



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL POLITÉCNICA  
"ANTONIO JOSÉ DE SUCRE"  
VICE-RECTORADO PUERTO ORDAZ  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
**TRABAJO DE GRADO**

**DISEÑAR PROPUESTA DE INVERSIÓN PARA LA  
CREACIÓN DEL PARQUE TEMÁTICO "ENTRE VUELTOS Y  
ÑAPAS" EN EL ESTADO BOLÍVAR POR OTESUM C.A.**

Br. Jesmar A. Ortiz Z.

CIUDAD GUAYANA, MAYO 2010

**DISEÑAR PROPUESTA DE INVERSIÓN PARA LA**  
**CREACIÓN DEL PARQUE TEMÁTICO “ENTRE VUELTOS Y**  
**ÑAPAS” EN EL ESTADO BOLÍVAR POR OTESUM C.A.**



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL POLITÉCNICA  
"ANTONIO JOSÉ DE SUCRE"  
VICE-RECTORADO PUERTO ORDAZ  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
**TRABAJO DE GRADO**

**DISEÑAR PROPUESTA DE INVERSIÓN PARA LA  
CREACIÓN DEL PARQUE TEMÁTICO "ENTRE VUELTOS Y  
ÑAPAS" EN EL ESTADO BOLÍVAR POR OTESUM C.A.**

Informe que se presenta para cumplir con un requisito de aprobación del Trabajo de Grado ante el Departamento de Ingeniería Industrial.

Br. Jesmar A. Ortiz Z.

CIUDAD GUAYANA, MAYO 2010

ORTIZ ZAMBRANO, JESMAR ASTRID  
**“Diseñar propuesta de inversión para la creación del parque temático  
Entre Vueltos y Ñapas en el estado Bolívar por OTESUM, C.A”, 2010**

OTESUM, C.A

147 Pág.

Informe de Trabajo de Grado

Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre”

Vice-Rectorado Puerto Ordaz. Departamento de Ingeniería Industrial.

Departamento de Ingeniería Industrial

Tutor Académico: Ing. Iván J. Turmero Astros MSc

Tutor Industrial: Ing. Luis Belisario

Referencias pág. 148



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL POLITÉCNICA  
"ANTONIO JOSÉ DE SUCRE"  
VICERRECTORADO PUERTO ORDAZ  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
**TRABAJO DE GRADO**

## **ACTA DE APROBACIÓN**

Quienes suscriben, miembros del Comité de Tesis, para examinar el Trabajo de Grado presentado por el Bachiller: **Jesmar A. Ortiz Z.** portadora de la cédula de identidad 18.246.524, que lleva como título: **"DISEÑAR PROPUESTA DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DEL PARQUE TEMÁTICO ENTRE VUELTOS Y ÑAPAS EN EL ESTADO BOLÍVAR POR OTESUM, C.A"**, consideramos que dicho trabajo cumple con los requerimientos y méritos exigidos para ser sometido a la evaluación por el comité organizador para darlo como: **APROBADO.**

---

ING. LUIS BELISARIO  
TUTOR INDUSTRIAL



---

ING. IVÁN TURMERO MSc  
TUTOR ACADÉMICO

CIUDAD GUAYANA, MAYO 2010

## **INTRODUCCIÓN**

Venezuela es un país con un gigantesco potencial turístico. Pocos países ofrecen tal diversidad de paisajes como playas, montañas, llanos y selvas juntos; además de poseer un clima tan favorable y una ubicación geográfica privilegiada. El turismo venezolano incluye una amplia gama de ofertas, aptas para todos los gustos y accesible a todo tipo de estratos social. No hay país que no tenga riqueza cultural, atractivos y recursos diversos. Pero lo que hace que este tenga valor es su gente, más aun si esta población tiene muy claro que el turismo es un tema cultural.

La cultura turística es una serie de conocimientos y valores que mediante su práctica con nuestras actitudes y costumbres se favorece el fomento y el desarrollo de la actividad turística.

Hoy en día el Gobierno ha invertido esfuerzos en crear empresas cuyo principal objetivo es convertir a la República Bolivariana de Venezuela en uno de los más importantes destinos turísticos de la región, fortaleciendo el desarrollo de las empresas turísticas existentes en el país, para garantizar a visitantes nacionales y extranjeros la mejor experiencia de esparcimiento, recreación, calidad y confort, a través de un desarrollo turístico sustentable que constituya una fuente de bienestar para los ciudadanos, así como un auténtico instrumento de desarrollo que permita un intercambio de culturas entre las sociedades del mundo.

Estas empresas han creado distintos tipos de eventos con la finalidad de impulsar el turismo como factor de desarrollo económico, de intercambio, de progreso social y de aproximación de los pueblos. A partir de estos eventos se construye una plataforma de promoción y comercialización de destinos turísticos, productos, servicios, marcas, conocimiento, formación y tecnología aplicada al turismo. Así como existen empresas pertenecientes al ámbito gubernamental enfocadas en promover y desarrollar el turismo en algunas zonas del país, también se encuentran empresas del sector privado que fomentan el turismo en el país. Entre las cuales podemos encontrar: Los Aleros, Venezuela de Antier, La Encantada, entre muchos otros que forman parte de esta gama de empresas. Son muy pocas las empresas del Estado Bolívar que aportan en un 100% capital para ser destinado al turismo, es por esto que la empresa OTESUM, C.A, aprovechando la escasa importancia que le da el sector privado al turismo, decide abrir sus puertas a este nueva rama comercial.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa OTESUM C.A., actualmente está en planes estratégicos de expansión y crecimiento. Al darse cuenta del potencial turístico con que cuenta el Estado Bolívar y a la poca inversión del sector privado de esta región en actividades de turismo, decide abrir sus puertas a esta rama comercial y de esta manera promover la cultura en el país.

