</sup>

**Tabla 2.18. Producto Interno Bruto**

FECHA	VALOR
Enero-31-2009	51106.00 millones de USD
Enero-31-2008	52572.00 millones de USD
Enero-31-2007	45789.00 millones de USD
Enero-31-2006	41763.00 millones de USD
Enero-31-2005	37187.00 millones de USD
Enero-31-2004	32642.00 millones de USD
Enero-31-2003	28636.00 millones de USD
Enero-31-2002	24899.00 millones de USD
Enero-31-2001	21250.00 millones de USD
Enero-31-2000	15934.00 millones de USD
Enero-31-1999	16675.00 millones de USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Gabriela Pérez

**PIB per cápita** es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto) de un país y su cantidad de habitantes. Es un indicador comúnmente usado para estimar la riqueza económica de un país. Numerosas evidencias muestran que la renta per cápita está

<sup>22</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/PIB>

positivamente correlacionada con la calidad de vida de los habitantes de un país. Esto es especialmente cierto cuando la renta no supera un umbral, para países de mayor renta la correlación entre calidad de vida y renta per cápita empeora.

**Tabla 2.19. PIB per cápita**

FECHA	VALOR
Enero-31-2008	3.961 USD
Enero-31-2007	3.366 USD
Enero-31-2006	3.115 USD
Enero-31-2005	2.814 USD
Enero-31-2004	2.506 USD
Enero-31-2003	2.230 USD
Enero-31-2002	1.967 USD
Enero-31-2001	1.703 USD
Enero-31-2000	1.296 USD
Enero-31-1999	1.376 USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Gabriela Pérez

Quito, es la ciudad que más aporta al PIB Nacional, la de mayor grado de recaudación de impuestos en el Ecuador por concepto de gravámenes según el Servicio de Rentas Internas (SRI.), superando el 57% nacional al año 2009, siendo en la actualidad la región económica más importante del país. Quito es el más importante centro financiero del país. La ciudad es sede de las más importantes compañías nacionales y de la casi totalidad de compañías multinacionales asentadas en el país; también es la sede de las oficinas centrales de las más importantes industrias que funcionan en el país. La actividad financiera y bancaria se concentra en el centro norte de la ciudad.

Es por esto que la ejecución de nuevos proyectos aporta a la economía del país, incrementando la producción, las rentas y por ende las obras de la ciudad.

- **BALANZA COMERCIAL**

La balanza comercial es la diferencia entre exportaciones e importaciones en otras palabras, el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período de tiempo.

Las importaciones se refieren a los gastos que las personas, las empresas o el gobierno de un país hacen en bienes y servicios que se producen en otros países y que se traen desde esos otros países a él.

Las exportaciones son los bienes y servicios que se producen en el país y que se venden y envían a clientes de otros países.

La balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país.

**Balanza comercial** = exportaciones – importaciones

Esta diferencia, según cuales sean las importaciones y las exportaciones en un momento determinado, podría ser positiva (lo cual se denomina superávit comercial) o negativa (lo cual se denomina déficit comercial).

Se dice que existe un déficit cuando una cantidad es menor a otra con la cual se compara. Por lo tanto podemos decir que hay déficit comercial cuando la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es menor que la cantidad de bienes que importa. Por el contrario, un superávit comercial implica que la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es mayor a la cantidad de bienes que importa.

**Tabla 2.20. Balanza Comercial**

<b>BALANZA COMERCIAL</b>			
	<b>ENE-DIC 2009</b>		
<b>TIPO</b>	<b>VOLUMEN</b>	<b>VALOR USD FOB</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
<b>EXPORTACIONES TOTALES</b>	27.232	13.762.276	505
<i>PETROLERAS</i>	133.279	6.964.595	52
<i>NO PETROLERAS</i>	8.735	6.797.681	778
<b>IMPORTACIONES TOTALES</b>	11.260	14.094.659	1.252
<i>BIENES DE CONSUMO</i>	920	3.070.286	3.337
<i>MATERIAS PRIMAS</i>	5.814	4.674.920	804
<i>BIENES DE CAPITAL</i>	398	3.926.655	9.866
<i>COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES</i>	4.117	2.333.800	567
<i>DIVERSOS</i>	10	66.443	6.407
<b>BALANZA COMERCIAL TOTAL</b>		<b>-332,383</b>	
<i>BALANZA COMERCIAL PETROLERA</i>		<b>4.630.795</b>	
<i>BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA</i>		<b>-4.963.178</b>	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Gabriela Pérez

El año 2009 cierra con un déficit de Balanza Comercial de USD -332.38 millones; mientras que en el año anterior se contabilizó un superávit que alcanzó los USD 909,88 millones.

La razón que explica el descenso en las exportaciones totales, es la caída en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en un -35.44%, lo que provocó una disminución en el valor FOB de las exportaciones Petroleras del -40.34% al pasar de USD 11,672.84 millones en enero - diciembre de 2008 a USD 6,964.59 millones, en el mismo periodo del año 2009; asimismo se refleja una caída en el volumen de dichas exportaciones en un -7.58%.

Según el Banco Central del Ecuador. Es el primer saldo negativo que se registra en el actual régimen. Esa situación no se daba desde el 2003, cuando la balanza negativa fue de \$31,5 millones, ya que entre el 2004 y el 2008 todas fueron positivas. Otro hecho que también contribuye a las cifras negativas de la balanza comercial es que las importaciones no petroleras siguieron siendo muy superiores a las exportaciones no petroleras. En el 2009 estas compras fueron de \$ 11.760 millones, mientras que en el 2008 ascendieron a \$ 14.383,3 millones, frente a exportaciones no petroleras de \$ 6.797,6 millones y de \$ 6.837,7 millones, respectivamente.

MIRKPAS se dedica a la importación de bienes de consumo para distribuirlos al por menor y al de tal, ya que esa es una de las condiciones para las zonas francas en cuanto al comercio que realicen los usuarios.

Sin embargo, la mercadería de consumo es importada cada cierto período de tiempo que por lo general es un año o más, por lo tanto, aunque la empresa no exporta, las importaciones que realiza no afectan significativamente a la balanza comercial.

Las medidas de Ecuador para restringir las importaciones, con miras a defender su balanza de pagos, afectarían a US\$4.300 millones de sus importaciones del 2008 o un 23% del total, según la OMC.

- **INGRESO**

En un país como Ecuador, en la mayoría de las familias no se ha fomentado una cultura de ahorro, pues el consumo es igual o hasta mayor que el dinero que ingresa. Además, al existir temporadas de consumo masivo como la inauguración del año escolar en las diferentes regiones, festividades como navidad, son ocasiones en las que el gasto es aun mayor que el habitual y en donde los sueldos adicionales que se otorgan por ley no alcanzan a cubrir dichos gastos.

El sueldo básico que en el año 2010 fue incrementado solo con el porcentaje de inflación, y se estableció en USD 240, realizando un estudio analítico sobre los valores dados a continuación, se concluye que, hay un déficit todavía de 90 dólares, es decir, cientos de hogares típicos ecuatorianos no logran cubrir la canasta, tomando en cuenta la definición de “hogar tipo”, que es un hogar constituido por 4 miembros: un jefe varón de 35 años, su esposa de 31 años, un hijo de 5 y una hija de 8 años; en total el hogar suma 3,09 unidades consumidores o adultos equivalentes con 1.6 perceptores de ingresos. Para inicios del 2010 el aumento del salario básico fue de \$ 24.00, siendo este de \$264.00, lo que mantiene el ingreso promedio en los hogares y provocando aun un déficit de \$100.

**Tabla 2.21. Ingreso Promedio**

<b>INGRESO PROMEDIO (HOGAR TIPO)</b>	
Abr - 11	448

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Gabriela Pérez

**Tabla 2.22. Canasta Familiar**

<b>CANASTA FAMILIAR A ABRIL - 2011</b>	
BÁSICA	555.27
VITAL	398.85

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Gabriela Pérez

VULQANO PARK, es un parque de diversiones multi-target abierto a cualquier estrato económico, pero la mayoría de sus visitantes pertenece al estrato medio alto y alto como se puede concluir a continuación:

**Tabla 2.23. Ingreso por Hogar Clientes de VULQANO PARK**

<b>INGRESO PROMEDIO POR HOGAR VISITANTES VULQANO PARK</b>	
<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de \$500	5%
Entre \$500 y \$1000	45%
Entre \$1000 y \$1500	22%
Más de 1500	28%

Fuente: Departamento de Marketing MIRKPAS

Elaborado por: Gabriela Pérez

Con esta información, se realizó un estudio posterior a familias conformadas por 4 miembros máximo, con el objetivo de investigar el patrón de gastos que cada grupo tenía en sus salidas de recreación, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 2.24. Gasto Promedio en Salidas Recreacionales**

<b>GASTO PROMEDIO EN SALIDAS RECREACIONALES</b>	
<b>Valor</b>	<b>Cantidad Promedio</b>
Personas con ingresos Menores a \$500	\$30.00
Personas con ingresos Entre \$500 y \$1000	\$35.00
Personas con ingresos Entre \$1000 y \$1500	\$75.00
Personas con ingresos Mayores a 1500	\$75.00

Fuente: Muestra Visitantes de MIRKPAS

Elaborado por: Gabriela Pérez

Sin embargo, según estudios realizados por el INEC, no todas las personas tienen el entretenimiento o recreación presupuestados en sus gastos periódicos, pues los gastos se enfocan en consumos de primera necesidad. Vamos a resumir los datos proporcionados por el INEC, en el siguiente cuadro en donde se denomina a diferentes tipos de Nivel Socioeconómico, nombrándolos de la A a la E en orden descendente respectivamente:

**Tabla 2.25. Uso de los ingresos por nivel socioeconómico**

NIVEL S.E. A - B	<p>Servicios Básicos y su agregados (Internet, sistemas de sanidad y agua corriente dentro del hogar)</p> <p>Cable TV</p> <p>Actualización de tecnología y movilización</p> <p>Asistencia a Complejos, clubes y viajes al extranjero</p> <p>Educación Privada</p> <p>Alimentación y servicio doméstico</p>
NIVEL S.E. C+	<p>Servicios Básicos y su agregados (Internet, sistemas de sanidad y agua corriente dentro del hogar)</p> <p>Cable TV</p> <p>Actualización de tecnología</p> <p>Asistencia a Complejos, y viajes al En el interior del país</p> <p>Educación Privada</p> <p>Alimentación</p> <p>Pago de tarjetas de crédito</p>
NIVEL S.E. C	<p>Arriendo</p> <p>Servicios Básicos y su agregados (Internet)</p> <p>Pagos adquisiciones de electrodomésticos y automóvil</p> <p>Asistencia a Complejos, y salidas en el interior de la ciudad o el país</p> <p>Educación Privada y fiscal</p> <p>Alimentación</p> <p>Pago de tarjetas de crédito</p>
NIVEL S.E. D	<p>Arriendo</p> <p>Servicios Básicos y su agregados</p> <p>Pagos adquisiciones de electrodomésticos</p> <p>Asistencia a Complejos, y salidas en el interior de la ciudad o el país</p> <p>Educación fiscal</p> <p>Alimentación</p> <p>Transporte</p>
NIVEL S.E. E	<p>Arriendo</p> <p>Servicios Básicos</p> <p>Pagos adquisiciones de electrodomésticos</p> <p>Asistencia a Complejos, y salidas en el interior de la ciudad o el país</p> <p>Educación fiscal</p> <p>Alimentación</p> <p>Transporte</p>

Fuente: INEC

Elaborado por: Gabriela Pérez

**Tabla 2.26. Impacto de las Fuerzas Económicas**

FUERZAS ECONÓMICAS	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Inflación inestable que impide las inversiones y afecta los flujos de efectivo		x
2. Déficit en la balanza comercial		x
3. Déficit en el ingreso de los hogares		x
4. Tasa activa decreciente, favoreciendo el financiamiento	x	
5. Tasa pasiva constante que favorece la inversión en la banca	x	
6. Riesgo País en aumento		x
7. Restricción de las Importaciones		x

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gabriela Pérez

### 2.1.1.3. FUERZAS CULTURALES

**FAMILIA.-** En la ciudad de Quito como en todo el Ecuador el tema de matrimonio y familia ha ido cambiando simultánea y aceleradamente, las mujeres suelen casarse a los 24 años en zonas urbanas, mientras los hombres en promedio se casan a los 26 años. Al iniciar el año 2000 aproximadamente se entró a la era “light”, en donde los hombres y las mujeres en su mayoría tienen la ideología de permanecer solteros, o prefieren la unión libre como estado civil ya que es aceptado como matrimonio legal.

Los miembros mayores de la familia son respetados y aunque ya no es costumbre aun se pueden encontrar a varias generaciones viviendo bajo un mismo techo.

**RELIGION.-** La gran mayoría de ciudadanos practican la religión católica, un 85% para ser más exactos; aunque ya existen un gran número de iglesias adventistas, cristianas, mormonas, y otras creencias distintas a las inculcadas, en las poblaciones indígenas aun se confía en los intercesores como el sol, la luna y el viento, añadiendo también a estos los brujos y brujas de pueblo que hacen el papel de curanderos invocando muchas veces a ídolos y dioses de sus creencias.

**IDIOMA.-** “El castellano es el idioma oficial del Ecuador; el castellano, el kichwa y el shuar, son idiomas oficiales de relación intercultural. Los demás idiomas ancestrales son de

uso oficial para los pueblos indígenas en las zonas donde habitan y en los términos que fija la ley.”<sup>23</sup>

**COMIDAS.-** Los Serranos y por ende los quiteños suelen preferir maíz y patatas, la mayoría de comidas las acompañan con arroz y no puede faltar la sopa caliente a la hora de almuerzo. Existen platos típicos que siempre son apetecidos por turistas nacionales y extranjeros como los llapingachos, el yaguarlocro, la fritada.

En los últimos años la expansión de franquicias extranjeras principalmente norteamericanas, han cambiado las costumbres de muchos quiteños y la comida rápida es la preferida a la hora de darse un break durante o después de un día laboral, además la mayoría de lugares de entretenimiento tiene una gran oferta de restaurantes que ofrecen comida rápida.

**HABITOS SOCIALES.-** El saludo habitual y más formal es el apretón de manos, la mayoría de veces las mujeres acostumbran saludar a sus amigos y amigas con beso en la mejilla, los hombres solo practican este hábito con mujeres, entre amigos que se conocen durante mucho tiempo suelen saludarse con un abrazo.

**FIESTAS.-** Las fechas en las cuales la capital del Ecuador celebra y/o respeta son las siguientes:

**Tabla 2.27. Festivos Nacionales**

FECHA	FESTIVIDAD
01-ene	Año Nuevo*
14-feb	Día del Amor y la Amistad
Febrero	Carnaval*
Marzo	Semana Santa*
01-may	Día del Trabajo*
2do Domingo de Mayo	Día de la madre
01-jun	Día del Niño
3er Domingo de Junio	Día del Padre
10-ago	Día de la Independencia*
09-oct	Independencia de Guayaquil*

<sup>23</sup> Constitución de la República del Ecuador, aprobada en referéndum del 2008; Cap 1, Art 2.

02-nov	Día de los Difuntos*
03-nov	Independencia de Cuenca*
06-dic	Independencia de Quito*
24-25 Diciembre	Navidad*
31-dic	Despedida del año viejo*
*Feriado Obligatorio	

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores  
Elaborado por: Gabriela Pérez

**ENTRETENIMIENTO.-** En la mayoría de las fechas antes mencionadas, el Gobierno Central decreta “puentes” posteriormente recuperables, para que tales días se unan a los fines de semana y de esta forma las familias puedan visitar los diferentes lugares de entretenimiento en el país, otro de los objetivos de esta acción es hacer campaña junto al Ministerio de Turismo para atraer a turistas nacionales e internacionales a los distintos lugares del Ecuador. Sin embargo, no todas las familias poseen recursos para viajar y prefieren quedarse en su ciudad. En Quito, existen varios lugares de esparcimiento tales como: parques, centros comerciales, reservas ecológicas, complejos, cines. Para MIRKPAS, éstas son fechas especialmente apreciadas ya que muchas familias quiteñas visitan el parque de diversiones y la recaudación es mucho mayor a la acostumbrada a los días ordinarios.

Hablando de otro factor de entretenimiento, el deporte favorito de los ecuatorianos es el football, por lo que en días de campeonatos nacionales como internacionales se vive un ambiente de total adrenalina en los lugares donde chicos y grandes se reúnen para apoyar al equipo de su preferencia; tal es el caso de “La Mariscal”, lugar que fue originalmente adecuado para propagar una forma sana pero divertida de entretenimiento.

Entre otras, esas son las principales formas de entretenimiento de la comunidad quiteña, pero en resumen, la mejor y más antigua es compartir en familia.

**Tabla 2.28. Impacto de las Fuerzas Culturales**

FUERZAS CULTURALES	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Feriados y vacaciones cada cierto período de tiempo	x	
2. Cultura de los ecuatorianos de mantener la unión familiar	x	

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

#### **2.1.1.4. FUERZAS NATURALES**

Ecuador es uno de los países favorecidos ambientalmente al poseer una gran diversidad en recursos naturales. Al ser el medio ambiente un recurso no renovable, se tiene la responsabilidad de cuidarlo y mantenerlo, en especial las empresas que aprovechan sustancialmente de sus beneficios.

A continuación se enumeran algunos de los factores ambientales que pueden afectar o verse afectados por la ejecución del proyecto:

- ***Clima.***

El clima ecuatoriano es, en general, caluroso y subtropical, posee cuatro regiones naturales, las cuales presentan diferentes condiciones climáticas determinadas por su: altitud, ubicación y principalmente, por la presencia de la cordillera de los Andes y la influencia marítima.

La Sierra, en los Andes y en el Austro, tiene un clima lluvioso y frío de noviembre a abril y seco de mayo a octubre; su temperatura está entre los 13 y los 18 grados centígrados, en Quito muchas veces se alcanzan hasta los 26°C.

Este factor afecta actualmente a la empresa, pues al ser un parque de diversiones fijo a la intemperie, las lluvias de la zona ahuyentan a muchos clientes que visitan el lugar, pues las atracciones favoritas de todos son las mecánicas, que justamente son las que no pueden operarse en lluvias. Más ahora cuando las predicciones del clima son completamente inciertas. Al poner en marcha este proyecto se podría estudiar la posibilidad de incluir en el presupuesto de ejecución la posibilidad de colocar una cubierta para el nuevo parque, aunque sería un costo bastante alto.

- ***Topografía***

En el sector sur de Quito se encuentra una especie de planicie con terrenos que poseen altas pendientes. Suelo que debería ser cuidadosamente estudiado para el establecimiento del parque de diversiones fijo. El suelo sería totalmente tratado y manipulado para crear un espacio seguro, elegante y cómodo para los visitantes, por esta razón se tendrán que destruir plantaciones del terreno, probablemente la recuperación de estos suelos resulte demorosa y con costos difícilmente determinables.

- ***Impacto Ambiental.***

- ***Agua.***

El sector sur de Quito es abastecido en un 100% de agua potable para bienestar de sus habitantes y porque en la zona se establecen muchas empresas que necesitan cuidar el

bienestar de sus trabajadores. Los efectos de la contaminación ambiental, especialmente del agua se reflejan en la salud de los trabajadores y de los habitantes de las comunidades, y las frecuentes enfermedades que se han desarrollado en la última década.

#### *Aire*

La energía eléctrica es una de las principales causas de contaminación, y definitivamente la instalación y funcionamiento de un parque de diversiones consume una gran cantidad de energía eléctrica, primero por las atracciones mecánicas y electrónicas que dependen de ésta para estar a disposición del público, segundo por la cantidad de luces que se necesitan para dar vida al lugar en las noches o incluso en el día en ciertos juegos.

#### *Salud Ocupacional*

Al estar los trabajadores expuestos a los cambios climáticos que se puedan presentar en el lugar, siendo el sur de Quito un lugar muy inestable en cuanto al clima, los trabajadores deberán tener protección para el frío y calor usando ropa como la que actualmente se proporciona en la matriz de MIRKPAS, además deben advertirse las debidas precauciones para evitar accidentes de trabajo; sean estos de tipo eléctricos, climáticos o de operación.

- **Influencia del Virus AH1N1.**

El origen de la infección es una variante de la cepa H1N1, con material genético proveniente de una cepa aviaria, dos cepas porcinas y una humana que sufrió una mutación y dio un salto entre especies (o heterocontagio) de los cerdos a los humanos, y contagiándose de persona a persona. Se sabe que el virus causante de la gripe porcina no se transmite consumiendo carne de cerdo infectado, ya que el virus no resiste altas temperaturas como las empleadas para cocinar alimentos.<sup>24</sup>

#### **Estas son las reglas básicas:**

1. No salir a la calle ni ir a trabajar si se sienten síntomas de gripe, esto reducirá la posibilidad de contagiar a otras personas.
2. Aprender a toser y estornudar en público. Siempre hay que cubrirse la boca y la nariz con un pañuelo o una servilleta de papel.
3. Evitar (si se puede) entrar en contacto cercano con personas con gripe.
4. Evitar el besito de saludo en la mejilla y el estrechón de manos al encontrarse con una persona.

---

<sup>24</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia\\_de\\_gripe\\_A\\_\(H1N1\)\\_de\\_2009](http://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia_de_gripe_A_(H1N1)_de_2009)

5. Debido a que es imposible dejar de tocar cosas o personas, es imperativo lavarse las manos frecuentemente. Debemos enseñarles a los niños que se laven frecuentemente las manos al llegar a casa.
6. Evitar lugares con aglomeración de gente, sobre todo en espacios cerrados.
7. Saber escoger el medio de comunicación en el que se obtenga información. Evitar los medios amarillistas y sensacionalistas que aprovechan este tipo de situaciones para decir y publicar cualquier cosa y aumentar sus ventas.<sup>25</sup>

Este virus del que se habló durante semanas y fue cobrando víctimas en varios países llegó al Ecuador y también causó pánico en todas las provincias. Sin embargo en las empresas de afluencia pública se empezó a tomar medidas preventivas para no perder a sus frecuentes visitantes, tales como aerolíneas, restaurantes nacionales e internacionales, centros comerciales, etc. Es así que MIRKPAS se vio obligada a incrementar sus costos de limpieza en lo que se refiere a alcohol, tanto para personal como para clientes en caso de requerirlo, dispensadores de gel desinfectante en las instalaciones sanitarias, fumigaciones diarias en las instalaciones de todo el parque de diversiones. Fuera de esto, la empresa no se ha visto afectada, ya que con las precauciones mencionadas, lo que se pretende es que los clientes se sientan seguros en su estadía y además evitar cualquier contagio en el personal o clientes, que en el caso de presentarse, causaría escándalo total y las personas se negarían a visitar el parque de diversiones, y por ende, las ventas bajarían completamente.

**Tabla 2.29. Impacto de las Fuerzas Naturales.**

FUERZAS NATURALES	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Cambios de clima no pronosticados		x
2. Destrucción de recursos naturales no renovables		x
3. Abastecimiento de agua potable	x	
4. Contaminación por el excesivo uso de energía eléctrica		x
5. Amenaza del virus AH1N1		x

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

<sup>25</sup> <http://blogs.elcomercio.com.pe/cuidatusalud/2009/04/la-gripe-mexicana.html>

### 2.1.1.5. FUERZAS TECNOLOGICAS.

El crecimiento tecnológico en esta era ha sido notablemente acelerado, y el sector de entretenimiento no se queda atrás y mucho menos en la capital de los ecuatorianos. El establecimiento de nueva tecnología en todos los lugares es de gran injerencia competitiva que acompaña a un proceso de mejoramiento de la industria.

Muchos restaurantes y bares han sido habituados con factores tecnológicos para llamar más la atención del cliente. VULQANO PARK, cuenta con la mejor tecnología utilizando un sistema que permite trabajar con una tarjeta inteligente que registra todas las transacciones realizadas por el cliente. Las atracciones mecánicas y electrónicas son fabricadas con tecnología de punta por los proveedores, tal es el caso de Zamperla que fabrica las atracciones con estándares de calidad muy exigentes, así por ejemplo algunos de sus departamentos:

#### ■ DEPARTAMENTO TECNICO

Proyectos constructivos y relaciones de cálculo son desarrollados con el auxilio de los soportes informáticos más modernos.

#### ■ PRODUCCION

La producción utiliza un equipo especializado en todas las fases del ciclo productivo. Hoy día las atracciones son máquinas sofisticadas que requieren el empleo de personal experto en el campo mecánico, eléctrico y electrónico.



El ciclo de producción de una atracción empieza y termina en el Dpto. Ventas y Marketing. Su objeto es de comunicar las necesidades del mercado a la Empresa y difundir las nuevas ideas y nuevos productos sobre el mercado.

- Así, entonces los proveedores de atracciones irán innovando sus diseños y por lo tanto la demanda aumentará, por lo que la innovación de las atracciones debe darse cada cierto período.

**Tabla 2.30. Impacto de las Fuerzas Tecnológicas**

FUERZAS TECNOLÓGICAS	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Tecnología innovadora, cómoda y que otorga beneficios	x	
2. Atracciones manufacturadas por industrias reconocidas en el uso de nueva tecnología	x	

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

### 2.1.1.6. FUERZAS POLITICAS.

MIRKPAS al constituirse miembro de la zona franca del complejo TELEFÉRIQO, se sujeta a la ley de zonas francas que ordena que puede ser admitido, sin límite de tiempo, todo tipo de mercaderías originarias del extranjero y del territorio nacional, con sujeción y bajo limitaciones que se señalan en la ley y que para el efecto se considera a su territorio como no sujeto a control habitual de la Aduana. A pesar de la eliminación de la mayoría de zonas francas de la ciudad, las autoridades locales han accedido mantener ésta, ya que es un fuerte factor que incentiva el turismo, por sus características novedosas e innovadoras en todos los aspectos.