OTESUM, C.A se incursionara en el ámbito turístico a través de un parque cuyo tema principal será dar a conocer la cultura, ideología, costumbres, gastronomía e idiosincrasia del estado Táchira a la población nacional e internacional. Este parque temático llevara por nombre “Entre Vuelos y Ñapas” y estará ubicado en el estado Bolívar, a 15 Km. de la alcabala el Pao.

Es por ello que esta investigación tiene como finalidad diseñar una propuesta de inversión, con la finalidad de obtener un rendimiento mayor a la tasa de oportunidad en el Mercado, describiendo tasa de oportunidad como la tasa de interés básica que ofrece una economía en una situación particular.



Este diseño se presenta como una alternativa para la empresa OTESUM, C.A, ya que el mercado en cuanto a turismo ha sido poco explotado en los últimos años, por lo que darle un grado de importancia mas digno podría generar más ingresos no solo para la empresa sino para el mismo estado.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación pretende demostrar la factibilidad de la creación de un parque turístico por parte de OTESUM C.A y hacer que ésta, sea a su vez, sea una empresa que ayude al Estado Bolívar a formar parte de uno de los estados de Venezuela con mayor potencial turístico a desarrollar. Además de que le favorezca en su crecimiento, le proporcione ingresos y la consolide como una empresa promotora de cultura en la región.

## **1.3 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar propuesta de inversión para la creación de un parque temático “Entre Vueltos y Ñapas” en el Estado Bolívar por la empresa OTESUM C.A.

## **1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar cual es el principal motivo por el cual OTESUM, C.A decide llevar a cabo este proyecto turístico.
- Desarrollar un estudio de mercadeo de la creación del parque temático.
- Diseñar la distribución física completa de cada una de las áreas que conformarán el parque temático.

- Realizar una estimación de costos para determinar el gasto de producción.
- Determinar a través del análisis de costos el resultado de ingresos que generaría el parque por cada una de sus áreas.
- Efectuar un análisis financiero donde se determine, la rentabilidad del proyecto, su flujo de caja descontado y el periodo de retorno de la inversión.

### **1.5 ALCANCE**

La Investigación se realizará en La Empresa OTESUM, C.A, enfocando el estudio hacia la determinación de la factibilidad de crear en el Estado Bolívar un centro de entretenimiento (Parque temático) que a su vez sea un aporte al desarrollo del turismo en este estado. Incluyendo el estudio de mercadeo y de costos de la puesta en marcha del mismo.

### **1.6 DELIMITACIÓN**

La siguiente investigación se realizará principalmente en la División de Ingeniería Industrial, área de proyectos de la empresa OTESUM, C.A. contando con la supervisión de la persona encargada de este departamento. De igual manera, será indispensable realizar visitas a distintos lugares como la Alcaldía, Fondo Regional de Guayana, Corporación del Turismo Estado Bolívar, entre otros; esto con la finalidad de recopilar toda la información necesaria para llevar a cabo este proyecto.

## 1.7 LIMITACIONES

La principal limitación que se puede presentar al momento de llevar a cabo este estudio es la falta de información con respecto al tema específico del turismo, ya que es un tema que no se encuentra ampliamente relacionado con la actividad comercial a la que se dedica la empresa OTESUM, C.A.

## CAPÍTULO II

### MARCO EMPRESARIAL

#### **2.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

OTESUM, C.A (Oficina Técnica de Equipos y Suministros) es una empresa dedicada a la compra nacional e importación de suministros terminados y semi-elaborados; manufacturación, comercialización y distribución de suministros, equipos, partes y piezas industriales, con capital 100% nacional, fundada el 19 de Marzo de 1998. OTESUM, C.A (Oficina Técnica de Equipos y Suministros C.A) se encuentra ubicada en Venezuela (América del Sur), específicamente en el Estado Bolívar. La empresa cuenta con una sucursal a nivel nacional, situada en la Urbanización Las Querencias, Manzana 8 casa n° 12.

**Dirección planta:** Calle Yaguaraparo, calle s/n°, Chirica vieja, San Félix – Edo. Bolívar (Área de producción).

#### **2.2 VISIÓN**

Ser la empresa líder en el mercadeo y colocación de suministros, equipos, partes y piezas industriales en Venezuela, ocupando además un puesto privilegiado en Latinoamérica a través de adquisiciones y alianzas estratégicas que afirmen el importe de la empresa; supliéndose de productos

de reconocida calidad tanto propios como importados y emplazando el mercado con representación personificada e imperiosamente especializada y sistematizada con el objeto de cubrir un alta porción de necesidades de sus clientes tanto en lo menudo como en los complejos diseños de bienes. Así mismo promover constantemente la difusión del aprendizaje logrado, a las nuevas generaciones en todas las áreas de la empresa, para perpetuar el liderazgo en su ámbito de acción.

### **2.3 MISIÓN**

Satisfacer las necesidades de sus clientes, a través de la gran variedad de suministros, equipos, partes y piezas industriales, y del compromiso de sus oficios, certificado con los más altos estándares de calidad, eficiencia e idoneidad, con la principal reciprocidad precio / valor, desarrollo sostenido y alta rentabilidad, favoreciendo de esta manera con el progreso de la calidad de los productos y agrado de sus clientes.