Como un mecanismo para equilibrar la balanza de pagos (relación entre la cantidad de dinero que un país gasta en el extranjero y la cantidad que ingresa de otras naciones), el Gobierno reelecto de Rafael Correa decidió restringir las importaciones, vía aumento de aranceles e imposición de cuotas. El objetivo es aumentar las exportaciones y disminuir las importaciones: traer más divisas al país y frenar la salida del circulante del Ecuador.<sup>26</sup>

El acuerdo establece cupos de importación para 294 productos y el incremento de arancel de entre 30 y 35 por cientos para 50 subpartidas.

Además, fija tres tipos de aranceles específicos. Uno de 12 dólares por cada kilogramo neto a 255 subpartidas, otro de 10 dólares a 26 subpartidas y uno final de 10 centavos a dos productos. Dentro de estas 255 subpartidas se encuentran artículos de lana y de tipo textil, que son importados por la empresa cada cierto período de tiempo para la entrega en juegos de azar como premios.

Con las restricciones arancelarias y además con el límite de importación que ha impuesto el actual gobierno, el proyecto podría verse afectado, ya que la mayoría de los artículos y

<sup>26</sup> <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2009/03/restriccion-las-importaciones.html>

maquinaria que utilizaría el proyecto, serían importados, a menos que el lugar a ser establecido como el nuevo parque sea dentro de los lugares establecidos como zona franca.

- **Influencia de Tratados de Libre Comercio (TLCs)**

Un **tratado de libre comercio** (TLC) consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países participantes. Un TLC no necesariamente conlleva una integración económica, social y política regional, como es el caso de la Unión Europea, la Comunidad Andina, el Mercosur y la Comunidad Sudamericana de Naciones. Si bien estos se crearon para fomentar el intercambio comercial, también incluyeron cláusulas de política fiscal y presupuestaria, así como el movimiento de personas y organismos políticos comunes, elementos ausentes en un TLC.<sup>27</sup>

En nuestro país las negociaciones de un TLC en el 2004 fracasaron, ya que según los expertos eran pocas las ventajas que nos ofrecían en comparación con los beneficios que nos solicitaban se otorguen. Los productos agrícolas que son los más apetecidos en el extranjero eran los que más cambios sufrían, por lo que una oposición multitudinaria, levantó su voz de divergencia con la firma de este tratado.

MIRKPAS, se constituye una empresa de servicios, perteneciente a una zona franca, por lo que los acuerdos internacionales no le afectan en gran manera. En todo caso, sus actividades comerciales se verían afectadas por modificaciones en la ley de zonas francas ya que este tipo de acuerdos afecta más a sectores productivos y sociales como educación y salud.

### **Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA)**

El ATPDEA por sus siglas en inglés es la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas. Permite la importación libre de aranceles de seis mil productos andinos. En el 2001 se terminó la continuidad de esta ley para el Ecuador, sin embargo bajo las negociaciones de los países interesados, se ha extendido por largos períodos de tiempo, siempre y cuando no se certifique que el país adeuda obligaciones con el país exportador. En última instancia se aprobó dicha continuidad hasta el 31 de diciembre del

---

<sup>27</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado\\_de\\_libre\\_comercio](http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_libre_comercio)

2014. Para Bernardo Traversari, director ejecutivo de la Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana (CCEA), "la resolución incrementa las posibilidades de que los EEUU mantenga la ATPDEA como una de las herramientas comerciales para la región andina".<sup>28</sup> La aplicación de esta ley y su continuidad por unos años más beneficia mucho a la empresa ya que dentro de los artículos en donde es aplicable esta ley están productos que la empresa importa, por supuesto, tenemos que pensar en las empresas que trabajan como nuestros proveedores, que pueden incrementar el precio de los productos que nos suministran, debido al aumento de aranceles, en todo caso, ésta ley nos beneficia interna y externamente.

- **Crisis Mundial**

Por crisis económica de 2008 y 2009 se conoce a la crisis económica mundial que comenzó ese año, originada en los Estados Unidos. Entre los principales factores causantes de la crisis estarían los altos precios de las materias primas, la sobre valorización del producto, una crisis alimentaria mundial, una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados.

Muchos autores consideran que no se trata de una verdadera crisis, sino que más bien es una oportunidad de crecer y tener nuevas ideas dado que el término *crisis* carece de definición técnica precisa pero está vinculado a una profunda *recesión*; ésta, a su vez, se define como dos trimestres consecutivos de decrecimiento económico.<sup>29</sup> Por el momento, este fenómeno no se ha producido en la mayor parte de economías desarrolladas.

La crisis iniciada en el 2008 ha sido señalada por muchos especialistas internacionales como la "crisis de los países desarrollados", ya que sus consecuencias se observan fundamentalmente en los países más ricos del mundo. Sin embargo, los efectos de la actual crisis económica-financiera también han repercutido en el mundo con mayor desigualdad social, y cada vez aumenta más la preocupación de los mandatarios de dicha región. En la región se teme que la ola de desempleos y aumento de pobreza. Las remesas empezaron a desacelerarse en 2008 según BID, en América Latina y el Caribe. El país más afectado es Ecuador pues tiene una economía fuertemente dolarizada y una gran población en España,

---

<sup>28</sup><http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2009/04/ecuador-siente-baja-exportaciones.html>

<sup>29</sup> Francisco Mochón. *Economía. Teoría y Política*. McGraw Hill, Madrid, 2005. ISBN: 978-84-481-9850-3

que se ha visto golpeada por el desempleo y la depreciación del euro. Las remesas a Ecuador cayeron un 22% en el cuarto trimestre de 2008.<sup>30</sup>

Por lo tanto, todo el mundo se ha situado en expectativa y toman medidas para enfrentar la crisis, incrementando el ahorro y optando por las opciones que más convengan. Es así que tanto en la empresa como en todas las empresas del mundo también se deben tomar medidas para no perder a los clientes reales y potenciales.

La reducción de costos fijos y el incremento de promociones pueden ser medidas con las cuales se pueda enfrentar esta época.

Debido a todo esto se esperaba resultados muy negativos en la empresa, sin embargo, la respuesta por parte de los clientes fue totalmente contraria, los objetivos de ventas se han cumplido e incluso superado, pese al aumento del presupuesto en salarios y sueldos, el personal se ha mantenido y también ha sido demandado, factores que en otros sectores y empresas fueron imperiosos.

#### ■ **Reglamento Interno**

En el Ecuador los empresarios del sector de entretenimiento no han formado aun una asociación, pues realmente sería complicado definir requisitos para ser miembros de esta asociación, ya que, en Quito podemos encontrar diferentes lugares que los ciudadanos consideran son aptos para entretenimiento.

Por lo tanto MIRKPAS cuenta con el aval de la Asociación Internacional de Parques de Diversiones y Atracciones (IAAPA por sus siglas en inglés) quien exige a sus miembros a cumplir con un código de conducta que contiene los siguientes principios:

1. Mantener la seguridad como la más alta prioridad en sus negocios y cumplir con todas las normas, leyes y reglamentos.
2. Brindar limpieza, salud, y entretenimiento seguro para sus clientes, manteniendo los más altos estándares en calidad y servicio.
3. Llevar a cabo sus negocios en el plano más alto de integridad, honestidad, y responsabilidad social.
4. Fomentar y mantener un espíritu de cooperación y trato justo para los compradores y vendedores, manteniendo los principios de confidencialidad, protección de la propiedad intelectual, y las condiciones contractuales acordadas.

---

<sup>30</sup> La crisis económica global resulta en una caída generalizada de las remesas hacia América Latina - WSJ.com

5. Establecer y mantener relaciones cordiales y respetuosas con sus colegas de todo el mundo.

Creemos que estos principios deben ser llevados a cabo por cada uno de los miembros individualmente, a fin de fomentar y promover nuestra industria y para proteger a su excelente reputación de ofrecer diversión familiar con alta seguridad.

**Tabla 2.31. Impacto de las Fuerzas Políticas**

FUERZAS POLÍTICAS	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Permisos de funcionamiento en regla	x	
2. Continuidad de la ATPDEA	x	
3. Aval de la IAAPA	x	
4. Amenaza de una crisis mundial		x

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

### 2.1.2. MICROENTORNO DE LA EMPRESA

El microentorno está compuesto por los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés).<sup>31</sup>

Para el análisis del microentorno de la empresa hemos tomado en cuenta; el modelo del análisis de la competencia de las cinco fuerzas de Porter, el cual usan muchas industrias como un instrumento para elaborar estrategias. La intensidad de la competencia entre empresas varía mucho de una industria a otra. Según Porter, se puede decir que la naturaleza de la competencia de una industria dada está compuesta por cinco fuerzas.

1. La rivalidad entre las empresas que compiten.
2. La entrada potencial de competidores nuevos.
3. El desarrollo potencial de productos sustitutos.
4. El poder de negociación de los proveedores.
5. El poder de negociación de los consumidores.

Todas estas fuerzas las podemos apreciar resumidas en la figura 2.6

---

<sup>31</sup> KOTLER, Philip, Marketing, Pearson Prentice Hall, 10ª edición, pag. 118

**Figura 2.6. Fuerzas Competitivas del Microentorno.**



Fuente: Marketing – Philip Kotler  
Elaborado por: Gabriela Pérez

### **2.1.2.1. CLIENTES**

Los clientes de bienes y servicios tratan de presionar para que bajen los precios, obtener productos de mayor calidad (sin que ello repercuta en el nivel de precio) e incrementar la competencia entre los vendedores. Es probable que el poder de negociación de los clientes sea relativamente grande en algunas de las siguientes circunstancias:<sup>32</sup>

Cuando los clientes están muy concentrados, son muchos o compran grandes volúmenes, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la

---

<sup>32</sup> HELLRIEGEL, Don – Administración: Un Enfoque Basado en Competencias – Thomson Learning-9na edición – pag 91.

competencia de una industria. Las empresas rivales pueden ofrecer amplias garantías o servicios especiales para ganarse la lealtad del cliente en aquellos casos en que el poder de negociación de los consumidores es considerable. El poder de negociación de los consumidores también es mayor cuando los productos que compran son estándar o no tienen diferencias. En tal caso, es frecuente que los consumidores tengan mayor poder de negociación para los precios de venta, la cobertura de garantías y los paquetes de accesorios.

- **Cuando el cliente compra un gran volumen en relación con las ventas totales de la empresa.** En el parque de diversiones existen temporadas altas y bajas, por lo general en las bajas el ingreso más significativo es aquel que el cliente hace en las fiestas de cumpleaños, y/o eventos. De todas formas, en la ciudad de Quito existen otros lugares que ofrecen el mismo servicio, sin embargo, la ventaja competitiva de MIRKPAS, son las atracciones en las que los niños pasan hasta 90 minutos del total de la fiesta. Son clientes que son un ingreso significativo para la empresa pues la compra es en gran volumen.
- **Cuando el servicio representa un egreso significativo para el cliente.** De igual forma, cuando un cliente realiza una fiesta o un evento, el egreso que tiene es muy significativo en su economía. También se puede mencionar la visita de grupos de personas ya sea en turismo o entre familia y amigos; grupos de personas o empresas que dan un fuerte ingreso al parque, pero que de igual forma deben hacer un análisis profundo ya que la competencia, aunque indirecta, puede ofrecer mejores precios y beneficios pero difícilmente reemplazar el beneficio de las atracciones mecánicas, electrónicas y de destrezas.
- **Cuando los clientes cuentan con otras opciones para los mismos servicios.** Para VULQANO PARK, no se ha identificado aún competencia directa, sin embargo hay varios sitios que tienen el mismo objetivo de entregar entretenimiento, incluso en cierta temporada en algunos sectores de Quito, sobre todo en el sur, se encuentra la visita de parques de remolque (no fijo) que aunque no ofrecen la seguridad y ambiente de VULQANO PARK son frecuentados por personas de los sectores aledaños por los precios en cierta forma más bajos. La fuerza que existe en este factor es el deseo de los clientes de ahorrar dinero, de hecho, no se toma en cuenta comparaciones de seguridad.
-

## CLIENTES FRECUENTES DE MIRKPAS EN TEMPORADA

- Ecuatorian Bottling Company (EBC) – Coca Cola
- Yanbal
- Presidencia de la República
- Corporación Financiera Nacional CFN
- Banco Pichincha
- ITABSA
- Almacenes Tía
- Establecimientos Educativos Varios
- Entre otros

Además en la misma temporada y en el mes de junio, ya sea por día del niño o despedida del año escolar tenemos la demanda de varios colegios y escuelas privadas y fiscales.

**Tabla 2.32. Impacto de la Fuerza Clientes**

FUERZA CLIENTES	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Clientes que compran en volumen de acuerdo a la fecha o temporada	x	
2. Consumidores con alta sensibilidad a los precios		x
3. Preferencia de Servicios Sustitutos en la zona rural y urbana		x
4. Cartera de clientes definida y en continuo crecimiento	x	

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

### 2.1.2.2. PROVEEDORES

Los proveedores constituyen un eslabón importante dentro del sistema general de la empresa de generación de valor para los clientes. Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios. Los problemas en el suministro pueden llegar a afectar gravemente al marketing. Los directores de marketing deben controlar la disponibilidad de los proveedores y vigilar las tendencias de los precios de sus principales suministros. Un aumento de los costes de aprovisionamiento de la empresa puede forzar una subida de los precios que afecte al volumen de ventas. La mayoría de los expertos de

marketing de hoy tratan a sus proveedores como colaboradores del proceso de generar y ofrecer valor a los clientes.<sup>33</sup>

#### 2.1.2.2.1. Características de los proveedores de MIRKPAS:

La empresa ha sido muy cuidadosa en la búsqueda de sus proveedores, los insumos y activos proporcionados por estos proveedores serán tanto para el área operacional como para cubrir varios espacios en la parte operativa.

Así pues como principales proveedores se tendrá:

**Tabla 2.33. Principales Proveedores de la Empresa**

<b>PROVEEDOR</b>	<b>REQUERIMIENTO</b>
Zamperla VISA SBF BARBIERIE	Atracciones Mecánicas y electrónicas
CTC GROUP	Desarrollo e implementación de CRM (Customer Relationship Managment) software para el seguimiento de las etapas de comercialización e implementación del proyecto.
Playcard	Tarjetas magnéticas
FOSTER COEDA	Artículos de Felpa
Colombina	Dulces y Confites
Frito Lay Carlisnacks	Snacks de sal y de dulce
Serrasa	Bebidas
Mundo Mágico	Piñatas, artículos para fiestas infantiles y eventos
PODENCA	Plásticos, utensilios para eventos sociales
Representaciones Continental	Artículos de Limpieza
Offsetec	Suministros de oficina

Fuente: MIRKPAS

Elaborado por: Gabriela Pérez

<sup>33</sup> KOTLER, Philip, Marketing, Pearson Prentice Hall, 10ª edición, pag. 119

Como podemos ver la empresa ha elegido proveedores posicionados en el mercado correspondiente, lo que ayuda a lograr una buena popularidad y rápida fidelidad, los proveedores deben ser conscientes de que son importantes para el crecimiento de la empresa y por lo tanto, al cumplir este requisito se ha logrado mantener una buena relación con los proveedores.

**Tabla 2.34. Impacto de la Fuerza Proveedores**

FUERZA PROVEEDORES	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Alianza con proveedores internacionales	x	
2. Buena relación con proveedores	x	

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

### 2.1.2.3. COMPETIDORES.

Además de los clientes, los competidores son la fuerza cotidiana más importante que enfrentan las organizaciones.<sup>34</sup>

Las estrategias que sigue una empresa sólo tendrán éxito en la medida en que le ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen empresas rivales. Cuando una empresa cambia de estrategia se puede topar con contraataques por represalia, por ejemplo bajar los precios, mejorar la calidad aumentar las características, ofrecer más servicios, ofrecer garantías y aumentar la publicidad.

El grado de rivalidad entre las empresas que compiten suele aumentar conforme los competidores se van igualando en tamaño y capacidad, conforme la demanda de los productos de la industria disminuye y conforme la reducción de precios resulta común y corriente. Conforme la rivalidad entre las empresas que compiten se intensifica, las utilidades de la industria van disminuyendo, en ocasiones al grado de que una industria pierda su atractivo inherente.

Por otro lado, el concepto de marketing, afirma que para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y mayor satisfacción que sus competidores. En consecuencia, las empresas no deben ceñirse a la mera adaptación de las necesidades del

---

<sup>34</sup> HELLRIEGEL, Don – Administración: Un Enfoque Basado en Competencias – Thomson Learning-9na edición – pag 89.

cliente objetivo. También deben conseguir ventajas estratégicas posicionando sus ofertas en la mente de los consumidores más adecuadamente que sus competidores.<sup>35</sup>

Como se había mencionado anteriormente VULQANO PARK no tiene competencia directa en el sector, sin embargo existen muchos lugares de esparcimiento familiar.

Entonces, podemos mencionar como principales competidores a los siguientes:

- Play zone Park
- Ludo
- Play Land Park
- Lugares de esparcimiento familiar como cines, parques recreacionales, etc.

### **MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)**

La Matriz de Perfil Competitivo identifica a los principales competidores de la empresa. Los factores de análisis pueden incluir tanto aspectos internos como externos, las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades. La idea es comparar la empresa con sus competidores más cercanos.

**Tabla 2.35. Matriz de Perfil Competitivo**

<b>MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO</b>									
		<b>VULQANO PARK</b>		<b>PLAY ZONE PARK</b>		<b>LUDO</b>		<b>PLAY LAND PARK</b>	
<b>FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>P. PONDER</b>	<b>CALIF.</b>	<b>P. PONDER</b>	<b>CALIF.</b>	<b>P. PONDER</b>	<b>CALIF.</b>	<b>P. PONDER</b>
Precios	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	4	0,6
Tecnología utilizada	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24	2	0,12
Variedad en juegos y actividades	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24	4	0,48
Innovación	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Acceso y localización	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Seguridad	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	1	0,1
Difusión de Información	0,03	3	0,09	2	0,06	2	0,06	4	0,12

<sup>35</sup> KOTLER, Philip, Marketing, Pearson Prentice Hall, 10ª edición, pag. 120.

Amabilidad en el servicio	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Promociones y publicidad	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24	4	0,48
Experiencia y Conocimiento	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	2	0,14
Posicionamiento en la mente del Consumidor	0,07	2	0,14	4	0,28	3	0,21	4	0,28
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,99</b>		<b>2,51</b>		<b>2,36</b>		<b>2,46</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

Ordenando las calificaciones respectivas la empresa se encuentra en el primer lugar lo cual es completamente positivo, tomando en cuenta que lleva en el mercado tan solo cuatro años y está en proceso de crecimiento.

**Tabla 2.36. Impacto de la Fuerza Competidores**

FUERZA COMPETIDORES	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Ausencia de Competencia Directa	x	

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

#### 2.1.2.4. SERVICIOS SUSTITUTOS

En sentido amplio, todos los competidores producen bienes o servicios sustitutos, o bienes o servicios que reemplazan a otros con facilidad.

La presencia de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto. Las presiones competitivas que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de los productos sustitutos disminuye y los costos de los consumidores por cambiar a otro producto bajan. La fuerza competitiva de los productos sustitutos se puede medir con base en los avances que logran esos productos en su participación en el mercado, así como en los planes de esas empresas para aumentar su capacidad y su penetración en el mercado.

VULQANO PARK como parque de diversiones fijo equipado con atracciones tanto mecánicas como electrónicas, no tiene competencia directa, es decir no existe otro lugar de

esparcimiento familiar que ofrezca los mismos beneficios en un lugar fijo, abierto y grande.

Sin embargo, en la ciudad de Quito existen una gran cantidad de lugares que ofrecen entretenimiento familiar y estos lugares ofrecen servicios que suplantando una visita al parque de diversiones. De esta forma en la siguiente tabla podemos definir algunos de estos lugares:

**Tabla 2.37. Productos Sustitutos que afectan a la Empresa**

<b>LUGAR</b>	<b>SERVICIO QUE OFRECE</b>
MULTICINES SUPERCINES CINEMARK	Salas de Cine en varios sitios de la ciudad
CCI QUICENTRO SAN LUIS VENTURA CONDADO CIUDAD COMERCIAL EL RECREO EL BOSQUE	Centros Comerciales con locales de ropa, zapatos, ópticas, perfumería, patios de comidas, juegos electrónicos, teatro, bingo.
MINDO	Tour ecológico, deportes extremos, cabañas.
TERMAS DE PAPALLACTA MIRASIERRA COMPLEJOS INSTITUCIONALES	Complejos abiertos al público con servicios de piscinas templadas, sauna, turco, hidromasaje, estructuras (juegos) infantiles, restaurantes y canchas de deportes.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gabriela Pérez

Los visitantes de VULQANO PARK, asisten al lugar con el objetivo de compartir un buen momento en familia, lo cual también lo pueden hacer en los lugares anteriormente mencionados, es por eso que las campañas de publicidad deben describir a VULQANO PARK como el lugar ideal para este objetivo, mediante promociones en fechas especiales, sobre todo en feriados en donde la mayoría de las personas busca lugares para salir de casa. Pero, en el último año se ha podido encontrar que algunos de los lugares mencionados en

la tabla 2.21 han incrementado su publicidad a través de los diferentes medios, con el objetivo de atraer clientes; por ejemplo Las Termas de Papallacta, Centros Comerciales, y salas de cine se han promocionado con el mailing, a través de los más utilizados navegadores como son hotmail, yahoo, gmail.

**Tabla 2.38. Impacto de la Fuerza Productos Sustitutos.**

FUERZA PRODUCTOS SUSTITUTOS	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Servicios sustitutos en crecimiento		x
2. Escasa aplicación de conceptos de Administración y marketing en los sustitutos	x	
3. Incremento de la publicidad de los Sustitutos		x

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

### 2.1.2.5. NUEVOS PARTICIPANTES.

La amenaza de que haya mayor competencia en cualquier sector depende de la relativa facilidad con que las nuevas empresas puedan competir con empresas establecidas. La competencia en un sector con escasas barreras de entrada es enorme. Los factores más comunes que se diagnostican para evaluar las barreras de entrada son:<sup>36</sup>

- *Economías de Escala.*- Se logran cuando la producción de un volumen mayor disminuye el costo unitario de un bien o servicio que ofrece una empresa. En VULQANO PARK no existe una cantidad estándar de visitantes cada fin de semana y mucho menos cada día, sin embargo para cubrir las posibles demandas de los clientes, los fines de semana por ejemplo, se mantiene a una persona en cada juego para su operación, sin que esto signifique que el juego se opere todo el tiempo o esté completamente lleno. Esto, por supuesto, ocasiona un mayor costo en los juegos; una situación que si no se la ve como estacional, desalentaría a cualquier inversionista, pues como ya se ha mencionado en el capítulo anterior, existen temporadas altas y bajas, de todas formas, en los días altos, el costo de los juegos es menor por lo que se puede cubrir los vacíos de los días bajos.
- *Diferenciación de los productos o servicios.*- Es la singularidad en calidad, precio, diseño, imagen de marca o servicio al cliente que da ventaja al producto de una

<sup>36</sup> HELLRIEGEL, Don – Administración: Un Enfoque Basado en Competencias – Thomson Learning-9na edición – pag 90.

empresa sobre el de otra. En el análisis de la competencia más cercana que tiene VULQANO PARK, mencionamos al famoso Play Land Park que entre otras características la principal es que es un parque de diversiones móvil, es decir, ambulante; por lo tanto esta característica ya establece una diferenciación, pues VULQANO PARK, es un parque de diversiones fijo, lo que implica mucha seguridad en la operación de las atracciones, además la calidad de los juegos y la variedad de éstos son singularidades que hacen que éste sea el favorito de chicos y grandes, por lo que también es el preferido para la realización de eventos y cumpleaños.

- *Requisitos de Capital.*- Son los recursos monetarios necesarios para financiar equipo, suministros, investigación y desarrollo, etc. El capital requerido para llevar a cabo el proyecto ahora existente en las faldas del pichincha, si hablamos solo del parque de diversiones, fue de diez millones de dólares aproximadamente, un valor muy considerable que antes de invertirlo, debe estudiarse a fondo su destino y la aceptación de los consumidores. Además si se establece en un lugar que no haya sido declarado como zona franca se sumarían los costos de nacionalización y aranceles de importación.
- *Regulación Gubernamental.*- Constituye una barrera de entrada que bloquea o restringe seriamente a los nuevos participantes en un sector. Para el establecimiento de un parque de diversiones similar al existente se debe realizar un minucioso estudio de impacto ambiental y cumplir con las normas de seguridad para el cliente interno y externo, además de los permisos de ley previamente establecidos. Por lo que no existe una mayor barrera en cuanto a este tema.