## 2.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE OTESUM, C.A

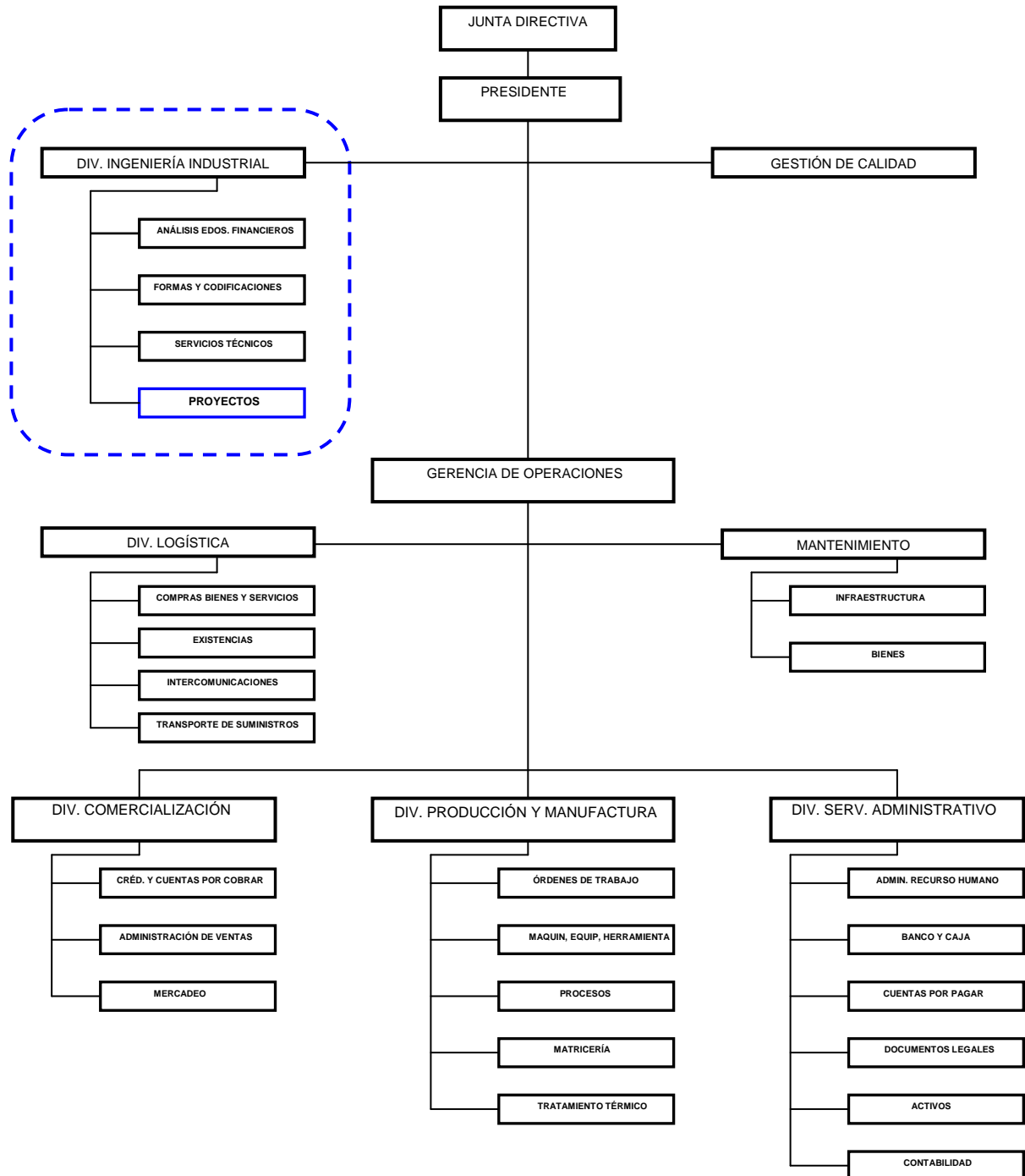


Figura 2.1. Organigrama de la empresa OTESUM, C.A

Fuente: Recursos Humanos OTESUM, C.A

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 CONCEPTO DE MERCADO**

Un mercado es un conjunto de acuerdos por medio de los cuales los compradores y los vendedores entran en contacto para intercambiar bienes y servicios.

Algunos mercados (tiendas y puestos de frutas) requieren la coincidencia física del vendedor y el comprador. Otros mercados (la Bolsa de valores) operan a través de intermedios que realizan transacciones en nombre de sus clientes.

#### **3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Es un diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y hallazgos relacionados con un problema específico de mercadotecnia que afronta la compañía.

#### **3.3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Toda empresa o comerciante necesita una investigación de mercados, si desea entender a sus clientes, a los competidores, a los distribuidores y

demás integrantes del mercado. Un número creciente de empresas no lucrativas empiezan a darse cuenta de que requieren la investigación de mercados. Así, seguramente un hospital querrá saber si los habitantes de la región sienten una actitud positiva hacia él. Un centro de enseñanza media querrá averiguar la imagen que proyecta entre los orientadores vocacionales de este nivel educativo.

### **3.3.1 Definición del problema y de los objetivos de investigación**

El primer paso en la investigación exige que tanto el gerente como el investigador definan rigurosamente el problema y coincidan en los objetivos de la investigación. Si el gerente le dice a investigador “Tu trabajo consistirá simplemente en reunir datos sobre el mercadeo de las líneas aéreas”, al final se sentirá desalentado con los resultados. En efecto, hay multitud de factores que son susceptibles de estudio en el mercado. Si esas dos personas quieren que los resultados sean útiles, han de relacionarse con un problema de decisión de la empresa. Cuesta mucho reunir información, y se desperdician recursos cuando se define un problema en forma vaga o equivocada.

### **3.3.2 Desarrollo de las fuentes de información**

La segunda etapa de la investigación exige la definición del tipo de información que se requiere y de los medios más adecuados para conseguirla. El investigador podrá reunir datos secundarios, primarios o de ambas clases.



### **3.3.2.1 Datos Secundarios**

Son la información que ya existe en alguna parte, habiendo sido recabada con otros fines.

#### **3.3.2.1.1 Obtención de datos secundarios**

Acostumbran los investigadores iniciar su trabajo recabando este tipo de información. Los datos secundarios ofrecen un punto de arranque en la investigación, así como la ventaja de un costo menor y de fácil consulta. Sin embargo, cabe la posibilidad de que los datos que necesita el investigador no existan o que sea obsoletos, poco veraces, incompletos o poco seguros. En tal caso, hará bien en recurrir a los datos primarios que suponen mayor gasto y tiempo, pero que garantizan mayor veracidad y aplicabilidad al problema concreto.