**Tabla 2. 39. Impacto Fuerza Nuevos Participantes**

FUERZA NUEVOS PARTICIPANTES	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Negocio Estacional		x
2. Escasas Barreras de Entrada		x
3. Capital requerido bastante alto	x	

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

### 2.1.1.7. MATRIZ EFE (EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información de las fuerzas externas

**Peso.** Se asignará un peso relativo a cada factor de 0 (no importante) a 1 (muy importante), indicará la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

**Calificación.** Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos se basan en la industria.

**Ponderado.** Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

Luego de hacer el análisis del macroentorno en el que está inmerso la empresa se toma en cuenta los factores determinantes del éxito detallados en la matriz:

**Tabla 2.40. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)**

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Crecimiento acelerado de la zona urbana de la ciudad de Quito	0,060	3	0,18
2. Crecimiento económico del sector sur	0,050	3	0,15
3. Alta actividad Comercial en el sector sur	0,030	3	0,09

4. Apoyo del gobierno seccional de Quito con su promoción turística.	0,020	3	0,06
5. Tasa activa decreciente, favoreciendo el financiamiento	0,030	4	0,12
6. Tasa pasiva constante que favorece la inversión en la banca	0,020	2	0,04
7. Feriados y vacaciones cada cierto período de tiempo	0,010	4	0,04
8. Cultura de los ecuatorianos de mantener la unión familiar	0,010	2	0,02
9. Abastecimiento de agua potable	0,010	3	0,03
10. Escasa aplicación de conceptos de Administración y marketing en los sustitutos	0,010	3	0,03
11. Capital requerido bastante alto	0,030	3	0,09
12. Tecnología innovadora, cómoda y que otorga beneficios	0,020	4	0,08
13. Atracciones manufacturadas por industrias reconocidas en el uso de nueva tecnología	0,010	3	0,03
14. Permisos de funcionamiento en regla	0,010	3	0,03
15. Continuidad de la ATPDEA	0,020	2	0,04
16. Aval de la IAAPA	0,050	4	0,20
17. Clientes que compran en volumen de acuerdo a la fecha o temporada	0,035	2	0,07
18. Cartera de clientes definida y en continuo crecimiento	0,040	2	0,08
19. Alianza con proveedores internacionales	0,020	3	0,06
20. Buena relación con proveedores	0,015	1	0,02
21. Ausencia de Competencia Directa	0,060	2	0,12
<b>AMENAZAS</b>			
1. Inflación inestable que impide las inversiones y afecta los flujos de efectivo	0,020	2	0,04
2. Déficit en la balanza comercial	0,010	3	0,03
3. Déficit en el ingreso de los hogares	0,040	4	0,16
4. Riesgo País en aumento	0,030	3	0,09
5. Restricción de las Importaciones	0,035	2	0,07
6. Cambios de clima no pronosticados	0,045	1	0,05
7. Destrucción de recursos naturales no renovables	0,020	2	0,04
8. Contaminación por el excesivo uso de energía eléctrica	0,010	3	0,03
9. Amenaza del virus AH1N1	0,020	4	0,08
10. Servicios sustitutos en crecimiento	0,045	3	0,14
11. Incremento de la publicidad de los Sustitutos	0,020	4	0,08
12. Negocio Estacional	0,010	2	0,02
13. Escasas Barreras de Entrada	0,030	2	0,06
14. Amenaza de una crisis mundial	0,020	4	0,08
15. Consumidores con alta sensibilidad a los precios	0,030	2	0,06
16. Preferencia de Servicios Sustitutos en la zona rural y urbana	0,055	2	0,11
	1,000		2,71

Elaborado por: Gabriela Pérez  
Fuente: Análisis Macroentorno

El resultado obtenido de la matriz EFE es de 2.71 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Además las amenazas son muy puntuales y no pondrían en riesgo su posición en el mercado.

### **2.1.3. ANALISIS INTERNO**

#### **2.1.3.1. HISTORIA DE LA EMPRESA**

VULQANO PARK, es una idea que nace con el objetivo de dar un punto de vista diferente sobre el entretenimiento en Quito, se abre conjuntamente con todos los atractivos del Complejo Turístico Teleférico, la primera semana de Julio del 2005. Abierto a todo público con atracciones mecánicas y electrónicas para niños, jóvenes y adultos; además con una zona de juegos de puntería y competencias llamada la zona midway en donde los visitantes pueden llevarse premios como recuerdo de su visita al parque.

#### **2.1.3.2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA**

Vulcano Park, es un parque de diversiones fijo, ubicado en la ciudad de Quito a la altura de la Avenida La Gasca, en el Complejo Teleférico. Cuenta con 26 atracciones, divididas en juegos infantiles, familiares y extremos, entre ellos, la primera montaña rusa del país. Además, cuenta con locales de comida rápida lo que lo convierte en un sitio de paseo familiar en cualquier día y a cualquier hora.

La entrada a este parque de diversiones es gratuita, solo se tiene que pagar por la tarjeta magnética que no tiene tiempo de caducidad, y es recargable con el valor de cada uno de los juegos.

#### **2.1.3.3. TAMAÑO DE LA EMPRESA**

La empresa es relativamente grande tiene más o menos 90 empleados divididos en 70 para la parte operativa y 20 en la parte administrativa.

#### **2.1.3.4. FILOSOFIA DE LA EMPRESA**

##### **MISION**

La Misión de Vulqano Park es satisfacer las necesidades de entretenimiento y diversión de la sociedad, a través de juegos y actividades lúdicas de última generación, proporcionando a sus clientes servicios y productos de calidad a precios cómodos y asequibles, a sus accionistas una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.

##### **VISION**

Seremos un parque de diversiones temático líder y en continuo crecimiento, proporcionando diversión y felicidad.

##### **VALORES**

- Honestidad
- Compromiso
- Respeto
- Unidad
- Compañerismo

#### **2.1.3.5. CAPACIDAD DE MERCADEO.**

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de una empresa. El papel y las actividades del marketing traen como consecuencia relaciones rentables con los clientes. Para esto se analiza la situación en cuanto a producto, precio, plaza y promoción más conocido como marketing mix que en resumen es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.<sup>37</sup>

##### **PRODUCTO**

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.

VULQANO PARK ofrece diversión a otro nivel con atracciones mecánicas y electrónicas divididas en juegos infantiles, familiares y extremos. Todo esto a través del manejo de una tarjeta inteligente, magnética, que trabaja con el sistema de playcard que permite recargar

---

<sup>37</sup> KOTLER, Philip, Marketing, Pearson Prentice Hall, 10ª edición, pag. 60.

dinero y el valor de los juegos sea descontado por persona, además guarda el historial de uso y otorga beneficios luego de cierta cantidad de uso para los clientes frecuentes.

Como servicio adicional se ofrece la organización de fiestas de cumpleaños y eventos empresariales y escolares que incluye anfitriones, animación, comida y por supuesto tarjetas con juegos en el parque.

**Tabla 2.41. Impacto Fuerza Producto**

PRODUCTO	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Innovador: Atractivo para turistas locales y extranjeros	x	
2. Excelente Seguridad en la operación de atracciones	x	
3. Variedad de Juegos	x	
5. Know How de empresas como Sacoa	x	

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

## PRECIO

Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.

Los precios de las atracciones pueden variar cada año o por la temporada, ofreciendo descuentos, como promociones para atraer clientes; pero en forma general los precios son los siguientes:

- Vulqano Card            USD 0,50
- **Infantiles**
  - Mini Sillas            USD 0.35
  - Mini Chocones        USD 1.25
  - Mini Pirata            USD 1.00
  - Mini Jet                USD 1.00
  - Carrousel             USD 1.00
  - Barón Rojo            USD 1.00
  - Jump Around          USD 1.00
  - Camas Elásticas      USD 1.50
  - Super Tobogán        USD 1.50
  - Puentes Colgantes    USD 1.50
  - Playground            USD 1.50
  - Pelotero                USD 0.50

- **Familiares**

Kite Flyer	USD 1.00
Samba Balloon	USD 1.00
Samba Tower	USD 1.25
Truck Racer	USD 1.00
Mini Montaña Rusa	USD 1.50
Convoy Race	USD 1.25
Family Swinger	USD 1.50
Simulador Venturer	USD 1.50

- **EXTREMOS**

Montaña Rusa	USD 2.00
Thunder	USD 1.50
Sea Dragón	USD 1.50
Crazy Wave	USD 1.50
Carros Chocones	USD 1.50
Casa Embrujada	USD 2.00
Canopy	USD 2.00
Sky Tower	USD 1.75
Ejection Seat (Catapulta)	USD 12.50

- **CUMPLEAÑOS**

Paquetes desde 8.01 hasta 14.91 por invitado (**ANEXO 2**)

**Tabla 2.42. Impacto Fuerza Precio**

PRECIO	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Imagen de "Caro" por el cobro de entrada en su apertura		x
2. Precios asequibles a todo público	x	

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

## **PLAZA**

Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto o un servicio a un público objetivo.

El parque de diversiones se encuentra ubicado en la calle Arnulfo Araujo S/N y Av. Occidental al nivel de la avenida La Gasca en el Complejo Teleférico. A pesar de estar cerca de un lugar considerado por las personas como “central” como lo es la avenida La Gasca, el hecho de que sea sobre la avenida occidental, ha creado un argumento de lejano en la mente del consumidor por lo que se ha incrementado en sus campañas publicitarias la manera de llegar en transporte público.

En el Sur se ubicaría en el sector Quitumbe, en un lugar accesible de igual forma tanto en transporte particular como en transporte público.

**Tabla 2.42. Impacto Fuerza Plaza**

PLAZA	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Ubicación en las faldas de una montaña, lo que lo hace ver como una plaza fuera del alcance normal.		x

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

## PROMOCIÓN

Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

La empresa realiza promociones principalmente en temporadas que puedan atraer al mercado objetivo por ejemplo en verano los meses de julio y agosto se otorga ciertos juegos gratis en un horario determinado y luego de esto se realiza descuentos de hasta el 50% en dichos juegos.

Se trabaja en promociones con colegios, escuelas, grupos, alianzas estratégicas que conceden beneficios en recargas de la tarjeta. Además diariamente para el público que visita el parque se cuenta con cargas redondas que otorgan bonos adicionales en la tarjeta.

En la actualidad la empresa ofrece las siguientes:

- Carga \$10.00 recibe \$1.00
- Carga \$15.00 recibe 3 juegos
- Carga \$20.00 recibe \$3.00 más juego gratis
- Carga \$30.00 recibe \$9.00 más souvenir
- Carga \$50.00 recibe \$20.00
- Carga \$100.00 recibe \$70.00 más souvenir

Tabla 2.43. Impacto Fuerza Promoción

PROMOCIÓN	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Uso de las Promociones más atractivas sólo en temporadas		x

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

### 2.1.3.6. ÁREAS FUNCIONALES

- **Área Administrativa.-** Esta área toma en cuenta todo lo relacionado con el funcionamiento de la empresa. Es la operación del negocio en su sentido más general. Desde la contratación del personal hasta la compra de insumos, el pago del personal, la firma de los cheques, verificar que el personal cumpla con su horario, la limpieza del local, el pago a los proveedores, el control de los inventarios de insumos y de producción, la gestión del negocio son parte de esta área.

Tabla 2.44. Impacto Área Administrativa

ÁREA ADMINISTRATIVA	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. El gerente delega correctamente su autoridad	x	
2. Especificaciones de trabajo y definiciones de puestos escasamente definidos		x
3. Empleados con bajo ánimo en el trabajo		x
4. Rotación alta de personal		x
5. Mecanismos de control del personal efectivos	x	
6. No existe un reglamento interno que sea debidamente comunicado. (Documento físico de uso interno que reúne reglamentos, condiciones, normas, sanciones, políticas y todo sobre la gestión interna de la empresa)		x
7. Eficiencia en la solución de problemas en clientes insatisfechos	x	
8. Actividades de capacitación y motivación al personal	x	
9. No se promociona el trabajo en equipo		x

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

- **Área Financiera.-** Toda empresa debe llevar un sistema contable en el que se detallen los ingresos y egresos monetarios en el tiempo. Además, se debe declarar y cancelar periódicamente, ante el SRI los impuestos según los resultados de los libros contables que la empresa lleva. La emisión de facturas, las proyecciones de

ingresos por ventas y los costos asociados con el desarrollo del negocio son tomados en cuenta en esta área.

**Tabla 2.45. Impacto Área Financiera**

AREA FINANCIERA	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Existe un buen control en el manejo de costos de la empresa	x	
2. Coordinación entre áreas para realizar los presupuestos correspondientes	x	
3. Ineficiencia en la emisión de facturas		x
4. Metas de venta afectadas por factores externos		x

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

- **Área de Marketing.-** En esta área se detallarán las funciones, capacidades y cualidades de quien será el responsable y el personal involucrado en la estrategia de mercadeo del negocio, es decir, la publicidad, el diseño del empaque y la marca del producto o servicio, la distribución del mismo y el punto de venta, la promoción y la labor de ventas. Aquí se podrá incluir a la persona que atenderá en el mostrador a las personas o bien quien se dedique a vender el producto de puerta en puerta si esa es la forma de venta establecida en el negocio.

**Tabla 2.46. Impacto Área de Marketing**

AREA DE MARKETING	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Empresa con buen posicionamiento con respecto a la competencia	x	
2. Organización eficaz para las ventas	x	
3. Investigación de mercado periódica	x	
4. Cumplimiento de metas de ventas	x	
5. Motivación al personal con bonos por cumplimiento de metas en ventas	x	

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

- **Área de Producción.-** En una fábrica que produce velas aromáticas, se estipulan los operarios y trabajadores que manufacturan las velas, quienes las empaican, etc. En un restaurante, la persona que cocinará y las personas que atenderán las mesas

están dentro de esta área aunque pueden ser puestas en el área de operación, es mas apropiado el área de producción pues en este caso se está produciendo un servicio al cliente: su alimentación. En una venta de artículos de consumo, por no ser producción, los encargados del despacho pueden ir bajo el área de administración y operaciones.

**Tabla 2.47. Impacto Área de Producción**

ÁREA DE PRODUCCIÓN	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Mantenimiento técnico frecuente en atracciones mecánicas y electrónicas	x	
2. Personal debidamente capacitado para la operación de todas las áreas	x	
3. Adecuado control de existencias de inventarios	x	
4. Baja rotación de puestos		x

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

- **Área de Sistemas de Información Computarizadas.-** Las tecnologías de la información basadas en las computadoras son esenciales en la actualidad para todas las organizaciones, por tanto, la tecnología son los conocimientos, instrumentos, técnicas y acciones que se utilizan para transformar ideas, información materiales en bienes y servicios terminados. Las transformaciones tecnológicas desempeñan una función cada vez más importante en el entorno de una organización, ya que se constituyen en el presente y ayudan a crear el futuro.

**Tabla 2.48. Impacto Área Tecnológica**

ÁREA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN	IMPACTO	
	Positivo	Negativo
1. Sistema Inteligente, innovador y moderno	x	
2. Falta de conocimiento en el manejo del sistema playcard por parte de consumidores		x

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

### 2.1.3.7. MATRIZ EFI (EVALUACION DE FACTORES INTERNOS)

Este instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

La metodología es similar a la Matriz EFE.

Para este análisis se ha tomado en cuenta las áreas funcionales de la empresa y el análisis interno de la empresa.

**Tabla 2.49. Matriz de Evaluación de Factores Internos**

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Innovador: Atractivo para turistas locales y extranjeros	0,040	4	0,160
2. Excelente Seguridad en la operación de atracciones	0,060	4	0,240
3. Variedad de Juegos	0,030	3	0,090
4. Know How de empresas como Sacoa	0,050	4	0,200
5. Precios asequibles a todo público	0,030	3	0,090
6. El gerente delega correctamente su autoridad	0,020	3	0,060
7. Mecanismos de control del personal efectivos	0,020	3	0,060
8. Eficiencia en la solución de problemas en clientes insatisfechos	0,010	3	0,030
9. Actividades de capacitación y motivación al personal	0,030	4	0,120
10. Existe un buen control en el manejo de costos de la empresa	0,030	3	0,090
11. Coordinación entre áreas para realizar los presupuestos correspondientes	0,025	3	0,075
12. Empresa con buen posicionamiento con respecto a la competencia	0,045	4	0,180
13. Organización eficaz para las ventas	0,030	4	0,120
14. Investigación de mercado periódica	0,035	4	0,140
15. Cumplimiento de metas de ventas	0,025	4	0,100
16. Motivación al personal con bonos por cumplimiento de metas en ventas	0,015	4	0,060
17. Mantenimiento técnico frecuente en atracciones mecánicas y electrónicas	0,030	3	0,090
18. Personal debidamente capacitado para la operación de todas las áreas	0,050	4	0,200

19. Adecuado control de existencias de inventarios	0,020	3	0,060
20. Sistema Inteligente, innovador y moderno	0,035	4	0,140
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Imagen de "Caro" por el cobro de entrada en su apertura	0,020	2	0,040
2. Ubicación en las faldas de una montaña, lo que lo hace ver como una plaza fuera del alcance normal.	0,020	2	0,040
3. Uso de las Promociones más atractivas sólo en temporadas	0,030	1	0,030
4. Especificaciones de trabajo y definiciones de puestos escasamente definidos	0,040	1	0,040
5. Empleados con bajo ánimo en el trabajo	0,050	2	0,100
6. Rotación alta de personal	0,040	1	0,040
7. No existe un reglamento interno que sea debidamente comunicado. (Documento físico de uso interno que reúne reglamentos, condiciones, normas, sanciones, políticas y todo sobre la gestión interna de la empresa)	0,050	1	0,050
8. No se promociona el trabajo en equipo	0,010	2	0,020
9. Ineficiencia en la emisión de facturas	0,010	2	0,020
10. Metas de venta afectadas por factores externos	0,020	1	0,020
11. Baja rotación de puestos	0,050	2	0,100
12. Falta de conocimiento en el manejo del sistema playcard por parte de consumidores	0,030	1	0,030
	1,00		2,835

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gabriela Pérez

El resultado obtenido de la matriz EFI es de 2.84 un total ponderado que representa que las estrategias están bien estructuradas y por lo tanto no necesita un mejoramiento y se puede continuar con la planificación estratégica.

## CAPÍTULO III

### SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 3.1. IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Hoy en día, las empresas se han dado cuenta de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no a todos de la misma manera. Los compradores son demasiados, están demasiado dispersos geográficamente y presentan necesidades y prácticas de compra demasiado diferentes. Es más, las propias empresas difieren enormemente en su capacidad para atender a los distintos segmentos de mercado. En lugar de competir en todo un mercado, algunas veces frente a competidores superiores, cada empresa debe identificar las divisiones del mercado que puede atender mejor y de forma más rentable.

Por lo tanto, cada vez más empresas están siendo más exigentes a la hora de escoger con qué clientes desean mantener relaciones comerciales. La gran mayoría se ha alejado del marketing de masas, desplazándose hacia la *segmentación del mercado y la selección de públicos objetivo*.<sup>38</sup>

El establecimiento de una sucursal como se había mencionado en el capítulo uno, es una estrategia de marketing, que responde al objetivo corporativo de integración con la sociedad ecuatoriana y el crecimiento sostenido, es así que se ha tomado en cuenta los siguientes criterios de segmentación:

**Tabla 3.1. Criterios de Segmentación de Mercados**

Criterio	Variable	Criterios de Segmentación
■ Geográfico	País	Ecuador
	Provincia	Pichincha
■ Demográfico	Cantón	Quito
	Área	Urbana
	Sectores	Centro Sur y Sur
	Sexo	Indistinto
	Rango de edad	15 a 34 años

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gabriela Pérez

<sup>38</sup> KOTLER, Philip, Marketing, Pearson Prentice Hall, 10ª edición, pag. 248

En la tabla 3.1. se puede determinar que el segmento de mercado al que MIRKPAS se va a dirigir y en el que se va a basar para la ejecución del proyecto es un segmento joven y son los “ecuatorianos, hombres o mujeres, residentes en la ciudad de Quito del sector centro sur y sur que tengan entre 15 y 34 años de edad”.

La segmentación del sector, es debido al lugar en donde se llevará a cabo el proyecto, y, a pesar de que el mercado principal del parque de diversiones son los niños y adolescentes, el rango de edad fue definido de esa forma por las siguientes razones:

- Mediante una encuesta piloto a jefes de familia, se concluyó que la decisión sobre lugares de esparcimiento familiar, la toman los jóvenes de la familia es decir sus hijos sean éstos adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes.
- Debido a que el estudio de mercado pretende averiguar algunos factores financieros como precios y gastos, se escoge la edad de 15 años como límite inferior por la lógica desarrollada a esa edad.
- Edad dentro de la cual se realizan salidas independientes (amigos, pareja, compañeros de trabajo, escuela o colegio).

### **3.2. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN.**

La Investigación de Mercados se relaciona con TODOS los aspectos del mercadeo, ya que constituye un instrumento científico para sondear, mediante la recolección de datos, la realidad de un fenómeno que acontece en el mercado, cumpliendo la primera premisa del marketing: “Conozca a su cliente”.

- Narres K. Malhotra define como “la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades en la mercadotecnia”.
- Marcela Benassini, conceptúa como “la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general”.
- Stanton & Etzel & Walter define a la Investigación de Mercados como “la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del *proceso estratégico de*

*marketing.*”, por lo que “abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener información para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales”

### **3.2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.**

#### **3.2.1.1. OPORTUNIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

El presente proyecto ayudará a la empresa a ejecutar y ampliar sus estrategias de marketing, además de conocer el perfil de sus nuevos clientes, así como la naturaleza y tendencias del mercado de entretenimiento y aumentar su cartera de clientes satisfechos y como consecuencia mejorar el posicionamiento actual de la empresa.

#### **3.2.1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.**

La investigación de mercados recopilará información con la cual se pretende definir:

- ✓ Decisión de compra de los clientes
- ✓ Grado de satisfacción del cliente
- ✓ Aceptación del nuevo proyecto
- ✓ Frecuencia de compra de los clientes
- ✓ Perfil de los clientes potenciales
- ✓ Demanda de nuevas opciones de entretenimiento

#### **3.2.1.3. OFERTA ACTUAL**

En el caso concreto de la industria del entretenimiento, los empresarios tienen que complacer a una audiencia que exige las últimas novedades de forma inmediata y al menor costo posible, mientras por el otro lado tienen que negociar costos favorables con los productores y distribuidores de música, películas y en este caso atracciones mecánicas y electrónicas. Se trata de un medio con una baja fidelidad de clientes y una presión financiera creciente.

En la ciudad de Quito son innumerables los sitios que ofrecen entretenimiento, tales como bares, restaurantes, discotecas, cafés, sin embargo los lugares que ofrecen entretenimiento familiar son realmente pocos y se los había nombrado ya en el capítulo anterior, aunque en

la zona rural también podemos encontrar lugares que ofrecen este tipo de servicio, pero, en la actual situación en la que se encuentra el país y en general el mundo, las personas prefieren buscar lugares más accesibles que no signifiquen excesivos costos de transportación, y ofrezcan alternativas distintas de entretenimiento. Por esta razón, en los últimos años se han construido centros comerciales que llevan consigo opciones múltiples de esparcimiento familiar como cines, videojuegos, etc. Además, no se puede dejar de mencionar a los proyectos que ya están encaminados en el sector sur.

#### **3.2.1.4. MERCADO POTENCIAL**

La investigación está dirigida a personas residentes en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito que buscan nuevas opciones de entretenimiento familiar dentro de la zona urbana.

#### **3.2.1.5. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.**

En la ciudad de Quito, el sector de entretenimiento ha ido creciendo paulatinamente, la creación de plazas que permiten la apertura de varios locales de pasatiempo y recreación, ha dado una nueva imagen a las calles de la ciudad, no obstante, no se logra cubrir las necesidades de todos los miembros de la familia, en esta necesidad de centros de diversión familiar, se creó VULQANO PARK, que en su apertura causó el “boom” en todos sus visitantes por la novedosa cantidad de juegos que ofrecía.

Con el paso del tiempo, poco a poco se descubrieron los errores de marketing que se habían cometido:

- ✓ Vincular su publicidad con el Complejo Teleférico y demás locales aledaños.
- ✓ Cobrar entrada siendo el objetivo principal capturar un mercado multi – target.
- ✓ Lanzar todo el proyecto a la vez, es decir, establecer todas las atracciones sin analizar las preferencias de los visitantes.

\* Por todo esto, la disminución de ventas del Teleférico y la desaparición espaciosa de los locales del complejo que no comprendieron que el proyecto era un negocio *estacional*<sup>39</sup>, creó en los quiteños la idea de una empresa en proceso de desaparición, por lo que muchos

---

<sup>39</sup> Propio de cada estación del año

ya ni siquiera anhelaron conocer el complejo, y mucho menos el parque de diversiones. De todas formas los estudios recientes hablan de cierto número de visitantes de cada sector, en donde posiblemente también haya un número de personas que desconocen esta opción de recreación.

El sur es uno de estos sectores y que en los últimos años se ha convertido en un sector notablemente comercial, aún así, hay una escasez de plazas de esparcimiento familiar y una gran demanda ya que es en este sector donde se concentra una considerable cantidad de familias grandes, que no han perdido la tradición y disfrutan de tener un paseo con sus familiares cada cierto período de tiempo.

### **3.2.1.6. COMPONENTES ESPECÍFICOS DEL PROBLEMA**

#### **■ Preferencias**

¿Qué lugar de sana diversión acostumbran visitar los clientes en su tiempo libre con su familia, pareja o amigos?

¿Qué tipo de atracciones le gustaría que se instalen?

#### **■ Datos Económicos**

¿Cuánto están dispuestos a gastar los clientes en su estadía en el parque de diversiones?

¿Cuál es el precio ideal que les gustaría que tengan cada tipo de juegos?

#### **■ Actividades Turísticas**

¿Qué factor aportaría a desarrollar el turismo en el lugar?

#### **■ Servicios Extras**

¿Qué servicio extra le gustaría recibir?