### **3.3.2.2 Datos Primarios**

Son la información que se obtiene para un fin particular.

#### **3.3.2.2.1 Obtención de datos primarios**

La generalidad de los proyectos de investigación supone la recabación de datos primarios. Por desgracia algunos gerentes lo hacen inventando unas cuantas preguntas y encontrando a personas a quienes entrevistar. Ese procedimiento no dará resultados útiles y, a veces, hasta producirá información errónea. Lo ideal es elaborar un plan antes de reunir los datos primarios.

### **3.3.3 Obtención de información**

Una vez elaborado el diseño de la investigación, el siguiente paso consistirá en obtener los datos. Esta fase suele ser la más cara y susceptible de error. En el caso de las encuestas surgen cuatro grandes problemas. Algunos respondientes no se encontraran en casa o en su oficina, de modo que habrá que volver a llamarlos o visitarlos. Algunos se negaran a cooperar. Otros darán respuestas falsas o tendenciosas. Y finalmente no faltaran los entrevistadores deshonestos o con perjuicios personales.

En el caso de los experimentos, los investigadores deben tratar de parear bien el grupo experimental y el de control, absteniéndose en lo posible de influir en los participantes con su presencia; aplicaran el tratamiento de modo uniforme y controlaran otros factores.

### **3.3.4 Análisis de la información**

El siguiente paso del proceso de investigación de mercados consiste en seleccionar entre los datos la información y los descubrimientos de mayor importancia. Y luego el investigador tabula los datos. A continuación recoge o calcula datos estadísticos como la distribución de frecuencias, los promedios y las medidas de dispersión. Por ultimo trata de aplicar algunos de los métodos estadísticos y modelos mas modernos que se utilizan en el sistema analítico de mercadotecnia, con la esperanza de descubrir mas información.

### **3.3.5 Presentación de los resultados de la investigación**

El investigador se abstendrá de abrumar a los gerentes de mercadotecnia con números y técnicas demasiado complicadas de estadísticas, pues si lo hace acabará por confundirlos. Procurara presentar

los hallazgos centrales que ayuden a la gerencia a tomar decisiones más importantes en ese momento. El estudio resulta útil cuando aminora la incertidumbre de los objetivos de mercadotecnia.

### **3.4 FIJACIÓN DE PRECIOS EN DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS**

Antes de examinar los métodos de fijación de precios, hemos de hablar de las políticas del vendedor que se basan en el tipo de mercado. Los economistas distinguen cuatro tipos de mercado, cada uno con un problema especial en cuanto a la fijación de precios.

#### **3.4.1 Competencia pura**

Un mercado de competencia pura consiste en que muchos compradores y vendedores realizan transacciones con un artículo semejante como el trigo, cobre, valores. La influencia que unos y otros ejercen sobre el precio actual es relativa. Un vendedor no puede poner un precio más alto que el vigente en el mercado, pues el público obtiene lo que necesita a un precio menor. Tampoco pondrá un precio menor, ya que en el mercado coloca todas sus mercancías a un precio mas elevado. Los que realizan sus transacciones en estos mercados no dedican mucho tiempo a la estrategia de mercadotecnia, ya que la investigación de mercados, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la publicidad, la promoción de ventas y otras actividades son mínimas mientras el mercado se mantenga en un estado de competencia pura.

### **3.4.2 Competencia Monopolística**

Un mercado de competencia monopolística esta formado por muchos compradores y vendedores que negocian en una gama de precios y no en uno solo. Ello se debe a que los vendedores están en condiciones de modificar sus productos para los compradores. Hay dos posibilidades: cambiar la calidad, características o estilo del producto físico; modificar los servicios concomitantes. Los consumidores ven varias ofertas y están dispuestos a desembolsar cierta cantidad. Las empresas procuran crear ofertas acordes a los segmentos de consumidores y, para individualizar su oferta, recurren a la selección de marca, la publicidad, la venta personal además del precio. Por haber muchos competidores, son menos afectados por las estrategias de mercadotecnia de ellos que en el caso de los mercados oligopolísticos.

### **3.4.3 Competencia oligopolística**

Un mercado oligopolísticos esta constituido por unos cuantos vendedores sumamente sensibles a las estrategias de mercadotecnia y fijación de precios que aplican los demás. A veces el producto es similar. El motivo de que haya pocas empresas radica en que a las nuevas les resulta difícil penetrar en el mercado. Cada una esta muy atenta ante las estrategias y tácticas de las otras. Si una compañía acerera reduce radicalmente sus precios en 10%, de inmediato los clientes acudirán a ella. Al otro proveedor no le quedara mas remedio que imitar su ejemplo o mejorar sus servicios. Una compañía que pertenezca a este mercado nunca estará segura de obtener una ventaja permanente al rebajar los precios. En cambio, cuando los aumente, los competidores no necesariamente deberán hacer lo mismo.

Si no reconsidera su decisión, correrá el riesgo de que su cliente lo abandone y prefieran la competencia.

#### **3.4.4 Monopolio puro**

Un mercado de monopolio puro no tiene más que proveedor. Este puede ser el gobierno, un monopolio privado controlado o un monopolio privado no controlado. La fijación de precios se maneja de manera distinta en los tres casos. En el monopolio estatal se buscan varios objetivos. Quizás uno de ellos sea fijar un precio por debajo del costo por ser el producto importante para el público y por no poder este pagar el costo total. También es posible que al fijar el precio se procure cubrir los costos o conseguir buenas utilidades. Una tercera posibilidad consiste en establecer un precio demasiado alto para desalentar el consumo. En un monopolio controlado, el gobierno permite a las empresas fijar precios que les proporcionen un “rendimiento justo”, un precio que les permita conservar y ampliar su planta conforme se necesite. En cambio, los monopolios no controlados escogen los precios que soporta el mercado. Pero no siempre lo hacen pues se los impiden varias consideraciones: miedo a las normas oficiales, deseo de desalentar la competencia, intención de penetrar en el mercado mas rápido mediante un precio bajo.

### **3.5 PARQUE TEMÁTICO**

Parque temático es el nombre genérico que se utiliza para denominar a un recinto con un conjunto de atracciones, espacios para el ocio, entretenimiento, educación y cultura, normalmente organizadas en torno a una línea argumental que les sirve de inspiración. Precisamente por esto un parque temático es algo mucho más complejo que un parque de atracciones

o una feria. Esto también implica que vaya ligado a un proyecto empresarial más sólido y con importantes inversiones económicas.

### **3.5.1 Importancia**

Los parques temáticos se han popularizado en el mundo, tanto en países industrializados como en vías de desarrollo, porque atraen a una gran población, especialmente infantil y juvenil y son una oportunidad para crear conciencia acerca de temas que antes fueron relegados al espacio de la escuela como la ciencia y las matemáticas, temas de preocupación mundial como la ecología o temas vistos como restringidos a una clase intelectual como la tecnología, la antropología, la geología y otros. Muchas compañías comerciales, con el fin de promocionar racionalmente sus productos, crean parques temáticos, por ejemplo, fábricas, compañías cinematográficas y medios de comunicación (radio, televisión, prensa). Por otra parte, muchos estados los crean alrededor de actividades tendientes a la protección del medio ambiente (explotación minera) o la educación cívica.

### **3.5.2 Clasificación de los parques temáticos**

Los parques temáticos están encuadrados dentro de la industria cultural y de ocio lo que se pueden considerar como servicios culturales, estos se clasifican según su tamaño y su tema en:

- Según su tamaño podríamos distinguir entre:
  - **Ferias:** Atracciones tradicionales, carácter temporal y pequeño tamaño.
  - **Parques de atracciones:** Atracciones tradicionales con alguna de última generación basada en simuladores en la mayoría de casos, gran tamaño y emplazamiento fijo.

- **Family Entertainment Centers:** Son parques cubiertos, abiertos todo el año, cercanos a un centro urbano, donde lo que se busca atraer son familias.
- **Parques temáticos tradicionales:** Atracciones tradicionales adaptadas a la temática, atracciones con desarrollo narrativo, puesta en escena y entornos adaptados a la temática (inclusive el personal), espectáculos itinerantes o fijos dentro del parque de carácter teatral, desfiles, gags cómicos o demostraciones. Gran tamaño, servicios de restaurante y regalos muy desarrollados. En ocasiones adscritos a zonas turística con servicios hoteleros ajenos al parque.
- **Resorts:** Engloban parques temáticos con varias zonas (atracciones de tierra, zonas de parque acuático, atracciones de última generación.), además disponen de zonas de ocio nocturnas, hoteles tematizados circunscritos al parque y propiedad de este.
- Los parques temáticos podemos clasificarlos según su temática en:
  - Cine y personajes de animación
  - Aventuras y lugares exóticos
  - Históricos
  - Científicos
  - El mundo de la imagen y las comunicaciones
  - Acuáticos

### 3.6 ESTIMACIÓN DE COSTOS

La demanda tiende a establecer el precio máximo que la empresa puede fijar al producto, y los costos fijan el precio bajo. La empresa querrá un

precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta, además de una utilidad justa por sus esfuerzos y riesgos.

### **3.6.1 Tipos de costos**

Se distinguen dos tipos de costos: fijos y variables. Los costos fijos son aquellos que no cambian. Así, una compañía debe pagar facturas mensuales de alquiler, calefacción, intereses, salarios de los directivos. Los costos fijos siempre existen, cualquiera que sea el nivel de productividad.

Los costos variables cambian directamente con el nivel de la producción.

Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables de determinado nivel de productividad. La gerencia quiere siempre fijar un precio que, por lo menos, cubra el total de los costos de producción en un nivel dado.

## **3.7 ANÁLISIS DE COSTOS**

Los costos en que se incurre al realizar una actividad, un proyecto, una empresa, se le nombra costos pertinentes, que son los costos directos de una elección, y son de dos tipos: los costos fijos que están disociados de la producción, esto es, se presentan independientemente de la escala productiva, produzca o no, tales como la renta o pagos de arrendamiento de un automóvil. Los costos que varían en proporción directa a la escala de producción de la empresa se les llaman costos variables.

En el corto plazo la función de costos es una relación lineal del tipo:

$$Ct = Cf + Cv * Q$$



En el largo plazo la función se expresa como una función potencia:

$$C_t = aQ^b$$

Donde  $a$  y  $b$  son parámetros estimados y  $Q$  es la escala de producción realizada.

Cuando el valor de  $b$  es mayor a 1 describe costos marginales crecientes positivos,

Cuando el valor de  $b$  es igual a 1 los costos son constantes positivos,

Cuando el valor de  $b$  es mayor a 0 y menor a 1 los costos comportan incrementos marginales decrecientes positivos.

Al realizar una elección y trabajar en ella los costos pertinentes implican la renuncia implícita de otras posibles alternativas, las cuales se ordenan de forma transitiva, es decir de la mejor elección a la menor, la renuncia de la alternativa inmediata a la elegida es el costo de oportunidad.

El costo pertinente más el costo de oportunidad dan el costo económico que es el implícito de toda elección. El costo económico es un tema de reflexión necesario en la toma de decisiones, sobre todo en la evaluación o valoración de un proyecto de inversión.

Todo lo anterior es un análisis del costo total y sus componentes, así como sus implicancias económicas en una cartera de inversión. Ahora bien interesa el enfoque relativo de los costos, especialmente relativo a los marginales, puesto que los costos marginales de los insumos o factores productivos implicados establecen el criterio de combinación óptima eficiente de los mismos.