### **3.2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### **3.2.2.1. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.**

##### **3.2.2.1.1. Objetivo General**

Evidenciar la aceptación del establecimiento de un parque de diversiones en el sector sur e investigar las preferencias de los nuevos clientes en cuanto a calidad, variedad y precio para la formulación de estrategias encaminadas a mejorar la imagen de la empresa y de esta forma cumplir los objetivos corporativos.

### **3.2.2.1.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar las necesidades de centros de recreación familiar en el sector sur
- ✓ Definir las condiciones del producto o servicio a prestar de acuerdo a la demanda
- ✓ Especificar el precio adecuado y equilibrado entre empresa y consumidor
- ✓ Conocer el grado de aceptación del proyecto
- ✓ Mejorar la imagen corporativa de la empresa.
- ✓ Crear estrategias para su buen funcionamiento

### **3.2.2.2. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Las preguntas de investigación de mercados interrogan sobre la información específica que se requiere de los componentes:

¿Elegiría un parque de diversiones en el sector donde vive para disfrutar de un día de sana diversión con su familia, pareja o amigos?

¿Le gustaría áreas definidas por edad?

¿Cuánto es su gasto promedio en cada una de estas salidas?

¿Cuánto pagaría por atracciones mecánicas que ofrecen adrenalina y diversión por aproximadamente 1,5 minutos?

¿Qué elemento en el lugar cree que aporte al turismo?

¿Qué servicio extra le gustaría recibir en el parque de diversiones?

### **3.2.2.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

H1: Los residentes del sector tienen una aceptación positiva hacia el proyecto

H2: Los residentes del sector prefieren variedad de juegos para todas las edades

H3: Las visitas se harían cualquier día del año especialmente fines de semana, feriados y verano

H4: A los visitantes les gustaría tener locales de comida variada dentro del lugar.

### **3.2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación se caracterizará por procedimientos formales, es decir, necesidades de información compensadas con la indagación y estudios mediante la formulación de preguntas a un grupo de encuestados. En conclusión, se utilizará una

investigación descriptiva de método estadístico,<sup>40</sup> ya que se busca descubrir la aceptación del proyecto en los habitantes del sector sur de Quito.

Dentro de las principales fuentes de información tenemos:

- **Encuestas:** Método que ha venido a ser el más ampliamente usado de los métodos para la recolección de datos. Sin embargo, en general, tiene varias ventajas y desventajas inherentes:
  - *Ventajas:* versatilidad, rapidez y costo bajo
  - *Desventajas:* Renuencia de los interrogados a proporcionar la información, incapacidad de los entrevistados para proporcionar información.
- **Datos Primarios:** Proporcionados por las encuestas y la investigación, se recolectarán con el objetivo de satisfacer las necesidades de la investigación.
- **Datos Secundarios:** Datos y fuentes proporcionados por MIRKPAS para la realización de la investigación.

### 3.2.4. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.

#### Tipo de Muestreo.

Para la presente investigación se utiliza el método probabilística y dentro de este el muestreo aleatorio simple.

#### Identificación del Universo.

El universo de esta investigación es  $N = 590651$  habitantes del área urbana del Distrito Metropolitano de Quito de 15 a 34 años de edad, dato proporcionado por el INEC.

#### Cálculo de la Muestra.

Para el cálculo de la muestra se toma en cuenta la fórmula del muestreo aleatorio simple donde:

$N$  = Tamaño de la población

$n$  = Tamaño de la muestra

$z$  = Valor extraído de la tabla Z, de distribución normal (**ANEXO 3**)

$p$  = probabilidad de que un evento sea exitoso

$q$  = probabilidad de que un evento sea un fracaso

---

<sup>40</sup> BOYD Harper, Investigación de Mercados – Texto y casos, Noriega Editores, 5ta edición

E = Margen de error que tiene la aplicación y el resultado de la técnica de muestreo.

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

El nivel de confianza es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Para este análisis trabajaremos con un nivel de confianza del 95% que lo podemos revisar en la tabla de Gauss en el Anexo.

Tomamos un margen de error del 8% ya que está dentro del intervalo recomendado y en el sector hay una gran afluencia de personas pero no todas tendrán la misma disponibilidad y voluntad para ser entrevistados.

Como no se conoce la probabilidad de éxito se considera  $p = 0.5$ .

Reemplazando todos los valores obtenidos en la fórmula para obtener el tamaño de la muestra, tenemos que:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 590651}{0.08^2 (590651 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 151$$

$$n = 151 \text{ encuestados}$$

El resultado nos indica que debemos entrevistarnos mediante un cuestionario con 151 personas de las características mencionadas en la segmentación del mercado objetivo.

El compromiso investigativo se lo realizará mediante un trabajo de campo.

### **3.2.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.**

Para realizar la encuesta final se ha tomado en cuenta las encuestas que actualmente se realiza en la empresa y se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La encuesta no puede tener más de 15 preguntas
- Una encuesta muy larga causa malestar al encuestado
- Por la manera inesperada en que se presenta las preguntas al encuestado, ésta no debe tener preguntas abiertas.

Por lo tanto se realiza la encuesta utilizando preguntas cerradas, dicotómicas y de opción múltiple con la finalidad de ahorrar tiempo, recursos y obtener la mayor colaboración de los encuestados.

Entonces, se realiza la encuesta que además de las respectivas preguntas, tiene los siguientes componentes:

- Objetivo de la Encuesta
- Instrucciones
- Datos de identificación como edad, sexo, lugar de residencia.
- Tomando en cuenta estas observaciones se confecciona el cuestionario final que lo podemos ver en el **ANEXO 4**

### **3.2.5. TRABAJO DE CAMPO**

La aplicación de las encuestas se la realizó en distintos barrios del sector sur del Distrito Metropolitano de Quito a niños y jóvenes localizados en escuelas, colegios e institutos.

### **3.2.6. CODIFICACION Y TABULACION DE DATOS**

Para poder analizar los datos es necesario en primer lugar codificarlos haciendo de esta manera más fácil la tabulación. Una vez realizado este trabajo, se procederá a realizar conclusiones y recomendaciones que ayuden a la toma de decisiones acertada en cuánto a la ejecución del proyecto.

Para codificar se enumerará las preguntas y se asignará números a cada respuesta, para facilitar la tabulación en el programa excel tal como se muestra en el **ANEXO 5**.

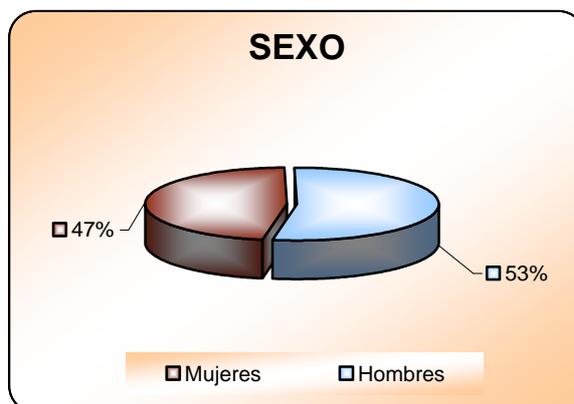
### **3.2.7. INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

Los resultados obtenidos del trabajo de campo ayudarán a conocer las preferencias de los consumidores y clientes.

#### **Sexo**

Las encuestas se realizaron a hombres y mujeres indistintamente de acuerdo a lo indicado en el siguiente gráfico:

**Figura 3.1. Personas encuestadas de acuerdo a Sexo**



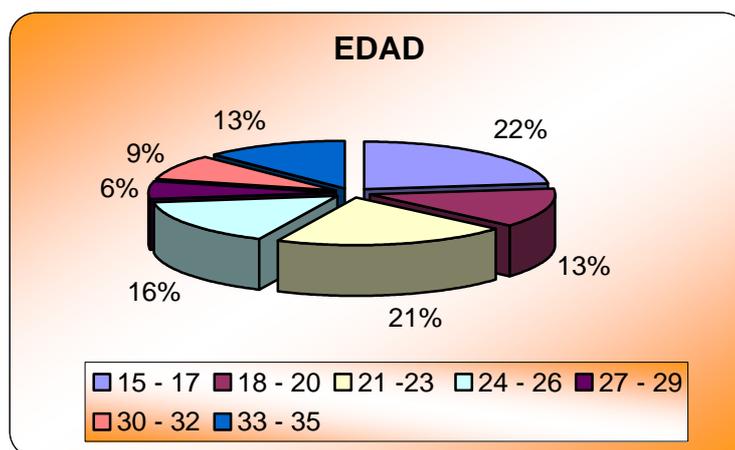
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Gabriela Pérez

- Los encuestados fueron el 53% hombres y el 47 % mujeres, porcentajes casi equilibrados, con el objetivo de conocer la variación de preferencias de acuerdo al sexo.

### Edad

De acuerdo a la segmentación realizada las edades oscilan entre 15 y 34 años de la siguiente forma:

**Figura 3.2. Personas encuestadas de acuerdo a la Edad**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Gabriela Pérez

- El mayor porcentaje obtenido es 22% y 21% que es de las edades de entre 15 y 17 y también de entre 21 y 23 respectivamente, lo que quiere decir que las respuestas

obtenidas en las siguientes preguntas, serán confiables ya que el mercado “joven” es el principal usuario de este tipo de negocios como lo es un parque de diversiones.

### **Sector de Residencia**

El trabajo de campo se lo realizó en el sector sur y centro sur, principalmente con residentes en los sectores de:

- La Vicentina
- La Ecuatoriana
- Chillogallo
- La Magdalena
- La Forestal
- Moran Valverde
- Quito Sur
- Villaflora
- Sur Occidente
- Quitumbe, etc.

Se escogió estos lugares al azar, ya que el estudio de mercado se lo realizó en los alrededores del nuevo terminal y de las construcciones de los nuevos proyectos en el sector Quitumbe, además de la parada Morán Valverde y Estación Sur del Trole.

### **Ocupación**

La ocupación es una pregunta que se le realiza para identificar el nivel de ingresos que podría tener nuestro mercado objetivo, o para medir cuánto podrían gastar en la visita a estos lugares.

- La mayoría de los encuestados, para ser más claros un 67% tiene como ocupación estudiante de bachiller y estudiante universitario. Los demás varían en varias ramas, como por ejemplo:
  - Técnico Electrónico

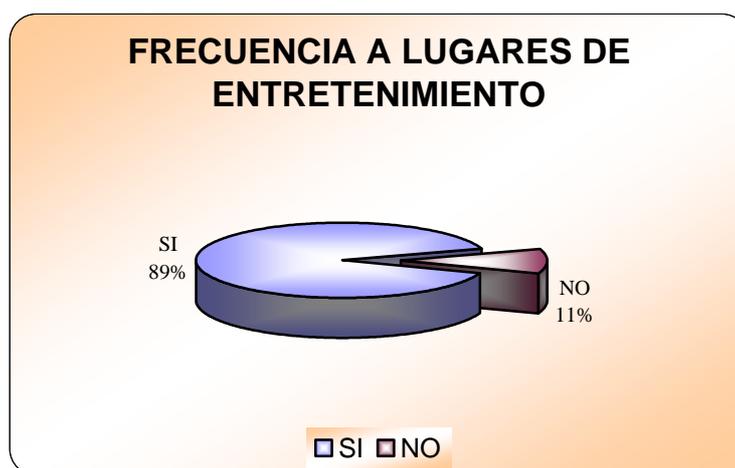
- Operario
- Tecnólogo Médico
- Recepcionista
- Abogado
- Chofer, etc

Con lo que se puede concluir que los encuestados están dentro de la población económicamente activa, y es una señal más de que el sur ha crecido vertiginosamente y es la razón por la que existe una gran circulación de efectivo en el sector.

**Pregunta 1. (Pregunta Filtro) ¿Acostumbra usted visitar centros de esparcimiento familiar en sus días o tiempo libres?**

Entendiéndose como tiempos libres, fines de semana, feriados o afines, la encuesta fue dirigida específicamente a las personas que eligieron la respuesta positiva, ya que estas personas son las que definen gustos y preferencias en éste tipo de lugares. Dando como resultado los siguientes porcentajes:

**Figura 3.3. Demanda localizada**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Gabriela Pérez

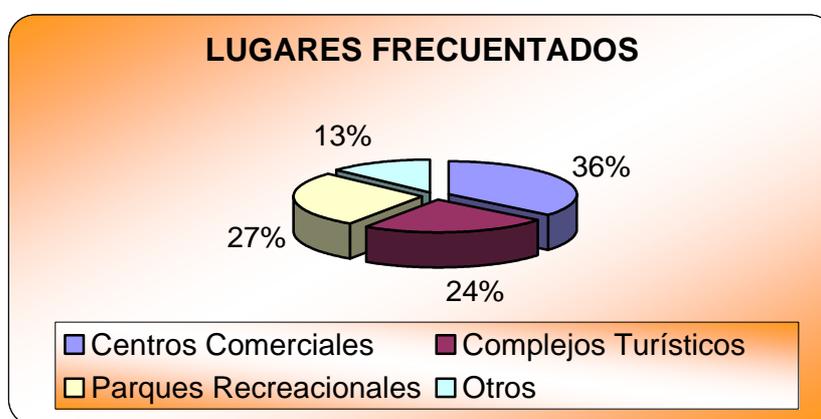
- El 89% de los encuestados, es decir, la gran mayoría frecuenta lugares de sano esparcimiento familiar, no así, el 11% afirmó no frecuentar este tipo de lugares por falta de tiempo, dinero, etc. En conclusión, si existe una demanda de variedad en

este tipo de centros, por lo que se indaga más preferencias en las siguientes preguntas.

### **Pregunta 2. ¿Qué tipo de lugares suele visitar?**

Dentro de los lugares de sano esparcimiento familiar que tiene el D.M. de Quito, se ha considerado los centros comerciales, dentro de los cuales hay otras opciones como cine, patio de comidas, etc.; también se considera los complejos turísticos, parques recreacionales, y otras opciones obviamente que suelen tener las familias. De éste análisis las encuestas nos arrojaron los siguientes resultados:

**Figura 3.4. Lugares Frecuentados**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Gabriela Pérez

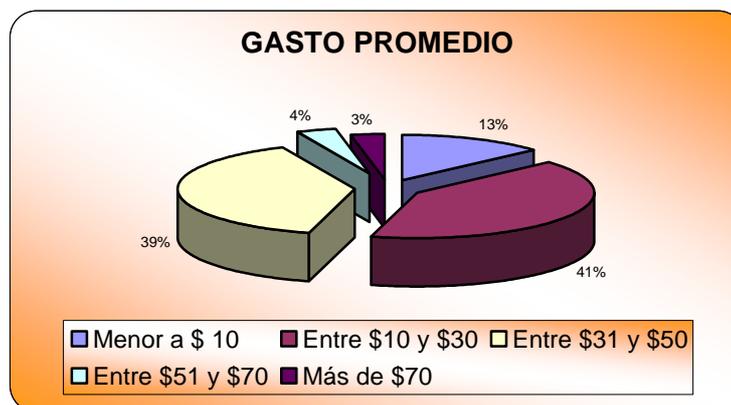
- Siendo como lugar preferido de visita los centros comerciales por las razones ya mencionadas; variedad principalmente, ganando el 36% de preferencia, luego tenemos al 27 % que es el de parques recreacionales, otro de los lugares más concurridos por la facilidad de llegar y la gratuidad, aunque en los que también se acude a gastos de comida, transporte, etc.; el siguiente resultado no muy alejado del anterior es del 24% con complejos turísticos, lugares que son muy visitados pese a la larga distancia en la que se encuentran ya que la mayoría se encuentra en valles y lugares rurales; y ya con tan solo el 13% es la opción de otros, que los encuestados nos ayudaron a conocer dentro de los cuales se puede enumerar los siguientes:
  - Reservas Ecológicas
  - Cines (Aunque entrarían en la opción de Centros Comerciales)
  - Teatros

- Centro Histórico
- Provincias, etc.

**Pregunta 3. ¿Cuál es el gasto promedio que usted hace en la visita a estos lugares?**

En la concurrencia a este tipo de lugares, se realizan gastos estimados entre \$10 y \$70, valor que muchas veces depende del número de personas dependientes que vayan con el cliente, es decir, el gasto va a ser diferente si se visita un centro comercial sólo con el cónyuge a visitar un centro comercial con cuatro hijos. Sin embargo se encuentra respuestas equilibradas, y no sólo sujetadas al menor valor. Así lo podemos ver a continuación:

**Figura 3.5. Gasto Promedio Destinado**



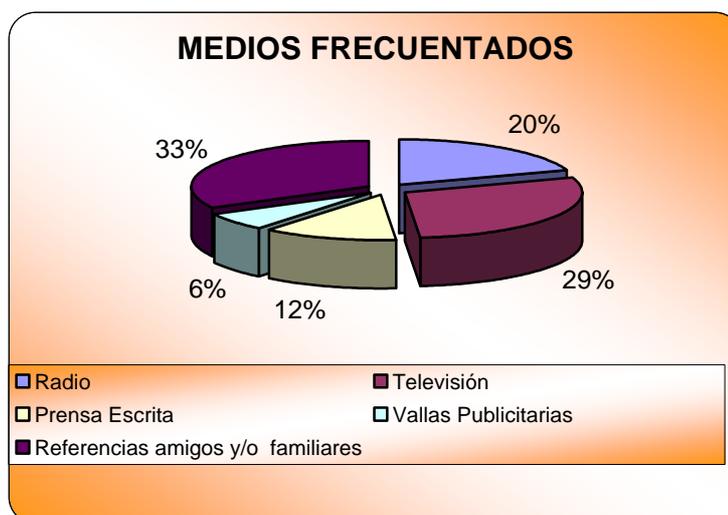
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Gabriela Pérez

Se puede apreciar que en su gran mayoría, es decir, el 41% de las personas residentes en el sector sur gasta entre \$10 y \$30 en la visita a lugares de esparcimiento familiar, aunque no muy alejado de este resultado está el gasto de entre \$31 y \$50, esto se debe a que en la concurrencia a este tipo de lugares las personas “siempre” gastan más de lo que estimaron, ya sea en comida, transporte o el mismo producto o servicio que al satisfacer las expectativas de los clientes vuelve a ser adquirido, por lo tanto, podríamos concluir que las personas realizan un gasto promedio de \$35 aproximadamente, el mismo que por lo general es mayor y muy pocas veces menor, independientemente del número de personas con el que se realice la visita.

**Pregunta 4. ¿Cómo se entera usted de la presencia de los centros de esparcimiento familiar existentes?**

Es muy importante dentro del área de marketing y proyectos, conocer cual es el medio de publicidad adecuado para llegar al mercado objetivo, ya que, dependiendo del tipo de producto o servicio que se ofrezca, la promoción debe ser distinta, analizando los resultados arrojados, se obtuvo los siguientes resultados:

**Figura 3.6. Influencia de los Medios de Comunicación**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Gabriela Pérez

El 33% de las personas se enteran de la existencia de los centros de entretenimiento y esparcimiento familiar a través de referencias de amigos y/o familiares, lo que es muy lógico, pues no muchos de estos lugares tienen publicidad dentro de los medios comunes, sin embargo son muy concurridos, esto es porque se crea una publicidad en cadena en donde “se pasa la voz” y la afluencia de personas se genera espontáneamente, sin embargo, no muy alejado del resultado anterior con el 29% se puede valorar a la televisión como otro de los medios importantes en este tipo de mercado, pues es un medio al que acuden todos los integrantes de la familia ya sea de manera individual o grupal.

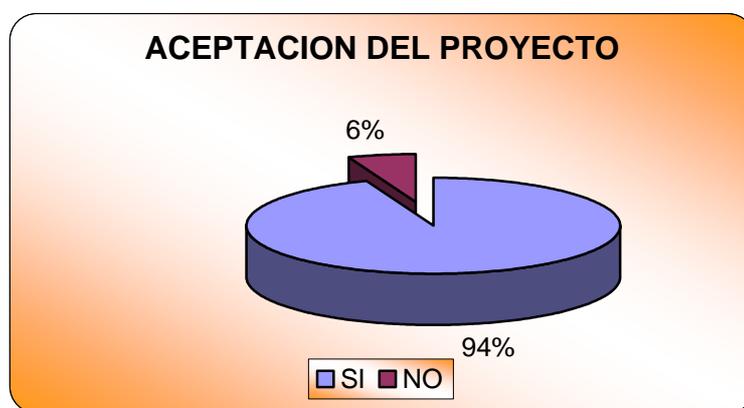
Finalmente, los medios que también son tomados en cuenta pero con poca frecuencia son la radio y la prensa escrita con un 20% y 13% respectivamente, es por eso que en costos son relativamente bajos y las empresas los prefieren porque de una u otra forma son percibidos y no son tan costosos como la televisión. Las vallas publicitarias tienen un 6%

de preferencia, es un nivel muy bajo, pero se sabe que las personas captan su mensaje inconscientemente y lo guardan pero no están entre los medios de su preferencia.

**Pregunta 5. ¿Le gustaría que exista un parque de diversiones fijo en el sector sur?**

El objetivo del estudio de mercado es el de investigar la aceptación del producto en el sector y en esta pregunta lo hacemos luego de posicionar el objetivo en la mente del encuestado y los resultados fueron:

**Figura 3.7. Aceptación del Proyecto**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Gabriela Pérez

Al 6% no le gustaría la instalación de un parque de diversiones en el sector sur y un 94% respondió que si. En conclusión el proyecto es aceptado, y se lo puede ejecutar como estrategia para ganar mercado aun no conquistado por la empresa. Además, persuadir al 6% restante de que es un proyecto de beneficio para la sociedad en general.

**Pregunta 6. ¿Qué tipo de atracciones le gustaría que se ofrezcan?**

Después de conocer si el proyecto tiene un nivel de aceptación considerable, se prosigue a averiguar como debe ejecutarse el proyecto, es decir, que tipo de servicios o productos deben ofrecerse para satisfacer las necesidades de los posibles consumidores. Es así que las opciones escogidas fueron:

**Figura 3.8. Preferencia de Productos.**



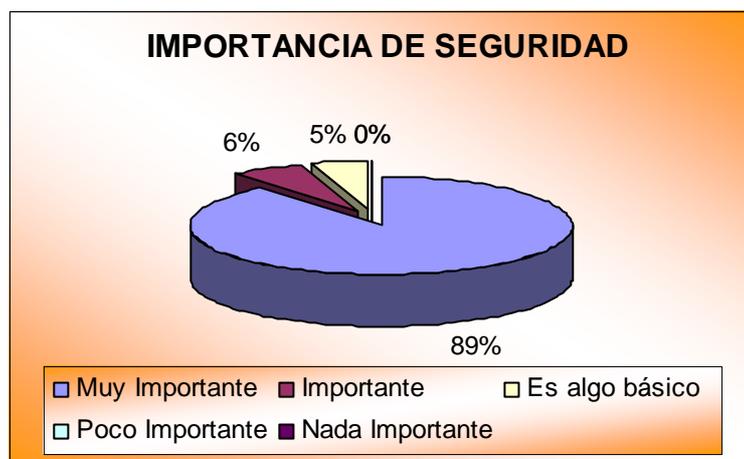
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Gabriela Pérez

El 36% prefiere los juegos infantiles, refiriéndose a juegos aptos para toda la familia, de todas formas, el 27% prefiere la variedad en todos sus aspectos y les entusiasma la idea de un parque completo con juegos para todas las edades donde todos los que lo visiten puedan tener diversión. Luego, con un 21% están los juegos extremos, juegos que causen adrenalina, que adviertan peligro, son los preferidos de los adolescentes y los jóvenes. Los juegos de destrezas y habilidades preferidos en un 12%, porcentaje bajo porque el tipo de juegos no advierte variedad, pero son los preferidos por los adultos. Finalmente, están los juegos electrónicos o de video con un 4%, juegos que no son muy demandados debido a que son juegos que actualmente se los consigue en casa, en computadores, PS1, 2, nintendo, etc.

**Pregunta 7. Indique el grado de importancia que tiene para usted la seguridad en este tipo de atracciones.**

Es importante recalcar el valor intangible de un producto o servicio, en este caso la seguridad es una característica que se toma en cuenta para establecer un precio y asegurar el consumo del servicio o producto, es así que el grado de importancia de seguridad sobre todo física fue calificada de la siguiente forma:

**Figura 3.9. Importancia de Seguridad**



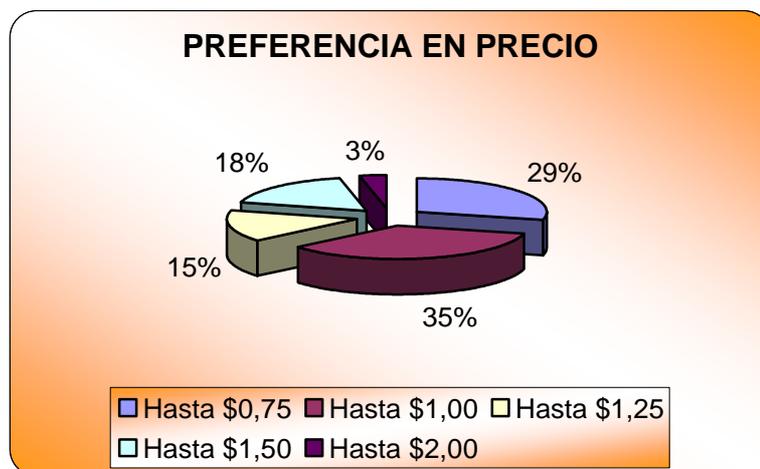
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Gabriela Pérez

Para el 89% la seguridad es muy importante, en otras palabras los clientes preferirán consumir siempre y cuando la seguridad esté presente en todas sus formas. Para el 6% es solo importante y para el 5% es algo básico, es decir, es una característica que debe estar presente ni en grandes ni en pequeñas cantidades pero debe estar presente.

**Pregunta 8. ¿Cuál cree que sea el precio conveniente para cada una de éstas atracciones?**

Otra de las características para el lanzamiento de un nuevo producto o la ejecución de un nuevo proyecto es el precio, muchas veces se asume las respuestas en cuanto a precio y se subestima al posible cliente, advirtiendo la preferencia más baja en precio, sin embargo podemos apreciar que no siempre es así en los resultados siguientes:

**Figura 3.10. Preferencia en Precios**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Gabriela Pérez

El precio más bajo es el de \$0,75 y no es el que escogió la mayoría porque alcanzó el 29%, seis puntos menos que la siguiente opción que fue de \$1,00 con un 35% de preferencia, aunque también tenemos un 18% por la opción de \$1,50, un 15% por \$1,25 y tan solo un 3% por la opción más alta que era la de \$2,00. En conclusión, un poco más de la mitad prefiere un precio bajo como era de suponerse, y más o menos la cuarta parte se equilibra en los precios y valora la oferta que incluye diversión sana con seguridad, atención de calidad y tecnología de punta que permita obtener beneficios.

**Pregunta 9. ¿Qué servicio(s) adicional(es) cree usted que debería tener el lugar?**

De acuerdo al tiempo de estadía el parque de diversiones necesita tener servicios adicionales que brinden comodidad a los clientes. Entre los servicios adicionales a las atracciones los clientes gustaría tener:

- Servicios Básicos (baños, guardianía, agua potable.)
- Cajeros Automáticos
- Todo tipo de comida (rápida, nacional, etc.)
- Punto Médico
- Cabinas telefónicas
- Servicio de Internet

- Espacio delimitado para ciclistas
- Lugar para cuidar a infantes
- Juegos acuáticos

Estos son servicios que requerirán costos, se debería analizar la necesidad real de cada uno de éstos, su costo, su beneficio, su impacto, su rentabilidad.

### **CONCLUSIONES GENERALES.**

- Un gran porcentaje de familias suele acudir a centros de esparcimiento y recreación familiar, principalmente en sus días y tiempo libre, incluyendo en tiempo libre algunas horas en días laborables, lo que quiere decir que si existe una demanda por satisfacer en el área.
- Son muy concurridos los lugares fuera del área urbana precisamente porque en la ciudad este tipo de plazas son escasas, los lugares más visitados son los centros comerciales porque es la opción más factible, sin embargo son lugares que luego de cierto tiempo se vuelven monótonos y ya poco novedosos.
- Las salidas familiares ocupan casi un día completo por lo que se concurre a gastos de comida, transporte y en general diversión sana, el presente proyecto puede ser una buena opción para recibir a las familias de la ciudad y que su estadía sea por lo menos de 5 horas por lo que se puede establecer sitios de comida y los demás requeridos por los clientes.
- La publicidad es un costo más que se hace para atraer clientes e incrementar las ventas, sin embargo la forma más barata de publicidad es entregar un servicio de excelencia y calidad para que se forme una cadena de buenos comentarios y recomendaciones y se incrementen los visitantes.
- Para el lanzamiento del nuevo proyecto se tiene que hacer una campaña de publicidad y aunque la Televisión es un medio costoso vale la pena recurrir a él por ser el que más capta la atención del público, por ser un medio que se dirige a dos de los sentidos; ojos y oídos, los demás medios captan sólo a uno de los sentidos por ejemplo; radio al oído, vallas a la vista, prensa a la vista, etc.

- Las atracciones preferidas del público son las atracciones mecánicas, sean infantiles o en juegos extremos, a los juegos de video y juegos de destrezas y habilidades, se los ve como un complemento de un parque de diversiones más no como una prioridad.
- Como se describió en el capítulo 2 los precios que actualmente están establecidos en la empresa son equilibrados y se lo puede comprobar en este estudio, por lo que el nuevo proyecto podría mantener los precios de su matriz, sin que éstos sean rechazados.
- El servicio que se va a vender es diversión y ésta incluye 0 preocupaciones, que es precisamente lo que brinda la empresa y brindará la nueva sucursal al ofrecer la mayor seguridad para juegos infantiles y sobre todo extremos.

## **CAPÍTULO IV**

### **DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **4.1. Objetivos Corporativos.**

Los objetivos corporativos establecidos para la empresa MIRKPAS están enfocados a cada una de las áreas de la empresa que a su vez están orientados al desarrollo de estrategias metodológicas para la organización.

##### **4.1.1. Área Administrativa.**

Capacitación y mejoramiento del personal, enfocados al manejo y desarrollo de sus labores en cada departamento, creando un mejor ambiente laboral donde el personal se pueda desenvolver con capacidad.

##### **4.1.2. Área Financiera.**

Integración con los socios y la sociedad ecuatoriana, para la reducción de la cartera en mora, logrando de esta manera la consolidación del patrimonio de la empresa.

##### **4.1.3. Área de Marketing.**

Ofrecer un producto de buena calidad a bajo costo para obtener ventajas competitivas, mediante la realización de un programa de ventas promocional que abarque a todos los consumidores.

##### **4.1.4. Área de Producción o de Operaciones.**

Brindar una solución integral para las necesidades de diversión de la sociedad, mediante atracciones mecánicas y variedad de juegos supervisados y operados con la mayor seguridad y precauciones tanto para clientes internos como externos.

## 4.2. Segmentación y Posicionamiento.

Según la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior, se tiene la información adecuada para poder determinar la segmentación que vamos a realizar y el posicionamiento que queremos obtener.

Las variables que se tomaron en cuenta fueron las siguientes:

**Tabla 4.1. Segmentación y Posicionamiento**

Criterio	Variable	Criterios de Segmentación
<b>Geográfico</b>	País	Ecuador
	Provincia	Pichincha
<b>Demográfico</b>	Cantón	Quito
	Área	Urbana
	Sectores	Centro Sur y Sur
	Sexo	Indistinto
	Rango de edad	15 a 34 años

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

En este capítulo nos centraremos en desarrollar el proyecto de *sucursal como estrategia para alcanzar los objetivos corporativos de la empresa* y así surja un compromiso para que sea una marca posicionada al momento de elegir un centro de esparcimiento familiar en la ciudad de Quito.

## 4.3. Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva es la ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más altos.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> KOTLER, Philip; Marketing; 10ª edición; pág. 271.

### 4.3.1. Estrategias Genéricas de Porter

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “*la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible*”.<sup>42</sup>

En el estudio de mercado se revela que la ventaja competitiva que valoran los consumidores de este tipo de negocio es principalmente la variedad en el producto y la seguridad de la operación que tiene mucho que ver con la capacitación oportuna y eficiente al personal. Sin embargo, a continuación hacemos un análisis con las llamadas ***Estrategias Genéricas de Porter***:

Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos totales bajos
  - La diferenciación
  - El enfoque
- **El liderazgo en Costos Totales Bajos.-** Implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado.
    - Una de las Oportunidades mayores de la empresa es que no tiene una competencia directa, sin embargo en casos como los parques de remolque o móviles, no se aplica conceptos de administración estratégica, por lo que compiten por precios al ofertar su producto al mismo precio que en MIRKPAS, sin estudiar que en esta empresa se cuenta con la ventaja competitiva en precios, pero unida a la ventaja competitiva en producto, que la estudiaremos en la estrategia de diferenciación.
    - Entonces, los precios que actualmente tiene VULQANO PARK, podrían considerarse como líderes en el mercado.

---

<sup>42</sup> PORTER, Michael; Estrategia Competitiva; 2007

- Pese a todos estos puntos positivos, tenemos que la empresa tiene una debilidad y es la imagen que se ha creado como “caro”, por lo que se debe continuar con la publicidad de promociones en donde se resalte este liderazgo frente a la competencia.
- **La Diferenciación.-** Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores. Un *diferenciador no puede ignorar su posición de costo*. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales. Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.
  - MIRKPAS aprovecha la diferenciación en el servicio que presta por la variedad de atracciones que posee. Un área dedicada a la diversión infantil y familiar, otra para juegos extremos y por último el área de destrezas y habilidades para jugar por premios muy interesantes. VULQANO PARK utiliza esta ventaja para posicionarse en la mente de sus clientes y los posibles nuevos clientes que a pesar de ser susceptibles al precio, pueden valorar el producto y pagar por el.
  - El nuevo proyecto propuesto, busca la satisfacción del nuevo mercado, por lo tanto ofrece al público las mismas características en diferenciación, para atrapar la mayoría de sus integrantes, satisfaciendo sus necesidades.
  - Como se había mencionado anteriormente, VULQANO PARK no tiene competencia directa, sin embargo existen parques o mini parques de diversiones que se sitúan en la ciudad pero son móviles, por lo que la característica muy valorada por los clientes es la seguridad que ofrece; que no se presenta solo por el hecho de tener un cinturón de seguridad en cada atracción, sino también con el hecho de establecer las atracciones en un lugar fijo con una cuidadosa instalación además a esto le sumamos la operación por parte de personal previamente capacitado.
- **El Enfoque.-** Se orienta a la producción de bienes y servicios que satisfacen las necesidades de grupos pequeños de consumidores. La estrategia se basa en la premisa

de que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura.

- o El establecimiento de una sucursal de la empresa, es la oportunidad de atender a aquellos grupos de consumidores, aprovechando todas las ventajas competitivas mencionadas en las dos anteriores estrategias.

Las tres estrategias genéricas aquí esbozadas, pertenecen a los modelos estáticos de estrategia que describen a la competencia en un momento específico. Serán útiles cuando en el mundo los cambios se den lentamente y cuando el objetivo sea sostener una ventaja competitiva. La realidad es que las ventajas sólo duran hasta que nuestros competidores las copian o las superan. Copiadas o superadas las ventajas se convierten en un costo. El copiator o el innovador solo podrá explotar su ventaja, durante un espacio de tiempo limitado antes que sus competidores reaccionen. Cuando los competidores reaccionan, la ventaja original empieza a debilitarse y se necesita una nueva iniciativa.<sup>43</sup>

Por este análisis a continuación se habla de la empresa dentro de su mundo estratégico, para estudiar más a fondo la opción de la ejecución del proyecto de sucursal.

#### **4.4. Direccionamiento Estratégico.**

El Direccionamiento Estratégico es un proceso mediante el cual las empresas fijan una dirección organizativa. Este proceso se desarrolla con la misión y visión empresarial adecuadas, así como también el establecimiento de objetivos apropiados para la organización.

##### **4.4.1. La Misión.**

“La misión de una organización es su razón de existir. Las declaraciones de misión suelen centrarse por lo general en temas como los valores esenciales de la compañía, sus productos o servicios, mercados, tecnologías, filosofías y el concepto que tiene de sí misma e imágenes”.<sup>44</sup>

Siempre que una empresa haga la declaración de su misión, se compromete con su cliente interno, externo y con todos los que conforman la misma, pues la empresa es lo que su misión declara.

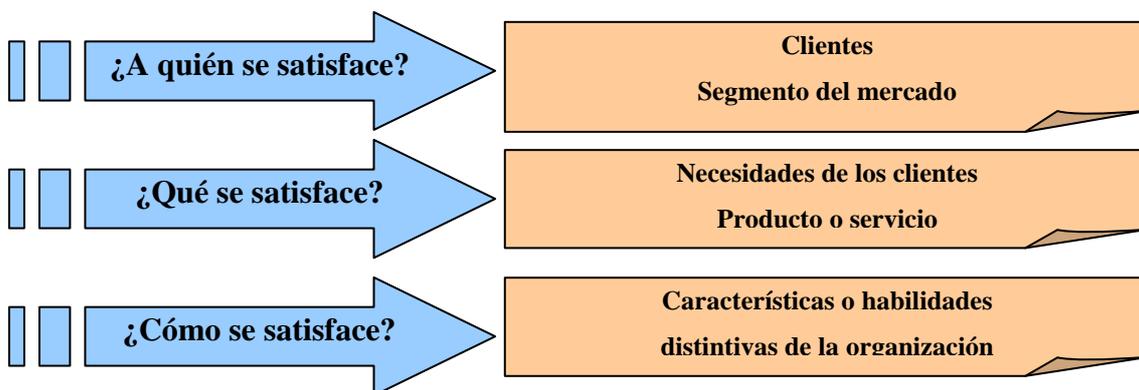
Básicamente, debe responder tres preguntas:

---

<sup>43</sup> Joseacontreras.net/direstr

<sup>44</sup> CERTO, Samuel; Dirección Estratégica; 3ª edición, pag. 77

**Figura 4.1. Preguntas que responde la Misión**



Fuente: Cátedra Planificación Estratégica Ing. Giovanni D'Ambrossio  
Elaborado por: Gabriela Pérez

*“La Misión de Vulcano Park es satisfacer las necesidades de entretenimiento y diversión de la sociedad, a través de juegos y actividades lúdicas de última generación, proporcionando a sus clientes servicios y productos de calidad a precios cómodos y asequibles, a sus accionistas una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales”.*

#### **4.4.2. La Visión.**

“La visión de una organización establece sus objetivos y direcciones en términos muy generales. Responde a la pregunta ¿Qué queremos crear?”.<sup>45</sup> Es una declaración formal de lo que la empresa trata de lograr a futuro. Generalmente, tiene los siguientes elementos:

- Horizonte de tiempo
- Posicionamiento en el mercado
- Ámbito de acción
- Valores
- Principios organizacionales
- Negocio

Por lo tanto la visión de Vulcano Park reestructurada es:

*Para el año 2015 seremos un parque de diversiones temático líder y en continuo crecimiento, en el sector ecuatoriano, mediante la ética y calidad de servicio, promoviendo el turismo y proporcionando diversión y felicidad.*

<sup>45</sup> CERTO, Samuel; Dirección Estratégica; 3ª edición, pag. 77

#### 4.4.3. Valores Corporativos de la Empresa.

Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. Por tanto constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional.<sup>46</sup>

En el capítulo 2 se había enumerado algunos de los valores corporativos que tiene la empresa y se podría considerar que éstos forman parte del desarrollo de la misma ya que influyen en el desempeño de todos sus integrantes para el logro de los objetivos. Por lo tanto en este capítulo se procede a analizar cada uno de estos valores:

**Honestidad.** Siendo la honestidad una cualidad que se define en justicia MIRKPAS tiene en sus integrantes una retroalimentación basada en este valor dando a cada uno lo que le corresponde. Por lo que podemos destacar las siguientes actitudes consecuentes:

- Cumplimiento de las normas internas
- El uso adecuado del tiempo manteniendo un adecuado comportamiento aún en la ausencia de vigilancia.
- Confidencialidad de información reservada.
- Publicidad y comunicación veraz.
- Establecimiento de condiciones de trabajo de forma clara.

**Compromiso.** Las personas que laboran y dirigen la empresa se comprometen con los intereses de la empresa y actúan con lealtad en cada una de las acciones, algo que en general es muy positivo para fortalecer la cultura organizacional.

**Respeto.** Dentro del ambiente laboral que existe en la empresa siempre se ha partido desde el respeto para lograr una comunicación efectiva en todos los niveles jerárquicos dando importancia a las creencias y opiniones de cada uno.

**Unidad.** Todos los que pertenecen al parque de diversiones buscan un solo objetivo que es brindar alegría y esto, gracias a la credibilidad que internamente se ha fortalecido y continúa en crecimiento.

**Compañerismo.** Cada día se puede percibir este valor entre los que conforman la empresa, se puede ver acciones que traen beneficio a cada uno, a la empresa y mejor aún a quienes los rodean.

---

<sup>46</sup> SERNA, Humberto; Planeación y Gestión Estratégica; 2da edición, pág. 8.

#### 4.5. Estrategias de Mercado.

La matriz FODA es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Así:<sup>47</sup>

**Tabla 4.2. Matriz FODA**

<i>Dejar siempre en blanco</i>	<p align="center"><b>FUERZAS-F</b></p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3. Anotar las fuerzas</p> <p>4.</p>	<p align="center"><b>DEBILIDADES-D</b></p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3. Anotar las debilidades</p> <p>4.</p>
<p align="center"><b>OPORTUNIDADES-O</b></p> <p>1.</p> <p>2. Anotar las oportunidades</p> <p>3.</p> <p>4.</p>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS-FO</b></p> <p>1.</p> <p>2. Usar las fuerzas para aprovechar las oportunidades</p> <p>3.</p> <p>4.</p>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS-DO</b></p> <p>1.</p> <p>2. Superar las debilidades aprovechando las oportunidades</p> <p>3.</p> <p>4.</p>
<p align="center"><b>AMENAZAS-A</b></p> <p>1.</p> <p>2. Anotar las amenazas</p> <p>3.</p> <p>4.</p>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS-FA</b></p> <p>1.</p> <p>2. Usar las fuerzas para evitar las amenazas</p> <p>3.</p> <p>4.</p>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS-DA</b></p> <p>1.</p> <p>2. Reducir las debilidades y evitar las amenazas</p> <p>3.</p> <p>4.</p>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Gabriela Pérez

<sup>47</sup> [Josecontreras.net/direstr/cap491d.htm](http://Josecontreras.net/direstr/cap491d.htm)

Tras haber reconocido el ámbito bajo el cual se desarrolla la empresa, y analizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que en el capítulo 2 se detallan, se realizó las respectivas matrices de priorización (**ANEXO 6**) para destacar los factores más importantes para la matriz FODA que a continuación detallamos con sus respectivas estrategias.

**Tabla 4.3. Estrategias Matriz FODA**

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>12. Empresa con buen posicionamiento con respecto a la competencia</p> <p>1. Innovador: Atractivo para turistas locales y extranjeros</p> <p>20. Sistema Inteligente, innovador y moderno</p> <p>2. Excelente Seguridad en la operación de atracciones</p> <p>4. Know How de empresas como Sacoa</p> <p>5. Precios asequibles a todo público</p> <p>15. Cumplimiento de metas de ventas</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>12. Falta de conocimiento en el manejo del sistema playcard por parte de consumidores</p> <p>1. Imagen de "Caro" por el cobro de entrada en su apertura</p> <p>10. Metas de venta afectadas por factores externos</p> <p>2. Ubicación en las faldas de una montaña, lo que lo hace ver como una plaza fuera del alcance normal.</p> <p>4. Especificaciones de trabajo y definiciones de puestos escasamente definidos</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>21. Ausencia de Competencia Directa</p> <p>16. Aval de la IAAPA</p> <p>2. Crecimiento económico del sector sur</p> <p>12. Tecnología innovadora, cómoda y que otorga beneficios</p> <p>11. Capital requerido bastante alto</p> <p>1. Crecimiento acelerado de la zona urbana de la ciudad de Quito</p> <p>5. Tasa activa decreciente, favoreciendo el financiamiento</p> <p>6. Tasa pasiva constante que favorece la inversión en la banca</p> <p>3. Alta actividad Comercial en el sector sur</p>	<p>O6 - F15 Realizar inversiones en la banca para ganar intereses y generar nuevos proyectos</p> <p>O5 - F12 Proveerse de un financiamiento para conquistar nuevos mercados y posicionarse en los mismos</p> <p>O21 - F5 Minorizar los precios en temporadas altas para conseguir la priorización al momento de elegir un lugar de entretenimiento</p> <p>O2 - F4 Utilizar el Know How de sacoa para el emprendimiento del nuevo proyecto y aprovechar el crecimiento del sector sur</p> <p>O12 - F1 Promocionar los beneficios que otorga el uso de la tecnología para ser un atractivo en los nuevos mercados</p> <p>O11 - F15 Recapitalizar las utilidades para la ejecución de sucursales, aprovechando la dificultad que tienen los nuevos participantes para reunir capital alto</p> <p>O12 - F2 Implementar con la tecnología cámaras de seguridad en donde también se visualice la manera de operar las atracciones</p>	<p>O12 - D12 Promocionar el sistema Playcard con todos sus beneficios y comodidades para que los consumidores se acostumbren a su frecuente uso</p> <p>O2 - D10 Apertura del nuevo proyecto en el sector sur para atraer la demanda de ese mercado.</p> <p>O21 - D1 Detallar en cada promoción las ventajas competitivas de la empresa, invitando a todos los segmentos de mercado</p> <p>O1 - D1 0 Proporcionar lugares con proveedores de comida, dulces, juguetes, etc para apoyar las microempresas y satisfacer a los antiguos y nuevos visitantes</p> <p>O16 - D4 Crear un manual de trabajo que defina puestos y funciones, con los reglamentos de la IAAPA, que favorezca tanto a la dirección como al personal de la empresa</p>

**AMENAZAS**

3. Déficit en el ingreso de los hogares  
 1. Inflación inestable que impide las inversiones y afecta los flujos de efectivo  
 10. Servicios sustitutos en crecimiento  
 11. Incremento de la publicidad de los Sustitutos  
 15. Consumidores con alta sensibilidad a los precios  
 16. Preferencia de Servicios Sustitutos en la zona rural y urbana  
 5. Restricción de las Importaciones  
 6. Cambios de clima no pronosticados

F5 - A3 Mantener las promociones en recargas de tarjetas para que se pueda aprovechar mejor la visita al lugar  
 F15 - A1 Mejorar la fuerza de ventas para que los flujos de efectivo mantengan valores positivos  
 F12 - A10 Crear un proyecto en el sector sur que atraiga a los habitantes de las zonas  
 F1 - A11 Incrementar la publicidad de la variedad que ofrece el lugar en l área de entretenimiento  
 F5 - A15 Enfatizar la accesibilidad económica al lugar y cada una de sus atracciones

D12 - A11 Capacitar al personal para que a la vez capacite a los clientes en el sistema utilizado además de las promociones y beneficios  
 D10 - A6 Crear planes de contingencia que hagan que los clientes permanezcan en los cambios de clima, o en caso de averías en el sisitma  
 D10 - A5 Promocionar los juegos que entregan premios , con productos elaborados en territorio nacional, además tener esta área en una zona cubierta donde los clientes puedan consumir sin verse afectados por lluvias.

### **Matriz de Ansoff (Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento).**

Sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras es expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

La matriz como se muestra a continuación, define claramente que tipo de estrategias se debe usar en cada caso:

**Tabla 4.4. Matriz de Ansoff.**

		PRODUCTOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADOS	EXISTENTES	PENETRACIÓN EN EL MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Investigación Web  
Elaborado por: Gabriela Pérez

#### **Penetración de Mercado**

Tal y como se señala en la matriz de Ansoff, en la estrategia de penetración de los mercados se refiere a los productos actuales de nuestra cartera de productos actuando en los mercados usuales. Se trata, pues, de crecer sin introducir cambios importantes en la relación producto-mercado. Se trata, pues, de incrementar el número de consumidores o usuarios, a su vez elevar el nivel de penetración y/o aumentar la frecuencia de compra. Si esto se logra para los productos de la empresa, como consecuencia se logra incrementar su participación de mercado y, por ello los niveles de ventas.

#### **Desarrollo de Mercado**

La segunda vía estratégica de crecimiento que analizaremos. Esta estrategia se centra en tratar de "desarrollar" áreas del mercado que no están siendo debidamente explotadas. Puede realizarse tanto "dentro" del mercado geográfico de la empresa o "fuera" del mercado.

Por otra parte, el actual proceso de globalización de los mercados facilita el desarrollo hacia "fuera" (por ejemplo, ingresando en nuevas áreas geográficas, nacionales o

extranjeras), siempre y cuando se sepan aprovechar las nuevas condiciones de comercialización.<sup>48</sup>

Entonces, la implementación de una sucursal en el sector sur, un sector con nuevas oportunidades, es una estrategia que está dentro del grupo de estrategias intensivas y es la estrategia de *Desarrollo de Mercado*. Permitiendo de esta forma a la empresa MIRKPAS penetrar profundamente en el mercado de entretenimiento y adquirir buena reputación como experta; cumpliendo el objetivo de ser la mejor opción; para lo cual analizaremos las estrategias convenientes en cada uno de los elementos del marketing mix.

#### **4.6. Desarrollo del Plan de Acción y Análisis del Plan de Marketing.**

MIRPAS conocida más como VULQANO PARK, se ha propuesto darse a conocer en todo el Distrito Metropolitano y por qué no, en todo el país, por lo que se desarrolla el presente proyecto que lo tomaremos en cuenta como un plan de acción para la estrategia mencionada, para la elaboración de este plan de acción se utilizará como herramienta el Plan de Marketing basado en el marketing mix, estudiando las 4 p's, variables principales que son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

De acuerdo a los requerimientos y capacidades que posee la empresa actualmente, este proyecto de considerarse factible, será ejecutado en tiempos y circunstancias consideradas más adecuadas por la gerencia general, sin embargo, se puede elaborar un cronograma de actividades partiendo en junio del año 2010.

Estos cuatro elementos, deben satisfacer las necesidades del mercado meta, y al mismo tiempo, cumplir los objetivos de marketing.

---

<sup>48</sup> <http://aprendamarketing.blogspot.com/2009/02/matriz-de-ansoff.html> RG PYMES

## **4.6.1. PLAN DE ACCIÓN.**

### **4.6.1.1. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO**

Generar nuevos mercados mediante la difusión de la puesta en marcha de la nueva sucursal en el sur de Quito, complementando el sector de entretenimiento en la zona, implementando atracciones innovadoras y creativas que satisfagan las necesidades del cliente y atraigan la demanda insatisfecha.