El tema de interés en materia de costos es que una empresa para obtener un nivel de producción dado con el menor coste total posible debe comprar factores hasta que los productos marginales por peso gastado en cada factor de producción se igualen.

El coste marginal de producción de un factor productivo es el coste adicional en que se incurre para producir una unidad más del producto objetivo.

Lo implicado en esto es que si baja el precio de un factor productivo mientras que el de todos los demás permanecen constantes, las empresas obtienen un beneficio al sustituir esos factores por el más barato hasta que los productos marginales por peso de todos los factores se igualen.

Las empresas tienen de manera continua un control evaluativo de sus costos, uno de los resultados es el balance de la situación financiera, el cual describe las relaciones implicadas como ratios de interés de los pasivos, activos y situación patrimonial.

Otro balance es el de pérdidas y ganancias, donde con base a las ventas y costos de un periodo contable, se tiene una medición de los flujos de la empresa.

En la relación de las derivaciones del costo total tales como son los costos medios totales, medios variables y costo marginal. Los cruces entre las tres curvas de éstos indican las siguientes relaciones de interés para la eficiencia de la empresa:

1.  $CMg = CMeV$  es el punto de la mínima pérdida puesto que es precisamente la escala de producción o de ventas donde se absorben

los costos fijos. A una empresa que no logra este nivel de ventas se le recomienda cerrar, o bien, en el caso que al menos logre este nivel de ventas, estando en números rojos, con todo pierde más cerrando porque al menos recupera los costos fijos.

2.  $CMg = CMeT$  indica la escala de  $Q$  donde la empresa no gana ni pierde, esto es, es el punto de equilibrio de la empresa.

### 3.8 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Cada precio que se cargue dará origen a un nivel específico de demanda. La relación entre el precio y la demanda resultante aparece en la conocida curva de demanda. La curva contiene el número de unidades que se expresaran en determinado lapso a precios alternos que pudieran cargarse en el. En el caso normal, demanda y precio guardan relación inversa, es decir, a un precio mayor corresponde una demanda menor. De manera análoga, cuanto más bajo sea el precio más fuerte será la demanda.

Así pues, una empresa venderá menos si aumenta su precio. En términos generales, los consumidores de ingresos bajos que necesitan esta clase de productos compararan menos si el precio les parece demasiado alto.

Casi todas las curvas de demanda se deslizan en una línea curva o recta. Tratándose de bienes que dan prestigio, la curva muestra un sesgo positivo.

### **3.8.1 Métodos con que se estiman las curvas de la demanda**

La mayor parte de las empresas procuran medir sus curvas de demanda. El tipo de mercado es un factor decisivo en ello. En un monopolio puro, la curva muestra que la demanda total de producto esta basada en el precio que la compañía aplica. Si hay varias firmas, la curva no será igual y su variación dependerá de la estabilidad o cambios de los precios en la competencia.

Para cuantificar una demanda hay que estimarla en varios precios. Al medir la relación de precio/demanda, el mercadólogo habrá de tener presentes otros factores que también pueden afectar a la demanda.

### **3.8.2 Elasticidad de la demanda ante el precio**

Las compañías han de prever como reaccionara la demanda ante una modificación del precio. ¿De que depende la elasticidad de la demanda ante el precio? La demanda tiende a ser menos elástica en las siguientes condiciones:

- Hay pocos sustitutos o ninguno, o bien tampoco existen competidores.
- Los consumidores no se percatan de inmediato del aumento de precio.
- Los consumidores tardan en cambiar sus hábitos de compra y en buscar precios mas económicos,
- Se piensa que el incremento esta justificado por la mejor calidad, la inflación normal y otras circunstancias.

Si la demanda es elástica, las empresas consideraran la conveniencia de reducir el precio. Un precio menor aportara más ingresos totales. Y esto

es positivo, a condición de que los costos de producir y vender mas no se eleven en forma desorbitante.

### **3.9 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA**

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.

El sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad ofertada que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor.

Este incentivo surge de la lógica racional de los productores, ya que en condiciones normales si el precio de un bien aumenta manteniéndose el de los demás constantes, provocara un aumento en los ingresos de los que produzcan dicho bien, por lo tanto motivara a que aumenten también su oferta.

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una curva de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes.

A veces, las curvas de oferta no tienen una pendiente creciente. Un ejemplo es la curva de oferta del mercado laboral. Generalmente, cuando el salario de un trabajador aumenta, éste está dispuesto a ofrecer un mayor número de horas de trabajo, debido a que un sueldo más elevado incrementa la utilidad marginal del trabajo (e incrementa el coste de oportunidad de no trabajar). Pero cuando dicha remuneración se hace demasiado alta, el trabajador puede experimentar la ley de los rendimientos decrecientes en relación con su paga. La gran cantidad de dinero que está ganando hará que otro aumento de sueldo tenga poco valor para él. Por tanto, a partir de cierto punto trabajará menos a medida que aumente el salario, decidiendo invertir su tiempo en ocio. Este tipo de curvas de oferta ha sido observado en otros mercados, como el del petróleo: después del récord del precio provocado por

la crisis de 1973, muchos países exportadores de petróleo disminuyeron su producción.

Otro ejemplo de curvas de oferta atípicas lo encontramos en las compañías de servicios públicos. Debido a que una gran cantidad de sus costes son costes fijos, el coste marginal de estas empresas es prácticamente una constante, con lo cual su curva de oferta es una recta creciente.

### **3.10 CONCEPTO DE FACTIBILIDAD**

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos:

- Operativo.
- Técnico.
- Económico.

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores.

### **3.11 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

### **3.12 OBJETIVO DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

- 1.- Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos.
- 2.- Cubrir las metas con los recursos actuales en las siguientes áreas.

#### **3.12.1 Factibilidad Técnica.**

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.