### **4.6.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ⇒ Generar nuevos clientes e incrementar las ventas de la empresa.
- ⇒ Dar a conocer la ejecución del nuevo proyecto
- ⇒ Ganar ventaja sobre la competencia sea directa o indirecta de acuerdo al caso.
- ⇒ Ofrecer una variedad de atracciones para todas las edades afines a sus necesidades.
- ⇒ Exceder las expectativas del cliente generando una nueva ventaja competitiva.
- ⇒ Preparar al personal con la filosofía de servicio al cliente y publicidad en cadena.

### **4.6.1.3. SINTESIS DE ACTIVIDADES**

MIRKPAS, desarrolla este proyecto con la debida cautela y predestinación de recursos. Es decir, se elaborará este plan o proyecto determinando un cronograma de trabajo desde la adquisición del lugar para su ejecución, hasta el manejo de publicidad, personal y gastos de la empresa. Para esto se utilizará el criterio que propone la herramienta administrativa 5W+1H. A continuación se presenta el desarrollo del proyecto para el establecimiento de la sucursal de VULQANO PARK en el sector sur:

- ⇒ Buscar un lugar adecuado para la instalación del nuevo parque de diversiones
- ⇒ Realizar las instalaciones, proporcionando la mayor seguridad posible, tanto en las áreas, como en las atracciones.
- ⇒ Adquirir productos de calidad para el buen desenvolvimiento del personal administrativo y operativo.
- ⇒ Capacitar al personal de una manera efectiva para asegurar una atención al cliente eficiente en todas sus formas.
- ⇒ Anunciar de manera anticipada la inauguración del nuevo parque para crear curiosidad y expectación en los usuarios y futuros consumidores.
- ⇒ Calificar el desarrollo de la empresa desde el primer día, evaluando al personal, la percepción del cliente, etc.
- ⇒ Documentar cada actividad para legalización de documentos.

**Tabla 4.4. Cronograma de Actividades**

**PROYECTO: ESTABLECIMIENTO DE UNA SUCURSAL DE MIRKPAS EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

	QUE (WHAT)	QUIEN(WHO)	DONDE (WHERE)	CON QUE (WITH)	CUANDO (WHEN)		COMO (HOW)	PRODUCTO
MACRO ACTIVIDAD	ACTIVIDAD SECUENCIAL	RESPONSABLE	AREA O UNIDAD	RECURSOS	INICIO	FIN	INSTRUCCIONES DE TRABAJO	RESULTADO FINAL
ESTABLECER DE UNA SUCURSAL DE MIRKPAS EN EL SECTOR SUR	Analizar los posibles lugares para el establecimiento del parque de diversiones de acuerdo a precio, ubicación, etc.	Gerente General Gerente de Operaciones	SECTOR QUITUMBE	RRHH Y MATERIAL (FINANCIAMIENTO)	02/01/2013	20/01/2013	Analizar disponibilidad de servicios básicos, costos, área, accesibilidad en transporte público y privado, etc.	Terreno Disponible
	Adquirir las atracciones de acuerdo a las necesidades detectadas en el estudio de mercado	Gerente de Marketing Gerente General Gerente Financiero	PROVEEDORES EUROPEOS (ZAMPERLA, FABRIGROUP, ETC)	RRHH Y MATERIAL (FINANCIAMIENTO, INVESTIGACIÓN DE MERCADO)	10/02/2013	15/05/2013	Analizar los beneficios de adquirir atracciones nuevas y usadas en cada caso	Atracciones disponibles para ser instaladas
	Realizar instalaciones eléctricas y estructurales, para el buen funcionamiento del lugar	Departamento Técnico	Instalaciones	RRHH Y MATERIAL	03/04/2013	10/07/2013	Siguiendo el análisis de las necesidades del mercado, instalando cada lugar de acuerdo a la edad, además de los servicios básicos	Estructuras instaladas
	Buscar y contratar auspiciantes y negociantes que deseen emprender con la publicidad y complementación del parque	Gerente de Marketing	QUITO	RRHH Y MATERIAL	12/04/2013	02/05/2013	Promocionando el nuevo proyecto e instalando lugares para la venta de comida rápida, bocaditos, dulces, etc que puedan ser	Valor agregado para usuarios del parque

							arrendados y rentables	
Adquirir equipos de oficina, suministros, muebles de oficina, y las respectivas legalizaciones	Gerente de Operaciones Jefatura de Personal	Proveedores actuales, gubernamentales y legales	RRHH Y MATERIAL	05/03/2013	09/05/2013	Analizando las necesidades de cada departamento y área	Áreas provistas de recursos necesarios	
Instalar el sistema de Playcard en cada área y atracción del parque	Departamento de Sistemas Departamento Técnico	Instalaciones	RRHH Y MATERIAL	20/06/2013	30/07/2013	Determinando los precios de las atracciones y la ubicación de los lugares donde se utilizará el sistema (cajas, oficinas, etc)	Sistema ordenado y en funcionamiento	
Seleccionar y contratar personal joven y joven adulto para la operación de los respectivos juegos, cajas, servicio al cliente, con disponibilidad de tiempo en horarios rotativos y sobre todo fines de semana y feriados.	Gerente de Operaciones Jefatura de Personal	SITIOS WEB, BUSCADORES DE EMPLEO, PUBLICIDAD EN CADENA	RRHH Y MATERIAL	30/06/2013	25/07/2013	RECEPTANDO HOJAS DE VIDA EN LA WEB, EN LAS INSTALACIONES DE LA MATRIZ, EN LAS NUEVAS OFICINAS DE LA SUCURSAL, ETC	Personal seleccionado	
Capacitar al personal contratado y probar el funcionamiento de las atracciones	Departamento Técnico Jefatura de Personal Gerente de Operaciones Personal trasladado	Nuevas Instalaciones	RRHH Y MATERIAL	26/07/2013	31/07/2013	Capacitando de manera general y personalizada, además trasladando a personal de la matriz para que ayude en la capacitación y supervisión de la operación	Personal capacitado	

Promocionar la inauguración del nuevo parque de diversiones incluyendo los negocios extra	Gerente de Marketing Personal Operativo	Sector Sur y centro de Quito	RRHH Y MATERIAL PUBLICITARIO	12/05/2013	10/07/2013	Usando técnicas y medios de publicidad como volanteo, vallas, radio, tv, etc	Usuarios y clientes convocados
Inauguración del nuevo parque de diversiones	Gerente General Gerente de Operaciones Personal Operativo Jefatura de Personal	Instalaciones	RRHH Y MATERIAL	01/07/2013	10/07/2013	Asistiendo con anticipación al lugar para la preparación de todas las instalaciones	Primer Resultado económico del proyecto
Evaluar financiera, operacional y estructuralmente la aceptación del proyecto	Gerente General Gerente de Operaciones Personal Operativo Jefatura de Personal	Departamento de Operaciones	RRHH Y MATERIAL	01/08/2013	01/09/2013	Reunión de opiniones, comparación de lo percibido contra lo esperado,	Estudio de demanda documentado

Elaborado por: Gabriela Pérez

## 4.6.2. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX

### 4.6.2.1. Producto.

Producto se define como todo aquello que se puede ofrecer e el mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones esencialmente intangibles, que se ofrecen en el mercado y que no conllevan propiedad alguna.<sup>49</sup>

La estrategia de producto es sumamente importante, ya que los objetivos de la empresa no serán alcanzados si de primera instancia el producto está lejos de satisfacer las necesidades del consumidor.

El producto que ofrece la empresa es uno solo: diversión. Para poder satisfacer las necesidades de diversión y esparcimiento familiar MIRKPAS cuenta con varias atracciones mecánicas, electrónicas y de habilidad, supervisadas bajo estrictos parámetros de seguridad con precauciones, restricciones y advertencias lo que hace que el producto ofrezca calidad, al mercado nacional e internacional, atracciones que las podemos detallar a continuación:

- Vulcano Card (tecnología internacional)
- **Infantiles**
  - Mini Sillas
  - Mini Chocones
  - Mini Pirata
  - Mini Jet
  - Carrousel
  - Barón Rojo
  - Jump Around
  - Camas Elásticas
  - Super Tobogán
  - Puentes Colgantes
  - Playground

---

<sup>49</sup> KOTLER, Philip – MARKETING – 10ª edición – pág. 289.

Pelotero

- **Familiares**

Kite Flyer

Samba Balloon

Samba Tower

Truck Racer

Mini Montaña Rusa

Convoy Race

Family Swinger

Simulador Venturer

- **EXTREMOS**

Montaña Rusa

Thunder

Sea Dragón

Crazy Wave

Carros Chocones

Casa Embrujada

Canopy

Sky Tower

Ejection Seat (Catapulta)

Al realizar el estudio de mercado se puede detectar que la preferencia en cuanto a este tipo de lugares es que haya más juegos infantiles, ya que los niños son los protagonistas de las salidas en familia. Sin embargo, no se quedó atrás la opción de que haya una gran variedad en atracciones, es decir, juegos infantiles, extremos, electrónicos, etc.

Por lo que el producto para el lanzamiento de la sucursal serán en su mayoría juegos infantiles y familiares, con máximo siete atracciones de tipo extremo, obviamente con opción a crecer periódicamente de acuerdo a la demanda.

Para posicionar inmediatamente el lugar se utilizará la misma marca que el parque matriz, aunque no es un volcán precisamente la ubicación de esta sucursal, todos reconocerán al parque del volcán que en esta ocasión llegó al sur de la ciudad.

**Marca:**

**MIRKPAS S.A.**

**Logotipo:**



**Nombre:** VULQANO PARK

**Slogan:** Una explosión de diversión...

Estos son algunos de los beneficios y cualidades que ofrece el adquirir este producto

- Sistema de playcard que permite usar una tarjeta recargable que ofrece descuentos entre otros beneficios.
- Seguridad y operación supervisada constantemente, lo que asegura una estadía tranquila y acogedora.
- Diversión: sonrisas y experiencias familiares inolvidables.
- Todos los miembros de la familia pueden disfrutar del producto.

### **Estrategia de Producto**

- ⇒ Abrir una sucursal en el sector sur para lograr posicionamiento y establecer la visita al parque de diversiones como una sana costumbre, sea en su matriz o sucursal.
- ⇒ Relacionar el nombre de nuestra empresa y producto con el enriquecimiento turístico para que las personas se sientan identificados con el país.
- ⇒ Conservar el logo original del producto para que ayude a identificar nuestra marca a los consumidores.
- ⇒ Presentar al mercado la nueva sucursal con las atracciones nuevas que no hayan sido experimentadas en otro lugar del país pero que de alguna forma eran demandadas.
- ⇒ Selección, inducción, capacitación y motivación de todo el recurso humano, el cual constituye el mayor activo para lograr los mejores resultados.

#### **4.6.2.2. Precio.**

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De manera más amplia, el precio es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio. Desde el punto de vista histórico, el precio ha sido el factor que más ha afectado a la elección de los consumidores.

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta un ingreso, los demás elementos suponen costes. Es también el más flexible puede cambiarse rápidamente lo que no ocurre con el producto o el canal.<sup>50</sup>

Volviendo al estudio de mercado realizado se puede identificar que el mercado objetivo no se inclina precisamente por los precios más bajos, comparando estas preferencias con los precios establecidos actualmente en Vulcano Park, se puede apreciar que el cliente estará de acuerdo si se establece los mismos precios de la matriz.

Los precios de las atracciones en el parque de diversiones establecido como sucursal, mantendrán el mismo margen que su matriz, con ciertas promociones en recargas y algunas de las atracciones para evitar la imagen de un lugar costoso y mas bien darse a conocer como un lugar asequible para todos sus visitantes.

---

<sup>50</sup> KOTLER, Philip – MARKETING – 10ª edición – pág. 361

### **Estrategia de Precio**

- Ofrecer una utilidad atractiva a inversionistas desde el lanzamiento de la sucursal, incrementando las ventas cada año, mediante el aprovechamiento de las fechas declaradas como feriados nacionales.
- Establecer un precio bajo para dar a conocer la empresa en el nuevo mercado y posicionarse en el mismo (precio de penetración)
- Presentar las atracciones a un precio accesible para todas las personas, generando así una agresiva pero sana actividad frente a la competencia que aunque es indirecta se ha detectado en el sector sur de la ciudad.
- Se mantendrá los precios en cuanto a tarjeta magnética al igual que los beneficios con el continuo uso de la misma, que como ya se había mencionado es el 10% de descuento cuando se haya consumido \$ 50.00 acumulables, además de conservar el saldo de su recarga en caso de no utilizarla el mismo día.

### **4.6.2.3. Plaza**

Un canal de marketing o canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de tener un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.<sup>51</sup>

La empresa ofrece un servicio y no utiliza canales, ya que el consumidor acude directamente al lugar buscando que sus necesidades de entretenimiento familiar sean suplidas. Es decir, utiliza un canal de marketing directo sin intermediarios. El presente proyecto pretende ejecutar una sucursal del parque de diversiones en el sector sur de la ciudad de Quito, ya que, en los últimos tiempos es un sector que ha crecido tanto poblacional como económicamente. Ahora no solo los habitantes del sector norte gozarán de un lugar fijo para visitar en tiempos libres sino que también habrá un sitio para los moradores del sector sur.

### **Estrategia Plaza.**

- ⇒ Ubicar el nuevo parque de diversiones en el sector sur, específicamente en el sector Quitumbe, donde se han establecido plazas comerciales grandes por los nuevos conjuntos de vivienda y el establecimiento del nuevo Terminal.

---

<sup>51</sup> KOTLER, Philip – MARKETING – 10ª edición – pág. 423

- ⇒ Adquirir seguridad privada y municipal para el cuidado del nuevo complejo de diversión.
- ⇒ Proporcionar avisos a las compañías de transporte público que rodeen el lugar, avisos coloridos para las unidades y que así los usuarios puedan orientarse hacia el sitio.

#### **4.6.2.4. Promoción y Publicidad.**

Existe una diferencia entre promoción y publicidad, aunque muchas personas las definan de igual forma; la promoción otorga incentivos al público para que compre, mientras que la publicidad da a conocer el porque el público debería adquirir el producto.

En el capítulo anterior analizamos una parte sobre publicidad, en donde se averigua el medio más adecuado por el cual llegar al mercado objetivo. Este tipo de negocio se promociona con una publicidad en cadena, es decir, por referencias de algún conocido, sea este un familiar o un amigo. Sin embargo, se conoce que la publicidad por medios de comunicación también es necesaria y efectiva para poder posicionarse en las mentes de un mercado. Con el mismo estudio de mercado concluimos que el medio que más capta la atención es la televisión aunque es el medio mas costoso pero se debe elegir minuciosamente el horario y el tiempo de aparición para llegar a la mayor cantidad de personas.

#### **Estrategia de Promoción y Publicidad**

- En cuanto a promoción, se trabajará con incentivos en recargas, para incrementar las ventas de recargas altas.
- Visitar colegios y escuelas del sector sur, promocionando el nuevo parque de diversiones y sus servicios, en especial el de las fiestas de cumpleaños y eventos, para incentivar la contratación de estos eventos y por ende la visita al mismo.
- Se realizará alianzas estratégicas con cadenas de comida rápida, colegios y universidades que distribuyan cupones que otorguen beneficios adicionales a los ya publicados.
- En cuanto a publicidad, se aprovechará la ya existente de su matriz, incluyendo la nueva sucursal, sin quitar protagonismo al parque matriz.
- Bombardear el mercado con publicidad innovadora y creativa para ganar un espacio en la mente de los clientes mediante la repartición de volantes en calles

aledañas a colegios, escuelas, universidades, centros comerciales, barrios y empresas del sector sur de la ciudad de Quito

- Publicitar la nueva sucursal a través de los principales medios de comunicación:

*Televisión.*- Como lo revelaron las encuestas es el medio que mas repercusión tiene al momento de elegir un producto o enterarse de alguna promoción o nuevo producto. Por lo que se destinará una gran inversión a la publicidad por TV. Los canales por los que se transmitirán los comerciales serán Teleamazonas en el cual ya se tiene comerciales para la matriz y ECUAVISA por tener un alto rating de programación.

*Radio.*- Es el medio que se escucha en todas partes; buses, vehículos, tiendas, oficinas, hogares, etc. Razón por la cual se debe destinar recursos a este medio, además de que es menos costoso que la TV. Las radios que publicitarán serán Radio América, Radio Canela, Radio La Otra, por ser las más escuchadas a nivel local.

*Vallas y Publicidad Exterior.*- Están en todo lado; buses, calles, barrios, etc y al estar en contacto visual con los consumidores, definitivamente ayudarán a difundir la nueva sucursal. Para lo que se trabajará con los mismos proveedores actuales además de incluir a IMAGINARIOS para la publicidad en buses.

*Página Web.*- Actualmente se cuenta con la página web [www.vulqanopark.com](http://www.vulqanopark.com), en la misma que se incluirá información de ubicación, variedades, promociones de la nueva sucursal, obviamente en los medios mencionados anteriormente se promocionará la página web.

## CAPITULO V

### ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión. Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.<sup>52</sup>

#### 5.1. Evaluación del proyecto y técnicas de Valuación.

El objetivo de las técnicas de evaluación de proyectos e inversiones es ayudar a los gerentes a tomar decisiones adecuadas acerca de proyectos futuros. Sin embargo, la investigación ha demostrado que, en general, las empresas utilizan cuatro técnicas cuantitativas para evaluar las decisiones sobre inversiones:<sup>53</sup>

- ⇒ Análisis del Flujo de Fondos y Valor Actual Neto
- ⇒ Tasa de Retorno Contable
- ⇒ Tasa Interna de Retorno
- ⇒ Periodo de Recuperación

Además de estos cuatro criterios se utilizará el de:

- ⇒ Relación Beneficio Costo

El presente análisis ayudará a determinar si la realización del proyecto propuesto será factible, los resultados obtenidos serán en base a investigaciones e información proporcionada por la empresa.

Para la proyección de las ventas se trabajará con un 10% que es el crecimiento promedio anual que ha tenido el actual parque de diversiones desde su apertura.

---

<sup>52</sup> <http://www.monografias.com/trabajos7/anfi/anfi.shtml>

<sup>53</sup> TENNENT, John; Como Delinear un Modelo de Negocios; The Economist; 2008; pag. 195

Para realizar un mejor análisis se trabajará en base a dos escenarios un optimista donde se supondrá que las ventas aumentan y los costos se mantienen, y el escenario pesimista donde supuesto es que las ventas disminuyen y los costos aumentan.

### **5.1.1. Flujo de Fondos.**

Para realizar el flujo de fondos se han tomado en cuenta los siguientes supuestos:

- ⇒ Incremento de las ventas en un 10%
- ⇒ El costo de ventas incluye sueldos solo de personal operativo, compra de tarjetas magnéticas, importaciones anuales de mercadería para premios y la energía eléctrica que consumen las atracciones.
- ⇒ La inflación estimada del 2010 es de 3.1%, porcentaje con el que se incrementa los ingresos por arriendo, el costo de ventas y los gastos.
- ⇒ La inflación es aproximadamente igual en los años siguientes.

**Tabla 5.1. Flujo de Fondos.**

CONCEPTO	0	2011	2012	2013	2014	2015
<b>INGRESOS</b>		3610120,00	3967682,00	4360893,25	4793315,36	5268866,00
Ingresos Ventas		3560120,00	3916132,00	4307745,20	4738519,72	5212371,69
Ingresos por arriendos		50000,00	51550,00	53148,05	54795,64	56494,30
<b>COSTO DE VENTAS</b>		190600,00	196508,60	202600,37	208880,98	215356,29
Tarjetas Magnéticas		15000,00	15465,00	15944,42	16438,69	16948,29
Sueldos Operativos		127800,00	131761,80	135846,42	140057,65	144399,44
Importaciones		40000,00	41240,00	42518,44	43836,51	45195,44
Energía Eléctrica		7800,00	8041,80	8291,10	8548,12	8813,11
<b>Utilidad Bruta</b>		3419520,00	3771173,40	4158292,88	4584434,38	5053509,71
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		1112904,00	1116407,12	1120018,84	1105742,53	1109581,65
Sueldos Administrativos		30000,00	30930,00	31888,83	32877,38	33896,58
Energía Eléctrica		2484,00	2561,00	2640,40	2722,25	2806,64
Telecomunicación (Internet, Teléfono)		5160,00	5319,96	5484,88	5654,91	5830,21
Agua		1800,00	1855,80	1913,33	1972,64	2033,79
<b>GASTOS VENTAS</b>		36780,00	37920,18	39095,71	40307,67	41557,21
Publicidad		33280,00	34311,68	35375,34	36471,98	37602,61
Bonos por Ventas		3500,00	3608,50	3720,36	3835,69	3954,60
<b>OTROS GASTOS</b>		510200,00	510200,00	510200,00	492200,00	492200,00
Depreciación		489700,00	489700,00	489700,00	489700,00	489700,00
Amortizaciones		2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00
Alicuotas Terreno		18000,00	18000,00	18000,00		
<b>TOTAL GASTOS</b>		1659884,00	1664527,30	1669314,55	1638250,20	1643338,86
Utilidad antes del 15% participación		1759636,00	2106646,10	2488978,33	2946184,18	3410170,85
15% participación de trabajadores		263945,40	315996,91	373346,75	441927,63	511525,63
Utilidad antes de Impuestos		1495690,60	1790649,18	2115631,58	2504256,55	2898645,22
25% Impuesto a la Renta		373922,65	447662,30	528907,90	626064,14	724661,31
Utilidad Neta		1121767,95	1342986,89	1586723,69	1878192,41	2173983,92
Depreciación		489700,00	489700,00	489700,00	489700,00	489700,00
<b>TOTAL FLUJO INGRESOS</b>		1611467,95	1832686,89	2076423,69	2367892,41	2663683,92
Inversión	4844522,00					
<b>TOTAL FLUJO INVERSION</b>	4844522,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO NETO CAJA</b>	<b>-4844522,00</b>	<b>1611467,95</b>	<b>1832686,89</b>	<b>2076423,69</b>	<b>2367892,41</b>	<b>2663683,92</b>

Fuente: MIRKPAS

Elaborado por: Gabriela Pérez

**5.1.1.1. Escenario Optimista.**

Este escenario cambia los supuestos basado en criterios válidos, como su nombre lo indica es un escenario donde aumentan las ventas y los costos se mantienen o disminuyen.

Para la elaboración de este escenario se han tomado en cuenta los siguientes supuestos:

- ⇒ Incremento de las ventas en un 15%.
- ⇒ Costos y gastos se mantienen.
- ⇒ Incremento de los arriendos cobrados en un 3.5%.

Tabla 5.2. Escenario Optimista

CONCEPTO	0	2011	2012	2013	2014	2015
<b>INGRESOS</b>		3610120,00	4145888,00	4761819,95	5469933,40	6284048,28
Ingresos Ventas		3560120,00	4094138,00	4708258,70	5414497,51	6226672,13
Ingresos por arriendos		50000,00	51750,00	53561,25	55435,89	57376,15
<b>COSTO DE VENTAS</b>		190600,00	190600,00	190600,00	190600,00	190600,00
Tarjetas Magnéticas		15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00
Sueldos Operativos		127800,00	127800,00	127800,00	127800,00	127800,00
Importaciones		40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00
Energía Eléctrica		7800,00	7800,00	7800,00	7800,00	7800,00
<b>Utilidad Bruta</b>		3419520,00	3955288,00	4571219,95	5279333,40	6093448,28
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		1112904,00	1112904,00	1112904,00	1094904,00	1094904,00
Sueldos Administrativos		30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00
Energía Eléctrica		2484,00	2484,00	2484,00	2484,00	2484,00
Telecomunicación (Internet, Teléfono)		5160,00	5160,00	5160,00	5160,00	5160,00
Agua		1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
<b>GASTOS VENTAS</b>		36780,00	36780,00	36780,00	36780,00	36780,00
Publicidad		33280,00	33280,00	33280,00	33280,00	33280,00
Bonos por Ventas		3500,00	3500,00	3500,00	3500,00	3500,00
<b>OTROS GASTOS</b>		510200,00	510200,00	510200,00	492200,00	492200,00
Depreciación		489700,00	489700,00	489700,00	489700,00	489700,00
Amortizaciones		2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00
Alicuotas Terreno		18000,00	18000,00	18000,00		
<b>TOTAL GASTOS</b>		1659884,00	1659884,00	1659884,00	1623884,00	1623884,00
Utilidad antes del 15% participación		1759636,00	2295404,00	2911335,95	3655449,40	4469564,28
15% participación de trabajadores		263945,40	344310,60	436700,39	548317,41	670434,64
Utilidad antes de Impuestos		1495690,60	1951093,40	2474635,56	3107131,99	3799129,64
25% Impuesto a la Renta		373922,65	487773,35	618658,89	776783,00	949782,41
Utilidad Neta		1121767,95	1463320,05	1855976,67	2330348,99	2849347,23
Depreciación		489700,00	489700,00	489700,00	489700,00	489700,00
<b>TOTAL FLUJO INGRESOS</b>		1611467,95	1953020,05	2345676,67	2820048,99	3339047,23
Inversión	4844522,00					
<b>TOTAL FLUJO INVERSION</b>	4844522,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO NETO CAJA</b>	<b>-4844522,00</b>	<b>1611467,95</b>	<b>1953020,05</b>	<b>2345676,67</b>	<b>2820048,99</b>	<b>3339047,23</b>

Fuente: MIRKPAS

Elaborado por: Gabriela Pérez

### 5.1.1.2. Escenario Pesimista.

El escenario pesimista nos ayuda a mirar el flujo neto de fondos en una perspectiva negativa, es decir las ventas sufren un decrecimiento y los costos pueden mantenerse como aumentar.