- Mejora del sistema actual.
- Disponibilidad de tecnología que satisfaga las necesidades.

#### **3.12.2 Factibilidad Económica.**

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

- Tiempo del analista.



- Costo de estudio.
  
- Costo del tiempo del personal.
  
- Costo del tiempo.
  
- Costo del desarrollo / adquisición.

### **3.12.3 Factibilidad Operativa.**

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

- Operación garantizada.
  
- Uso garantizado.

### **3.13 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS Y PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA**

Aunque la demanda a veces establece un precio máximo y los costos exigen un precio bajo, los precios de la competencia y sus reacciones ayudan a la empresa a determinar una gama media de sus precios. Debe conocer el precio y la calidad de los productos de sus competidores, y esto lo logra de diversas maneras. Se vale de compradores que comparen el precio y los artículos de la competencia. Conviene que consiga la lista de precios de otras firmas y compre equipo de ellas. Entonces pedirá a los consumidores su opinión sobre el precio y la calidad de ese equipo.

Una vez que conozca los precios y productos de la competencia, estará en condiciones de servirse de esa información como base para fijar sus propios precios. Si su artículo es semejante a uno de los principales competidores, no tendrá mas remedio que fijarle un precio cercano al del rival pues de lo contrario no venderá mucho. Si ofrece un artículo de calidad inferior, no podrá venderlo al mismo precio que el del competidor. Si es de calidad superior, la firma utilizara el precio para posicionar su oferta en relación con los competidores.

### **3.14 SELECCIÓN DE UN METODO DE FIJACION DE PRECIOS**

Una vez conocida la tendencia de la demanda, estimados los costos e investigados los precios de la competencia, estará la empresa lista para escoger un precio. Este fluctuara entre uno demasiado bajo que no reditúa ganancias y otro demasiado alto que no genera demanda. Los costos del producto nos da el precio mínimo posible.

Las características exclusivas del producto nos da el máximo precio posible. Los precios de la competencia y lo de los sustitutos proporcionan un punto intermedio que es preciso examinar en este momento. Para resolver el problema de la fijación del precio, las compañías seleccionan un método que incluya una o más de las tres consideraciones anteriores. Se espera que el método aporte un precio específico. A continuación examinaremos cinco métodos: fijaron de precio a partir de costo más utilidades. Análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir de las utilidades meta, fijación de precios a partir del valor percibido, fijación de precios a partir del nivel actual de precios y fijación de precios por propuesta sellada.

### **3.14.1 Fijación de precios a partir de costo mas utilidades**

El método más sencillo consiste en añadir una cantidad estándar al costo del producto.

¿Conviene aplicar incrementos estándar para fijar los precios?. En términos generales, la respuesta será negativa. Cualquier método que prescindiera de la demanda y de la competencia rara vez conduciría al precio más idóneo. En el anonimato de los minoristas han caído cientos de comerciantes que insistieron en ampliar esos parámetros, mientras que los competidores habían preferido un sistema a base de descuentos.

Con todo, la fijación de precios a partir de incremento estándar mantiene su vigencia por diversas causas. Primero las compañías saben más de costos que de la demanda. Al vincular el precio al costo simplifican esta tarea; además no están obligados entonces hacer ajustes a medida que cambie la demanda. Segundo cuando todas las firmas de una industria aplica este método sus precios tienden a ser similares, y muchos piensan que es el sistema más justo tanto como para el público como para el empresario. Los comerciantes no se aprovechan cuando la demanda crece y, en todo momento, obtiene un rendimiento adecuado de su inversión.

### **3.14.2 Análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir de las utilidades meta**

Otro método orientado a los costos es fijar el precio a partir de las utilidades meta. La firma trata de calcular el precio que le reditué las ganancias que busca. La fijación de precios a partir de las utilidades meta se vale del concepto de una gráfica del punto de equilibrio. En ella aparece el

costo y los ingresos totales que se prevén en varios niveles de volumen de ventas.

### **3.14.3 Fijación de precios a partir del valor percibido**

Un número cada vez de empresas empiezan a basar sus precios en el valor percibido de sus productos. Consideran que la clave para fijar los precios no es el costo del producto sino el valor que le atribuye el público. Para crear en la mente del comprador el valor percibido, se valen de factores ajenos al precio en la mezcla de mercadotecnia. Así pues, se escogen precios que correspondan a ese valor.

Tomando el caso del precio de varios restaurantes cobran por alimento idénticos. Un cliente que desea una taza de café y una rebanada de pastel de manzana pagara \$150 pesos en la fuente de soda de una farmacia, 250\$ en un restaurante familiar, 400\$ en un café de hotel, 425\$ en un cuarto de hotel y 500\$ en un restaurante muy elegante: cada restaurante ira cargado más por el valor especial que tienen la atmósfera del lugar.

La compañía que aplique el método del valor percibido debe establecer el de los productos de la competencia en la mente del cliente en el ejemplo anterior, podía preguntarse a los clientes cuanto estaban dispuestos a pagar por el mismo café y tarta en ambiente distintos. Habrá ocasiones en que pueda preguntárseles cuanto pagarían por cada beneficio añadido a la oferta.

Si la empresa carga más del valor reconocido por el consumidor, sus ventas serán inferiores del nivel que alcanzarían en circunstancias normales. Hay muchas compañías que establecen un precio demasiado alto y sus

productos se venden poco; en cambio, otros los venden demasiados baratos. Entonces las ventas alcanzan niveles extraordinarios para aportar menos utilidades de las que se obtendrían si se los elevara al nivel del valor percibido.

#### **3.14.4 Fijación de precios a partir del nivel actual de precios**

En este método, la firma se basa fundamentalmente en los precios de la competencia, prestando menos atención a sus costos o a la demanda.