Para el análisis pesimista se ha tomado en cuenta los siguientes supuestos:

- ⇒ Las ventas se estacan y decrecen en un 3%
- ⇒ Costos y gastos se mantienen
- ⇒ Los arriendos cobrados se mantienen, ya que los usuarios también bajan sus ventas.

**Tabla 5.3. Escenario Pesimista.**

CONCEPTO	0	2011	2012	2013	2014	2015
<b>INGRESOS</b>		3610120,00	3503316,40	3399716,91	3299225,40	3201748,64
Ingresos Ventas		3560120,00	3453316,40	3349716,91	3249225,40	3151748,64
Ingresos por arriendos		50000,00	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00
<b>COSTO DE VENTAS</b>		190600,00	190600,00	190600,00	190600,00	190600,00
Tarjetas Magnéticas		15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00
Sueldos Operativos		127800,00	127800,00	127800,00	127800,00	127800,00
Importaciones		40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00
Energía Eléctrica		7800,00	7800,00	7800,00	7800,00	7800,00
<b>Utilidad Bruta</b>		3419520,00	3312716,40	3209116,91	3108625,40	3011148,64
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		1112904,00	1112904,00	1112904,00	1094904,00	1094904,00
Sueldos Administrativos		30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00
Energía Eléctrica		2484,00	2484,00	2484,00	2484,00	2484,00
Telecomunicación (Internet, Teléfono)		5160,00	5160,00	5160,00	5160,00	5160,00
Agua		1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
<b>GASTOS VENTAS</b>		36780,00	36780,00	36780,00	36780,00	36780,00
Publicidad		33280,00	33280,00	33280,00	33280,00	33280,00
Bonos por Ventas		3500,00	3500,00	3500,00	3500,00	3500,00
<b>OTROS GASTOS</b>		510200,00	510200,00	510200,00	492200,00	492200,00
Depreciación		489700,00	489700,00	489700,00	489700,00	489700,00
Amortizaciones		2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00
Alicuotas Terreno		18000,00	18000,00	18000,00		
<b>TOTAL GASTOS</b>		1659884,00	1659884,00	1659884,00	1623884,00	1623884,00
Utilidad antes del 15% participación		1759636,00	1652832,40	1549232,91	1484741,40	1387264,64
15% participación de trabajadores		263945,40	247924,86	232384,94	222711,21	208089,70
Utilidad antes de Impuestos		1495690,60	1404907,54	1316847,97	1262030,19	1179174,94
25% Impuesto a la Renta		373922,65	351226,89	329211,99	315507,55	294793,74
Utilidad Neta		1121767,95	1053680,66	987635,98	946522,64	884381,21
Depreciación		489700,00	489700,00	489700,00	489700,00	489700,00

<b>TOTAL FLUJO INGRESOS</b>		1611467,95	1543380,66	1477335,98	1436222,64	1374081,21
Inversión	4844522,00					
<b>TOTAL FLUJO INVERSION</b>	4844522,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO NETO CAJA</b>	<b>-4844522,00</b>	<b>1611467,95</b>	<b>1543380,66</b>	<b>1477335,98</b>	<b>1436222,64</b>	<b>1374081,21</b>

Fuente: MIRKPAS

Elaborado por: Gabriela Pérez

### 5.1.2. Valor Actual Neto (VAN).

Corresponde al valor monetario de la diferencia entre los flujos de ingresos y egresos de caja, restada la inversión inicial. Si el proyecto es viable o factible, el VAN dará como resultado un valor positivo.

$$VAN = -I_0 + \sum \frac{R_n}{(1+i)^n}$$

En donde:

$I_0$  = Inversión Inicial

$R_n$  = Flujo neto del período n

$i$  = Tasa de retorno; interés

$n$  = Período

**Tabla 5.4. Valor Actual Neto**

ESCENARIOS	VAN	CONCLUSION
Flujo de Fondos	\$3.420.473,76	Proyecto Viable
Optimista	\$7.224.738,89	Proyecto Viable
Pesimista	\$1.134.378,13	Proyecto Viable

Fuente: Flujos de Fondos

Elaborado por: Gabriela Pérez

### 5.1.3. Tasa de Retorno Contable (TMAR)

La tasa de retorno contable o más conocida como la Tasa Mínima Atractiva de Retorno, es la tasa de interés que gana el proyecto a lo largo de cada año. Para este proyecto se ha tomado en cuenta la tasa del 8%.

### 5.1.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa que mide la rentabilidad como un porcentaje. Corresponde a aquella tasa de descuento, o costo de capital que hace que el VAN sea cero, o que la inversión inicial sea exactamente igual al valor actual del flujo neto de fondos. Si la TIR es mayor a la tasa de retorno el proyecto va a ser viable, de lo contrario el proyecto se rechaza.

$$I_0 = + \sum \frac{R_n}{(1 + TIR)^n}$$

**Tabla 5.5. Tasa Interna de Retorno**

ESCENARIOS	TIR	CONCLUSION
Flujo de Fondos	20,00%	Proyecto Viable
Optimista	35,00%	Proyecto Viable
Pesimista	8,13%	Proyecto Viable

Fuente: Flujos de Fondos

Elaborado por: Gabriela Pérez

### 5.1.5. Período de Recuperación.

En inglés payback period. Este método de evaluación de proyectos indica el plazo en que la inversión original se recupera con las utilidades futuras. El principio en que se basa este método es que, en tanto más corto sea el plazo de recuperación y mayor la duración del proyecto, mayor será el beneficio que se obtenga. El periodo de recuperación se calcula mediante la siguiente fórmula:<sup>54</sup>

$$PR = \frac{I_0}{\text{TotalFlujodeIngresos Pr omedio}}$$

**Tabla 5.6. Período de Recuperación**

ESCENARIOS	PR	CONCLUSION
Flujo de Fondos	2,30	La inversión se recupera en el tercer año
Optimista	2,01	La inversión se recupera en el tercer año
Pesimista	3,26	La inversión se recupera en el cuarto año

Fuente: Flujos de Fondos

Elaborado por: Gabriela Pérez

<sup>54</sup>[http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PERIODO\\_DE\\_RECUPERACION\\_DE\\_LA\\_INVERSION.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PERIODO_DE_RECUPERACION_DE_LA_INVERSION.htm)

### 5.1.6. Relación Beneficio Costo.

Este es un criterio que compara el valor actual de los beneficios con el valor actual de los ingresos y la inversión. Si el resultado es mayor a 1 el, significa que el proyecto es aconsejable, si el resultado es igual a 1, el proyecto es indiferente y si el resultado es menor a 1 es mejor rechazar el proyecto.

$$RB/C = \frac{\sum_{i=0}^n FCN / (1+i)^n}{I_0}$$

En donde:

FCN: Flujo de Caja Neto

**Tabla 5.7. Relación Beneficio – Costo**

ESCENARIOS	B/C	CONCLUSION
Flujo de Fondos	1,71	Proyecto Viable
Optimista	2,49	Proyecto Viable
Pesimista	1,23	Proyecto Viable

Fuente: Flujos de Fondos

Elaborado por: Gabriela Pérez

⇒ Con estos criterios se ha determinado que la realización del proyecto es viable y aporta al crecimiento de la empresa en general. Aún dentro de un escenario pesimista el proyecto resultará, escenario que es muy poco probable ya que se manejará una administración que se propone incrementar las ventas cada año bajo estrategias operativas y de marketing que siempre contarán con un plan de contingencia en temporada baja.

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. CONCLUSIONES

- ⇒ Externamente la empresa cuenta con grandes oportunidades como es el de no contar con competencia directa. Específicamente para el desarrollo del proyecto la oportunidad más grande que se presenta es el crecimiento tanto poblacional como comercial del sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, pues es un crecimiento acelerado que apenas y se lo ha identificado pese a que se ha presentado desde hace más de 6 años atrás.
- ⇒ El crecimiento del turismo gracias al apoyo del Gobierno Local, también es otro factor que colabora al crecimiento no solo de MIRKPAS, sino en general de todas las pequeñas, medianas y grandes empresas del país, pues de una u otra forma es un ingreso significativo a nivel macroeconómico.
- ⇒ Los acontecimientos más preocupantes que se dan como amenazas son los acontecidos en el último año, como la recesión económica de una de las grandes potencias mundiales como es EE. UU. Que preocupaba con el anuncio de una crisis mundial, que ventajosamente se ha superado en todo el mundo. El Gobierno actual y las discordias políticas han hecho que la inversión extranjera se especule, incrementando el riesgo país, la campaña para la mayor producción y consumo de producto local ha dado como consecuencia una balanza de pagos negativa, situación que no se había dado en los últimos 6 años. En fin, amenazas superables pero con las que hay que guardar mucho cuidado.
- ⇒ En cuanto a la parte interna de la empresa, cuenta con muchas ventajas, pues se reconoce que es un proyecto innovador que aporta al desarrollo tecnológico y estructural de la ciudad y del país, pues es considerado como el único y más grande parque de diversiones fijo en el Ecuador. Con esta referencia, en seguida se identifica una preferencia por los usuarios para visitar dicho parque, pero esto tiene sus razones entre ellas, la seguridad que ofrece la operación de las atracciones, la tecnología

innovadora con la que se da funcionamiento a cada transacción, etc. Sin embargo, como en toda empresa se tiene debilidades que son manejables como la situación de llevar una imagen de costoso y no accesible por la mal manejada campaña de apertura pese a que es un negocio estructurado como multi-target abierto a todo público.

- ⇒ El estudio de mercado arrojó datos muy interesantes, pues dentro de la ciudad en los últimos tiempos se ha diferenciado los sectores sea por estilos de vida, estructura o cultura, sin embargo se pudo investigar que en el sector sur de la ciudad de Quito circula mucho el efectivo, es decir, hay más liquidez, lo contrario del sector norte que se maneja más con el crédito. Las personas que habitan en el sur se inclinan mucho más por la calidad que por el precio, ya que al momento de averiguar sobre preferencia en precios, talvez el primer supuesto fue una cierta inclinación por los precios más bajos pero no así, la inclinación estuvo en los precios intermedios.
- ⇒ La empresa a través del tiempo ha cumplido su misión y hace grandes esfuerzos porque la visión sea alcanzada, manejándose adecuadamente con valores y objetivos establecidos que se cumplirán en su respectivo orden y que este proyecto aportará para su cumplimiento como estrategia clave.
- ⇒ La realización del proyecto será aceptada y respaldada tanto por los habitantes del sector centro y sur, como por los miembros de la empresa, ya que aparte de satisfacer necesidades demandadas, financieramente resulta atractivo, pues aún con una recesión de ventas, el proyecto resulta viable como se pudo analizar en los resultados arrojados en el estudio financiero.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- ⇒ Se recomienda a la empresa aprovechar el potencial económico que no había sido reconocido por ningún grupo de inversionistas en Quito y que apenas esta sobresaliendo como lo es el del sur que ha sido un sector muy afirmado, ya que más del 55% de la población de la zona tiene la propiedad de sus casas, y la mayoría de ellas totalmente pagadas, lo que les da un gran ingreso disponible.
- ⇒ Se recomienda buscar beneficio en los eventos actuales como es el del crecimiento del turismo, propagando el parque de diversiones en fechas oportunas como feriados, para de esta manera incrementar los ingresos.
- ⇒ Para aprovechar una de las oportunidades, como es el crecimiento de la tasa pasiva, se recomienda, con un previo análisis, invertir en la banca e instituciones financieras que ofrezcan atractivos intereses para incrementar las ganancias y emprender en nuevos proyectos que permitan el desarrollo de la empresa.
- ⇒ El aval de la IAAPA y de Sacoa Entertainment, que mantiene la empresa internacionalmente, es recomendable conservarlo y fortalecerlo, ya que es una oportunidad que realza el prestigio de MIRKPAS en cualquier ocasión, sea como presentación a nuevos demandantes o para invitación a nuevas inversiones.
- ⇒ Contar con planes de contingencia en caso de cambios de clima no pronosticados para que los clientes permanezcan disfrutando del servicio que presta la empresa sin incomodarse ni afectar los ingresos diarios. Además un plan para evitar la improductividad en caso de ausencia o daño del sistema.
- ⇒ Continuar trabajando en las campañas de publicidad que promocionan al lugar como un lugar accesible tanto económica como físicamente, ya que aun existe un gran número de personas que tiene una imagen de una plaza costosa y lejana.
- ⇒ Se recomienda, tomar en cuenta cada uno de los estudios realizados en esta tesis y estudiar seriamente la posibilidad de ejecución del proyecto, ya que se beneficiaría al sector, la ciudad y a la imagen y obtención de objetivos de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- ⇒ AMBRÓSIO, Vicente; Plan de Marketing Paso a Paso; Editorial Prentice Hall; 2000
- ⇒ Plan Estratégico MIRKPAS
- ⇒ Publicación Cámara de Comercio de Quito Febrero – 2008
- ⇒ KOTLER, Philip; Marketing; Editorial Prentice-Hall; Décima Edición
- ⇒ GAJ Luis; Administración Estratégica; Brasilia, Ed. Ática S.A., 1993.
- ⇒ MOCHÓN Francisco; *Economía. Teoría y Política*; McGraw Hill, Madrid, 2005.
- ⇒ HELLRIEGEL, Don – Administración: Un Enfoque Basado en Competencias; Thomson Learning; 9na edición.
- ⇒ BOYD Harper, Investigación de Mercados – Texto y casos, Noriega Editores, 5ta edición
- ⇒ CERTO, Samuel; Dirección Estratégica; 3ª edición.
- ⇒ SERNA, Humberto; Planeación y Gestión Estratégica; 2da edición.
- ⇒ TENNENT, John; Como Delinear un Modelo de Negocios; The Economist; 2008.
- ⇒ KOTLER, Philip, Marketing para Turismo, Prentice Hall, 2005.
- ⇒ Revista Criterios – CCQ – edición Octubre 2008
- ⇒ W. A. MCEACHERN – Economía: Una Introducción Contemporánea, 4ta edición, Cincinnati 1997.
- ⇒ Constitución de la República del Ecuador, aprobada en referéndum del 2008; Cap 1, Art 2.

### SITIOS WEB:

<http://www.monografias.com/trabajos14/administracionestr/administracionestr.shtml>

<http://es.wikipedia.org/wiki/PIB>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia\\_de\\_gripe\\_A\\_\(H1N1\)\\_de\\_2009](http://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia_de_gripe_A_(H1N1)_de_2009)

<http://blogs.elcomercio.com.pe/cuidatusalud/2009/04/la-gripe-mexicana.html>

<http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2009/03/restriccion-las-importaciones.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado\\_de\\_libre\\_comercio](http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_libre_comercio)

[www.elhoy.com](http://www.elhoy.com)

<http://www.ecuadorinmediato.com/noticias/16559>

[www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.bilaterals.org/article.php3?id\\_article=5956](http://www.bilaterals.org/article.php3?id_article=5956)

<http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2009/04/ecuador-siente-baja-exportaciones.html>

<http://www.monografias.com/trabajos7/anfi/anfi.shtml>

<http://aprendamarketing.blogspot.com/2009/02/matriz-de-ansoff.html> RG PYMES

[josecontreras.net/direstr/](http://josecontreras.net/direstr/)

# ANEXOS

## ANEXO 1

### Encuesta Piloto

**Objetivo:** Estimar factores sociales y culturales de las personas concurrentes a lugares de entretenimiento familiar.

**Lugares Tomados en Cuenta (Personas encuestadas):**

**C.C. Quicentro Norte (10)**

**C.C. Ñaquito (10)**

**C.C. El Recreo (10)**

**C.C. Quicentro Sur (10)**

**Parque La Carolina (10)**

**Parque La Alameda (10)**

**Parque El Ejido (10)**

**Parque Metropolitano del Sur (10)**

**Cuestionario:**

**1. Indique el Grado de escolaridad que usted posee.**

Grado de Escolaridad	
Primaria	
Secundaria	
Bachiller	
Técnico	
Superior	
Profesional	

**2. ¿Cuál es su ocupación?**

<b>OCUPACION</b>	
Empleado Privado	
Empleado Público	
Quehaceres domésticos	
Comerciante	
Propietario de Negocio, Micro-empresa, Empresa	

**3. ¿Quién escoge el lugar a visitar cuando se trata de paseos familiares?**

<b>ELECCIÓN</b>	
Usted	
Niños	
Adolescentes	
Jóvenes	
Jóvenes Adultos	

## ANEXO 2

### PAQUETE VULQANO JUNIOR

#### LUNES A VIERNES

- *Tiempo de duración: 2 horas 45 minutos*
- *Decoración del salón*
- *Invitaciones*
- *Snacks individual (1 papa chica + 1paquete de galleta x 4 + gaseosa)*
- *Treinta minutos de actividades ( animación y concursos)*
- *Premios para ganadores de los concursos (2)*
- *Juegos ilimitados por 60 minutos de Juegos Mecánicos Colectivos o Video juegos (Excluye Ejection SEAT).*
- *Sorpresa para cada invitado al final de la fiesta (Incluye cuponera de descuentos)*
- *Parqueadero gratuito para padres del cumpleaños.*

#### **DECORACIÓN DEL SALON:**

- *Globos*
- **Serpentinas**
- *Platos, vasos, cubiertos, servilletas*
- *Mantel*

#### **BENEFICIOS CUMPLEAÑERO**

- *Paquete GRATIS para él con la compra de Paquetes 15 invitados o superior.*
- *Regalo Especial*
- *Bonificación de \$ 10 cortesía cargados en su tarjeta Vulcano Park luego de responder la encuesta por mail.*

#### **OTROS:**

#### **LLEVARÁN MANDILES IDENTIFICATORIOS**

*UN ASISTENTE PARA EL CUIDADO DE LOS NIÑOS*

*VALOR POR NIÑO*

*\$ 8.90 (En paquete de 15 a 24 niños)*

**DESCUENTO ESPECIAL 10%**

\$ 8.01(En paquete de mas de 25 niños. No aplica otros descuentos)

**OPCIONES ADICIONALES:**

- *Combo de Lunes a Jueves \$0.99 Hot dog*
- *Combo de Lunes a Viernes \$2.25 (pollo + papas fritas + gaseosa)*
- *Combo Lunch Viernes \$2.25 ( hot dog + papas artesanas + gaseosa)*
- *Torta: de 25 pedazos \$ 20,- de 35 pedazos \$ 30,-*
- *Piñata \$19,- (capacidad para 22 niños)*
- **Asistentes adicionales para el cuidado de los niños \$10,-cada uno**
- *Payaso \$ 30,-*
- *Caritas pintadas \$ 0,50 por niño maquillado.*
- *Algodón de azúcar o canguil \$ 0,85 c/u*
- *Manzana acaramelada \$ 1,25 c/u*

**ACLARACIÓN IMPORTANTE:**

- *Estos paquetes se aplican para grupos de 15 niños en adelante.*
- *Puede recargar su tarjeta para utilizar juegos de premios, ejection seat, juegos que entreguen tickets*
- *En caso de lluvia no hay devoluciones de dinero, se buscará compensaciones.*
- *Se realiza la reservación de la fiesta con la fecha a efectuarse con \$ 40,00, el restante se cancela **antes de dar inicio con la misma.***
- *Las formas de pago son: efectivo, Diners, Visa o Mastercard crédito corriente. American Express hasta 3 meses sin intereses*

**INFORMACIÓN ADICIONAL Y RESERVACIONES FAVOR CONTACTARSE A:**

**Tlfs: 2221493 / 2222733 / 096162235**

[cumples@vulganopark.com](mailto:cumples@vulganopark.com)

## **PAQUETES FINES DE SEMANA**

### **PAQUETE VULOANO PREMIUM**

- *Tiempo de duración: 3 horas*
- *Decoración del salón*
- *Invitaciones*
- *Mesa decorada con SNACKS*
- *Treinta minutos de actividades ( animación y concursos)*
- *Premios para ganadores de los concursos (2)*
- *Juegos ilimitados por 90 minutos de juegos en el parque de diversiones.*
- *Tienen 1 juego de la zona de premios (sábado, domingo o feriados en la mañana)*
- *Regalo sorpresa para el cumpleaños*
- *Sorpresa para cada invitado al final de la fiesta (Incluye cuponera de descuentos)*
- *Parqueadero gratuito para padres del cumpleaños.*
- *Combo ( pollo + papas fritas + gaseosa) LOCOS POR EL FUTBOL ( hot dog + papas artesanas + gaseosa)*
- *Algodón de azúcar o canguil para cada invitado*

VALOR POR NIÑO

SABADO, DOMINGO Y FERIADOS

\$ 14.90 en paquetes de 12 a 24 niños (costo en la mañana)

\$ 13.41 en paquetes de más de 25 niños (costo de la mañana)

\$ 13.90 en paquetes de 12 a 24 niños (costo en la tarde)

\$ 12.51 en paquetes de más de 25 niños (costo en la tarde)

### **PAQUETE VULOANO MIX**

- *Tiempo de duración: 3 horas*
- *Decoración del salón*
- *Invitaciones*
- *Mesa decorada con SNACKS*
- *Treinta minutos de actividades ( animación y concursos)*
- *Premios para ganadores de los concursos (2)*
- *Juegos ilimitados por 30 minutos de juego en el games y 45 minutos de juegos en el parque.*
- *Tienen 1 juego de la zona de premios(, sábado, domingo o feriados en la mañana)*
- *Regalo sorpresa para el cumpleaños*
- *Sorpresa para cada invitado al final de la fiesta (Incluye cuponera de descuentos)*
- *Parqueadero gratuito para padres del cumpleaños.*

- Combo ( pollo + papas fritas + gaseosa) LOCOS POR EL FUTBOL ( hot dog + papas artesanas + gaseosa)

VALOR POR NIÑO

SABADO, DOMINGO Y FERIADOS

\$14.50 en paquetes de 12 a 24 niños (costo en la mañana)

\$13.05 en paquetes de más de 25 niños (costo en la mañana)

\$ 13.50 en paquetes de 12 a 24 niños (costo en la tarde)

\$ 12.15 en paquetes de más de 25 niños (costo en la tarde)

### **PAQUETE VULOANO PARK**

- Tiempo de duración: **3 horas**
- Decoración del salón
- Invitaciones
- Mesa decorada con snacks
- Treinta minutos de actividades ( animación y concursos)
- Premios para ganadores de los concursos (2)
- Juegos ilimitados por 60 minutos de juegos en el parque de diversiones.
- Tienen 1 juego de la zona de premios (sábado, domingo o feriados en la mañana)
- Regalo sorpresa para el cumpleaños
- Sorpresa para cada invitado al final de la fiesta (Incluye cuponera de descuentos)
- Parquadero gratuito para padres del cumpleaños.
- Combo ( pollo + papas fritas + gaseosa) LOCOS POR EL FUTBOL ( hot dog + papas artesanas + gaseosa)

VALOR POR NIÑO

SABADO, DOMINGO Y FERIADOS

\$ 13.90 en paquetes de 12 a 24 niños (costo en la mañana)

\$12.51 en paquetes de más de 25 niños (costo de la mañana)

\$ 12.50 en paquetes de 12 a 24 niños (costo en la tarde)

\$ 11.25 en paquetes de más de 25 niños (costo en la tarde)

### **PAQUETE VULOANO GAMES**

- Tiempo de duración: **2 horas 30 minutos**
- Decoración del salón
- Invitaciones
- Mesa decorada con SNACKS
- Treinta minutos de actividades ( animación y concursos)
- Premios para ganadores de los concursos (2)

- *Juegos ilimitados por 90 minutos de juegos para todo el Vulqano Games*
- *Regalo sorpresa para el cumpleaños*
- *Sorpresa para cada invitado al final de la fiesta (Incluye cuponera de descuentos)*
- *Parqueadero gratuito para padres del cumpleaños*
- *Combo ( pollo + papas fritas + gaseosa) LOCOS POR EL FUTBOL ( hot dog + papas artesanas + gaseosa)*

#### **VALOR POR NIÑO**

#### **SABADO, DOMINGO Y FERIADOS**

*\$ 11,90 en paquetes de 12 a 24 niños*

*\$ 10,71 en paquetes de más de 25 niños*

#### **DECORACIÓN DEL SALON:**

- *Globos*
- **Serpentinas**
- *Platos, vasos, cubiertos, servilletas*
- *Mantel*
- *Gorro del cumpleaños*

#### **ADICIONALES EN CUALQUIERA DE LOS PAQUETES:**

- *Torta: de 25 pedazos \$ 20.00 de 35 pedazos \$ 30.00*
- *Piñata \$19,00 (capacidad para 22 niños)*
- **Asistentes adicionales para el cuidado de los niños \$10,00 cada uno**
- *Payaso \$ 30,00*
- *Caritas pintadas \$0.50vts. por niño maquillado.*
- *Algodón de azúcar y canguil \$ 0, 85 c/u*
- *Manzana acaramelada \$ 1,25 c/u*

#### **BENEFICIOS CUMPLEAÑERO**

- **Paquete GRATIS para el**
- *Bonificación de \$ 10.00 cortesía cargados en su tarjeta Vulqano Park luego de responder la encuesta por mail.*

#### **OTROS :**

#### **LLEVARAN MANDILES IDENTIFICATORIOS**

*UN ASISTENTE PARA EL CUIDADO DE LOS NIÑOS*

***ACLARACIÓN IMPORTANTE:***

- *Estos paquetes se aplican para grupos de 12 niños en adelante.*
- *Ninguno de los paquetes incluye: juegos de premios , ejection seat, juegos que entreguen tickets*
- *En caso de lluvia no hay devoluciones de dinero, se buscará compensaciones.*
- *Se realiza la reservación de la fiesta con la fecha a efectuarse con \$ 40,00, el restante se cancela **antes de dar inicio con la misma.***
- *Las formas de pago es: efectivo, diners, visa o mastercard crédito corriente.*
- *Credito diferido 3 meses sin intereses con American express*

***INFORMACIÓN ADICIONAL Y RESERVACIONES FAVOR CONTACTARSE A:***

*Tlfs: 2221493 / 2222733//096162235*

[cumples@vulqanopark.com](mailto:cumples@vulqanopark.com)

**ANEXO 3**  
**TABLA DE DISTRIBUCIÓN NORMAL**

normal	0	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0	0,5	0,50399	0,50798	0,51197	0,51595	0,51994	0,52392	0,5279	0,53188	0,53586
0,1	0,53983	0,5438	0,54776	0,55172	0,55567	0,55962	0,56356	0,56749	0,57142	0,57535
0,2	0,57926	0,58317	0,58706	0,59095	0,59483	0,59871	0,60257	0,60642	0,61026	0,61409
0,3	0,61791	0,62172	0,62552	0,6293	0,63307	0,63683	0,64058	0,64431	0,64803	0,65173
0,4	0,65542	0,6591	0,66276	0,6664	0,67003	0,67364	0,67724	0,68082	0,68439	0,68793
0,5	0,69146	0,69497	0,69847	0,70194	0,7054	0,70884	0,71226	0,71566	0,71904	0,7224
0,6	0,72575	0,72907	0,73237	0,73565	0,73891	0,74215	0,74537	0,74857	0,75175	0,7549
0,7	0,75804	0,76115	0,76424	0,7673	0,77035	0,77337	0,77637	0,77935	0,7823	0,78524
0,8	0,78814	0,79103	0,79389	0,79673	0,79955	0,80234	0,80511	0,80785	0,81057	0,81327
0,9	0,81594	0,81859	0,82121	0,82381	0,82639	0,82894	0,83147	0,83398	0,83646	0,83891
1	0,84134	0,84375	0,84614	0,84849	0,85083	0,85314	0,85543	0,85769	0,85993	0,86214
1,1	0,86433	0,8665	0,86864	0,87076	0,87286	0,87493	0,87698	0,879	0,881	0,88298
1,2	0,88493	0,88686	0,88877	0,89065	0,89251	0,89435	0,89617	0,89796	0,89973	0,90147
1,3	0,9032	0,9049	0,90658	0,90824	0,90988	0,91149	0,91308	0,91466	0,91621	0,91774
1,4	0,91924	0,92073	0,9222	0,92364	0,92507	0,92647	0,92785	0,92922	0,93056	0,93189
1,5	0,93319	0,93448	0,93574	0,93699	0,93822	0,93943	0,94062	0,94179	0,94295	0,94408
1,6	0,9452	0,9463	0,94738	0,94845	0,9495	0,95053	0,95154	0,95254	0,95352	0,95449
1,7	0,95543	0,95637	0,95728	0,95818	0,95907	0,95994	0,9608	0,96164	0,96246	0,96327
1,8	0,96407	0,96485	0,96562	0,96638	0,96712	0,96784	0,96856	0,96926	0,96995	0,97062
1,9	0,97128	0,97193	0,97257	0,9732	0,97381	0,97441	0,975	0,97558	0,97615	0,9767
2	0,97725	0,97778	0,97831	0,97882	0,97932	0,97982	0,9803	0,98077	0,98124	0,98169
2,1	0,98214	0,98257	0,983	0,98341	0,98382	0,98422	0,98461	0,985	0,98537	0,98574
2,2	0,9861	0,98645	0,98679	0,98713	0,98745	0,98778	0,98809	0,9884	0,9887	0,98899
2,3	0,98928	0,98956	0,98983	0,9901	0,99036	0,99061	0,99086	0,99111	0,99134	0,99158
2,4	0,9918	0,99202	0,99224	0,99245	0,99266	0,99286	0,99305	0,99324	0,99343	0,99361
2,5	0,99379	0,99396	0,99413	0,9943	0,99446	0,99461	0,99477	0,99492	0,99506	0,9952
2,6	0,99534	0,99547	0,9956	0,99573	0,99585	0,99598	0,99609	0,99621	0,99632	0,99643
2,7	0,99653	0,99664	0,99674	0,99683	0,99693	0,99702	0,99711	0,9972	0,99728	0,99736
2,8	0,99744	0,99752	0,9976	0,99767	0,99774	0,99781	0,99788	0,99795	0,99801	0,99807
2,9	0,99813	0,99819	0,99825	0,99831	0,99836	0,99841	0,99846	0,99851	0,99856	0,99861
3	0,99865	0,99869	0,99874	0,99878	0,99882	0,99886	0,99889	0,99893	0,99896	0,999
3,1	0,99903	0,99906	0,9991	0,99913	0,99916	0,99918	0,99921	0,99924	0,99926	0,99929
3,2	0,99931	0,99934	0,99936	0,99938	0,9994	0,99942	0,99944	0,99946	0,99948	0,9995
3,3	0,99952	0,99953	0,99955	0,99957	0,99958	0,9996	0,99961	0,99962	0,99964	0,99965
3,4	0,99966	0,99968	0,99969	0,9997	0,99971	0,99972	0,99973	0,99974	0,99975	0,99976
3,5	0,99977	0,99978	0,99978	0,99979	0,9998	0,99981	0,99981	0,99982	0,99983	0,99983
3,6	0,99984	0,99985	0,99985	0,99986	0,99986	0,99987	0,99987	0,99988	0,99988	0,99989
3,7	0,99989	0,9999	0,9999	0,9999	0,99991	0,99991	0,99992	0,99992	0,99992	0,99992

3,8	0,99993	0,99993	0,99993	0,99994	0,99994	0,99994	0,99994	0,99995	0,99995	0,99995
3,9	0,99995	0,99995	0,99996	0,99996	0,99996	0,99996	0,99996	0,99996	0,99997	0,99997
4	0,99997	0,99997	0,99997	0,99997	0,99997	0,99997	0,99998	0,99998	0,99998	0,99998

$$T = P_{(z < z_0)} \quad T \left[ \infty \right] = 1$$

normal	0	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
-4	0,00003	0,00003	0,00003	0,00003	0,00003	0,00003	0,00002	0,00002	0,00002	0,00002
-3,9	0,00005	0,00005	0,00004	0,00004	0,00004	0,00004	0,00004	0,00004	0,00003	0,00003
-3,8	0,00007	0,00007	0,00007	0,00006	0,00006	0,00006	0,00006	0,00005	0,00005	0,00005
-3,7	0,00011	0,0001	0,0001	0,0001	0,00009	0,00009	0,00008	0,00008	0,00008	0,00008
-3,6	0,00016	0,00015	0,00015	0,00014	0,00014	0,00013	0,00013	0,00012	0,00012	0,00011
-3,5	0,00023	0,00022	0,00022	0,00021	0,0002	0,00019	0,00019	0,00018	0,00017	0,00017
-3,4	0,00034	0,00032	0,00031	0,0003	0,00029	0,00028	0,00027	0,00026	0,00025	0,00024
-3,3	0,00048	0,00047	0,00045	0,00043	0,00042	0,0004	0,00039	0,00038	0,00036	0,00035
-3,2	0,00069	0,00066	0,00064	0,00062	0,0006	0,00058	0,00056	0,00054	0,00052	0,0005
-3,1	0,00097	0,00094	0,0009	0,00087	0,00084	0,00082	0,00079	0,00076	0,00074	0,00071
-3	0,00135	0,00131	0,00126	0,00122	0,00118	0,00114	0,00111	0,00107	0,00104	0,001
-2,9	0,00187	0,00181	0,00175	0,00169	0,00164	0,00159	0,00154	0,00149	0,00144	0,00139
-2,8	0,00256	0,00248	0,0024	0,00233	0,00226	0,00219	0,00212	0,00205	0,00199	0,00193
-2,7	0,00347	0,00336	0,00326	0,00317	0,00307	0,00298	0,00289	0,0028	0,00272	0,00264
-2,6	0,00466	0,00453	0,0044	0,00427	0,00415	0,00402	0,00391	0,00379	0,00368	0,00357
-2,5	0,00621	0,00604	0,00587	0,0057	0,00554	0,00539	0,00523	0,00508	0,00494	0,0048
-2,4	0,0082	0,00798	0,00776	0,00755	0,00734	0,00714	0,00695	0,00676	0,00657	0,00639
-2,3	0,01072	0,01044	0,01017	0,0099	0,00964	0,00939	0,00914	0,00889	0,00866	0,00842
-2,2	0,0139	0,01355	0,01321	0,01287	0,01255	0,01222	0,01191	0,0116	0,0113	0,01101
-2,1	0,01786	0,01743	0,017	0,01659	0,01618	0,01578	0,01539	0,015	0,01463	0,01426
-2	0,02275	0,02222	0,02169	0,02118	0,02068	0,02018	0,0197	0,01923	0,01876	0,01831
-1,9	0,02872	0,02807	0,02743	0,0268	0,02619	0,02559	0,025	0,02442	0,02385	0,0233
-1,8	0,03593	0,03515	0,03438	0,03362	0,03288	0,03216	0,03144	0,03074	0,03005	0,02938
-1,7	0,04457	0,04363	0,04272	0,04182	0,04093	0,04006	0,0392	0,03836	0,03754	0,03673
-1,6	0,0548	0,0537	0,05262	0,05155	0,0505	0,04947	0,04846	0,04746	0,04648	0,04551
-1,5	0,06681	0,06552	0,06426	0,06301	0,06178	0,06057	0,05938	0,05821	0,05705	0,05592
-1,4	0,08076	0,07927	0,0778	0,07636	0,07493	0,07353	0,07215	0,07078	0,06944	0,06811
-1,3	0,0968	0,0951	0,09342	0,09176	0,09012	0,08851	0,08692	0,08534	0,08379	0,08226
-1,2	0,11507	0,11314	0,11123	0,10935	0,10749	0,10565	0,10383	0,10204	0,10027	0,09853
-1,1	0,13567	0,1335	0,13136	0,12924	0,12714	0,12507	0,12302	0,121	0,119	0,11702
-1	0,15866	0,15625	0,15386	0,15151	0,14917	0,14686	0,14457	0,14231	0,14007	0,13786
-0,9	0,18406	0,18141	0,17879	0,17619	0,17361	0,17106	0,16853	0,16602	0,16354	0,16109

-0,8	0,21186	0,20897	0,20611	0,20327	0,20045	0,19766	0,19489	0,19215	0,18943	0,18673
-0,7	0,24196	0,23885	0,23576	0,2327	0,22965	0,22663	0,22363	0,22065	0,2177	0,21476
-0,6	0,27425	0,27093	0,26763	0,26435	0,26109	0,25785	0,25463	0,25143	0,24825	0,2451
-0,5	0,30854	0,30503	0,30153	0,29806	0,2946	0,29116	0,28774	0,28434	0,28096	0,2776
-0,4	0,34458	0,3409	0,33724	0,3336	0,32997	0,32636	0,32276	0,31918	0,31561	0,31207
-0,3	0,38209	0,37828	0,37448	0,3707	0,36693	0,36317	0,35942	0,35569	0,35197	0,34827
-0,2	0,42074	0,41683	0,41294	0,40905	0,40517	0,40129	0,39743	0,39358	0,38974	0,38591
-0,1	0,46017	0,4562	0,45224	0,44828	0,44433	0,44038	0,43644	0,43251	0,42858	0,42465
0	0,5	0,49601	0,49202	0,48803	0,48405	0,48006	0,47608	0,4721	0,46812	0,46414

$$T = P_{(z < z_0)} \quad T[-\infty] = 0$$

## ANEXO 4

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL  
ENCUESTA PARA ESTUDIO DE MERCADO

Número de Encuesta: \_\_\_\_\_

Código del Encuestador: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Objetivo:** Evidenciar la aceptación del establecimiento de un parque de diversiones en el sector sur e investigar las preferencias de los nuevos clientes en cuanto a calidad, variedad y precio.

**Instrucciones:**

Responda y marque con una X la respuesta que más se acerque a su criterio.

Sexo:

Femenino  Masculino 

Edad: \_\_\_\_\_

Sector de Residencia: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

1. ¿Acostumbra usted visitar centros de esparcimiento familiar en sus días o tiempo libres?

SI  NO 

Si su respuesta es NO muchas gracias por su colaboración.

2. ¿Qué tipo de lugares suele visitar?

Centros Comerciales Complejos Turísticos Parques Recreacionales

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es el gasto promedio que usted hace en la visita a estos lugares?

Menor a \$ 10

Entre \$10 y \$30

Entre \$31 y \$50

Entre \$51 y \$70

Más de \$70

4. ¿Cómo se entera usted de la presencia de los centros de esparcimiento familiar existentes?

Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Prensa Escrita	<input type="checkbox"/>
Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>
Referencias amigos y/o familiares	<input type="checkbox"/>

5. ¿Le gustaría que exista un parque de diversiones fijo en el sector sur?

SI  NO

6. ¿Qué tipo de atracciones le gustaría que se ofrezcan?

Juegos Infantiles	<input type="checkbox"/>
Juegos Extremos	<input type="checkbox"/>
Juegos de destrezas y habilidades	<input type="checkbox"/>
Juegos Electrónicos	<input type="checkbox"/>
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>

7. Indique el grado de importancia que tiene para usted la seguridad en este tipo de atracciones.

<b>Muy Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Es Algo Básico</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>No Importante</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuál cree que sea el precio conveniente para cada una de éstas atracciones?

Hasta \$0,75	<input type="checkbox"/>
Hasta \$1,00	<input type="checkbox"/>
Hasta \$1,25	<input type="checkbox"/>
Hasta \$1,50	<input type="checkbox"/>
Hasta \$2,00	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué servicio(s) adicional(es) cree usted que debería tener el lugar?

---



---

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**ANEXO 5**  
**ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**  
**ENCUESTA PARA ESTUDIO DE MERCADO**

Número de Encuesta: \_\_\_\_\_

Código del Encuestador: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Objetivo:** Evidenciar la aceptación del establecimiento de un parque de diversiones en el sector sur e investigar las preferencias de los nuevos clientes en cuanto a calidad, variedad y precio.

**Instrucciones:**

Responda y marque con una X la respuesta que más se acerque a su criterio.

Sexo:

Femenino  1.

Masculino  2.

Edad: \_\_\_\_\_

Sector de Residencia: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

1. ¿Acostumbra usted visitar centros de esparcimiento familiar en sus días o tiempo libres?

SI  1.

NO  0.

Si su respuesta es NO muchas gracias por su colaboración.

2. ¿Qué tipo de lugares suele visitar?

1. Centros Comerciales

2. Complejos Turísticos

3. Parques Recreacionales

4. Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es el gasto promedio que usted hace en la visita a estos lugares?

1. Menor a \$ 10

2. Entre \$10 y \$30

3. Entre \$31 y \$50

4. Entre \$51 y \$70

5. Más de \$70

4. ¿Cómo se entera usted de la presencia de los centros de esparcimiento familiar existentes?

- 1. Radio
- 2. Televisión
- 3. Prensa Escrita
- 4. Vallas Publicitarias
- 5. Referencias amigos y/o familiares


5. ¿Le gustaría que exista un parque de diversiones fijo en el sector sur?

SI 1.  NO 0.

6. ¿Qué tipo de atracciones le gustaría que se ofrezcan?

1. Juegos Infantiles

2. Juegos Extremos


3. Juegos de destrezas y habilidades
4. Juegos Electrónicos
5. Todas las anteriores
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |

7. Indique el grado de importancia que tiene para usted la seguridad en este tipo de atracciones.

<b>Muy Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Es Algo Básico</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>No Importante</b>
<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>

8. ¿Cuál cree que sea el precio conveniente para cada una de éstas atracciones?

Hasta \$0,75	1.
Hasta \$1,00	2.
Hasta \$1,25	3.
Hasta \$1,50	4.
Hasta \$2,00	5.

9. ¿Qué servicio(s) adicional(es) cree usted que debería tener el lugar?

---



---

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO 6

MATRIZ DE PRIORIZACION DE OPORTUNIDADES (HOLMES)																										
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	O16	O17	O18	O19	O20	O21		Orden	%	% Acum	FS
<b>O1</b>	<b>0,5</b>	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0	0,5	0,0	1,0	0,0	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	0,0	13,50	6	6%	41%	<b>O1</b>
<b>O2</b>	0,5	<b>0,5</b>	0,5	1,0	1,0	1,0	0,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	15,00	3	7%	22%	<b>O2</b>
<b>O3</b>	0,0	0,5	<b>0,5</b>	0,0	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	11,00	9	5%	57%	<b>O3</b>
<b>O4</b>	0,0	0,0	1,0	<b>0,5</b>	0,0	0,0	0,5	1,0	1,0	0,5	0,0	0,0	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	0,0	10,50	11	5%		
<b>O5</b>	0,0	0,0	0,0	1,0	<b>0,5</b>	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,0	0,5	0,5	1,0	1,0	0,0	12,50	7	6%	47%	<b>O5</b>
<b>O6</b>	0,0	0,0	0,0	1,0	0,5	<b>0,5</b>	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	0,0	1,0	1,0	0,5	0,0	1,0	0,5	0,5	1,0	0,0	11,50	8	5%	52%	<b>O6</b>
<b>O7</b>	0,5	1,0	0,5	0,5	0,5	0,0	<b>0,5</b>	0,5	1,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	1,0	0,5	0,0	9,00	14	4%		
<b>O8</b>	1,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	<b>0,5</b>	1,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,5	1,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,0	7,50	17	3%		
<b>O9</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	<b>0,5</b>	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	2,50	21	1%		
<b>O10</b>	1,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	<b>0,5</b>	0,5	0,5	0,0	1,0	1,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	8,50	15	4%		
<b>O11</b>	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	<b>0,5</b>	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	15,00	5	7%	35%	<b>O11</b>
<b>O12</b>	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	<b>0,5</b>	0,5	1,0	1,0	0,0	0,5	1,0	1,0	1,0	0,0	15,00	4	7%	29%	<b>O12</b>
<b>O13</b>	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	<b>0,5</b>	1,0	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	9,50	<b>13</b>	4%		
<b>O14</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	<b>0,5</b>	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	4,50	20	2%		
<b>O15</b>	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	<b>0,5</b>	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	6,00	19	3%		
<b>O16</b>	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	<b>0,5</b>	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	15,50	2	7%	15%	<b>O16</b>
<b>O17</b>	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	0,0	<b>0,5</b>	0,5	0,5	1,0	0,0	10,00	12	5%		
<b>O18</b>	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	<b>0,5</b>	0,5	1,0	0,0	11,00	10	5%		
<b>O19</b>	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	1,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	<b>0,5</b>	1,0	0,5	8,00	16	4%		
<b>O20</b>	0,5	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,5	1,0	0,5	1,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	<b>0,5</b>	0,0	7,00	18	3%		
<b>O21</b>	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	1,0	<b>0,5</b>	17,50	1	8%	8%	<b>O21</b>
																						220,50			100%	

MATRIZ DE PRIORIZACION DE AMENAZAS (HOLMES)																					
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16		Orden	%	% Acum	FS
<b>A1</b>	<b>0,5</b>	1,0	0,0	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	11,50	2	9%	18%	<b>A1</b>
<b>A2</b>	0,0	<b>0,5</b>	0,0	1,0	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	0,0	0,0	0,5	1,0	0,0	0,5	7,50	10	6%		
<b>A3</b>	1,0	1,0	<b>0,5</b>	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	0,0	11,50	1	9%	9%	<b>A3</b>
<b>A4</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,5</b>	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	1,0	0,5	0,0	4,00	14	3%		
<b>A5</b>	0,5	0,5	0,5	1,0	<b>0,5</b>	0,0	0,5	0,5	1,0	0,5	0,0	0,5	1,0	1,0	0,5	1,0	9,50	7	7%	59%	<b>A5</b>
<b>A6</b>	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	<b>0,5</b>	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	0,5	0,0	1,0	0,5	0,0	9,00	8	7%	66%	<b>A6</b>
<b>A7</b>	0,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	<b>0,5</b>	0,5	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,5	0,5	7,00	11	5%		
<b>A8</b>	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	<b>0,5</b>	1,0	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	8,00	9	6%		
<b>A9</b>	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	<b>0,5</b>	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	0,0	3,50	15	3%		
<b>A10</b>	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	<b>0,5</b>	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	11,00	3	9%	27%	<b>A10</b>
<b>A11</b>	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	0,5	<b>0,5</b>	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	10,50	4	8%	35%	<b>A11</b>
<b>A12</b>	0,0	1,0	0,0	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	0,0	0,0	<b>0,5</b>	1,0	0,5	0,0	0,0	7,00	12	5%		
<b>A13</b>	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	1,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	<b>0,5</b>	1,0	0,0	0,5	5,00	<b>13</b>	4%		
<b>A14</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,0	<b>0,5</b>	0,0	0,0	2,00	16	2%		
<b>A15</b>	0,5	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	<b>0,5</b>	0,5	10,50	5	8%	43%	<b>A15</b>
<b>A16</b>	0,5	0,5	1,0	1,0	0,0	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	<b>0,5</b>	10,50	6	8%	51%	<b>A16</b>
																	128,00		100%		

MATRIZ DE PRIORIZACION DE FORTALEZAS (HOLMES)																									
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20		Orden	%	% Acum	FS
<b>F1</b>	<b>0,5</b>	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,0	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	14,00	2	7%	14%	<b>F1</b>
<b>F2</b>	0,5	<b>0,5</b>	0,5	0,0	0,0	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	13,50	4	7%	28%	<b>F2</b>
<b>F3</b>	0,5	0,5	<b>0,5</b>	0,0	0,0	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	0,0	1,0	0,0	12,00	9	6%		
<b>F4</b>	0,5	1,0	1,0	<b>0,5</b>	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	13,50	5	7%	35%	<b>F4</b>
<b>F5</b>	0,0	1,0	1,0	0,5	<b>0,5</b>	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	0,0	12,00	6	6%	13%	<b>F5</b>
<b>F6</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	<b>0,5</b>	0,5	0,5	0,0	1,0	1,0	0,0	0,5	1,0	0,0	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	8,50	13	4%		
<b>F7</b>	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,5	<b>0,5</b>	0,5	0,5	0,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	1,0	0,0	8,00	15	4%		
<b>F8</b>	1,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	<b>0,5</b>	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	0,0	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	11,00	10	6%		
<b>F9</b>	0,5	0,5	0,0	0,0	0,5	1,0	0,5	0,5	<b>0,5</b>	1,0	0,5	0,0	0,5	1,0	0,5	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	8,50	14	4%		
<b>F10</b>	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	1,0	0,5	0,0	<b>0,5</b>	0,5	0,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,5	0,5	6,00	17	3%		
<b>F11</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	<b>0,5</b>	0,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	4,00	20	2%		
<b>F12</b>	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	<b>0,5</b>	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,0	14,00	1	7%	7%	<b>F12</b>
<b>F13</b>	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	<b>0,5</b>	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	12,00	<b>8</b>	6%		
<b>F14</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	1,0	1,0	0,5	0,0	<b>0,5</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	4,00	19	2%		
<b>F15</b>	0,5	0,0	0,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	<b>0,5</b>	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	12,00	7	6%	19%	<b>F15</b>
<b>F16</b>	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	<b>0,5</b>	1,0	0,5	0,0	0,0	7,50	16	4%		
<b>F17</b>	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,5	0,0	<b>0,5</b>	0,5	1,0	1,0	10,50	11	5%		
<b>F18</b>	0,0	0,5	1,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,5	0,5	<b>0,5</b>	0,5	0,5	9,50	12	5%		
<b>F19</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	1,0	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,0	1,0	0,0	0,5	<b>0,5</b>	0,0	5,50	18	3%		
<b>F20</b>	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	1,0	0,5	1,0	0,0	0,5	1,0	<b>0,5</b>	14,00	3	7%	21%	<b>F20</b>
																					200,00		100%		

MATRIZ DE PRIORIZACION DE DEBILIDADES (HOLMES)																		
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12		Orden	%	% Acum	FS	
<b>D1</b>	<b>0,5</b>	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	9,00	2	13%	25%	<b>D1</b>	
<b>D2</b>	0,5	<b>0,5</b>	0,0	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	0,0	6,50	4	9%	45%	<b>D2</b>	
<b>D3</b>	0,0	1,0	<b>0,5</b>	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	1,0	0,5	0,0	0,5	4,50	9	6%			
<b>D4</b>	0,5	0,5	1,0	<b>0,5</b>	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	6,00	5	8%	53%	<b>D4</b>	
<b>D5</b>	0,0	0,5	0,5	0,5	<b>0,5</b>	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	6,00	6	8%			
<b>D6</b>	0,0	0,0	1,0	0,5	0,0	<b>0,5</b>	1,0	1,0	0,5	0,0	0,5	0,0	5,00	8	7%			
<b>D7</b>	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	<b>0,5</b>	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	4,50	11	6%			
<b>D8</b>	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	0,0	0,5	<b>0,5</b>	1,0	0,5	0,5	0,0	6,00	7	8%			
<b>D9</b>	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	<b>0,5</b>	0,0	0,5	0,0	3,00	12	4%			
<b>D10</b>	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	1,0	<b>0,5</b>	1,0	0,5	8,00	3	11%	36%	<b>D10</b>	
<b>D11</b>	0,0	0,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	<b>0,5</b>	0,0	4,50	10	6%			
<b>D12</b>	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	1,0	<b>0,5</b>	9,00	1	13%	13%	<b>D12</b>	
													72,00		100%			