Tiene tres opciones: fijarlo al mismo nivel, a un nivel superior o inferior que el que rige ente sus competidores principales. En las industrias oligopolísticas que vende un bien de consumo como el papel, fertilizantes o comestibles, de ordinario se cobra el mismo precio. Y las más pequeñas siguen el ejemplo de la mayoría. Cambian el precio cuando ven que lo hacen las empresas líderes y no cuando su demanda o sus costos lo ameritan. Algunas cargan un sobreprecio pequeño o conceden un ligero descuento, pero sin que desaparezca la diferencia. Así los distribuidores de gasolina suelen cobrar unos centavos menos que las grandes compañías petroleras, pero sin permitir aumente o disminuya.

La fijación de precios a partir del nivel de precios esta muy difundida las firmas piensan que el precio actual refleja la sabiduría colectiva de la industria respecto al precio que aporta un rendimiento equitativo. También piensan que si, se ajustan a él con el precio actual se mantendrá la armonicen el sector empresarial.

### **3.14.5 Fijación de precios por propuesta sellada**

El sistema orientado a la compatibilidad se aplica también cuando las firmas hacen propuestas para conseguir un contrato. La empresa establece su precio basándose en expectativas de las estrategias que utilizan los rivales, más que en relación con sus costos o la demanda. Lo que desea ganar es ganar el contrato y para ello debe ofrecer precios más bajos que los demás. Con todo, nunca podrá ofrecer un precio menor que los costos, y si lo hace dañara sus finanzas.

## **3.15 SELECCIÓN DEL PRECIO FINAL**

Los métodos que acabamos de explicar se proponen ir limitando la gama de precios con objeto de facilitar la selección del definitivo. Sin embargo para ello se requiere que la compañía examine otras consideraciones.

### **3.15.1 Fijación de precios con criterios psicológicos**

Las compañías han de atender al aspecto psicológico de los precios y no simplemente y no simplemente a su aspecto económico. Muchos consumidores se valen del precio como un indicador de calidad.

La fijación de precios de excelentes resultados cuando se aplican criterios de prestigio a productos de gran sensibilidad para el ego, como los perfumes y los autos caros. Un frasco de perfume de gran valor quizá contenga 10% de valor en perfume; pero el público está dispuesto a pagar más porque el precio sugiere algo especial.

Muchas empresas opinan que los precios han de determinar en número impar: En vez de ponerle a un amplificador estereofónico el precio de \$300, debe llevar \$299: Muchos clientes tendrán la impresión de que la cantidad anterior se halla en la gama de \$200 y no en la de \$300: En los anuncios de prensa predominan los precios que acaban en números impares.

### **3.15.2 Políticas de fijación de precios de la empresa**

El precio posible ha de ser compatible con las políticas de la compañía al respecto. Muchas definen la imagen de precios que desean proyectar ante el público, su política de descuentos y su filosofía sobre la igualdad con los precios de la competencia.

### **3.15.3 Impacto del precio sobre terceros**

La gerencia ha de atender asimismo a las reacciones de terceros ante el precio planeado. ¿Cuál será la actitud de los distribuidores e intermediarios? ¿Estará la fuerza de ventas dispuesta a vender a ese precio o se quejara por considerarlo exorbitante? ¿Y cual será la reacción de los competidores? ¿Incrementaran sus precios los proveedores? ¿Intervendrá el gobierno para impedir que se cobre precio tan alto? En el último caso, las empresas tienen que conocer las leyes concernientes a los precios y asegurarse de que sus políticas al respecto son defendibles.

## **3.16 RELACIÓN BENEFICIO COSTO**

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presente neto se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.

### **¿Cómo se calcula la relación beneficio costo?**

- Se toma como tasa de descuento la tasa social en vez de la tasa interna de oportunidad.
- Se trae a valor presente los ingresos netos de efectivo asociados con el proyecto.
- Se trae a valor presente los egresos netos de efectivo del proyecto.
- Se establece la relación entre el VPN de los Ingresos y el VPN de los egresos.

Importante aclarar que en la B/C se debe tomar los precios sombra o precios de cuenta en lugar de los precios de mercado. Estos últimos no expresan necesariamente las oportunidades socio-económicas de toda la colectividad que se favorece con el proyecto, de ahí su revisión, o mejor, su conversión a precios sombra.



Un ejemplo de precios sombra: La mano de obra calificada en Ibagué, ciudad capital con el mayor índice de desempleo, es mucho menor que la mano de obra calificada en otra ciudad con ofertas laborales mínimas. En consecuencia, el precio sombra de la mano de obra calificada en Ibagué, será igual a la mano de obra calificada de la ciudad que tiene menores tasas de desempleo. Visto de otra forma: La mano de obra de la ciudad que presenta ofertas laborales mínimas es el costo de oportunidad para la mano de obra calificada de Ibagué.

### **¿Cómo se debe interpretar el resultado de la relación beneficio costo?**

Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos) y, en consecuencia, el proyecto generará riqueza a una comunidad. Si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social.

Si el resultado es igual a 1, los beneficios igualan a los sacrificios sin generar riqueza alguna. Por tal razón sería indiferente ejecutar o no el proyecto.

## CAPÍTULO IV

### MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se explica el diseño metodológico que se utilizó para el desarrollo del estudio a través de la definición del tipo de investigación realizada, la muestra con la que se trabajó y los instrumentos utilizados. Por último se expone el procedimiento que se seguirá para determinar si resulta factible para la empresa OTESUM, C.A. crear un parque temático en el Estado Bolívar.

#### **4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

De acuerdo con la finalidad perseguida con la investigación, ésta puede ser considerada como una investigación de campo descriptiva, ya que el levantamiento de información se realizó directamente desde su fuente primaria, es decir, todos los lugares claves donde se podía tomar la información necesaria para este estudio.

La investigación descriptiva se utiliza según **ARIAS** para: “...**describir una realidad en todos sus componentes principales. También consiste en caracterizar un hecho, fenómeno o grupo de sujetos, con el fin de establecer su estructura o comportamiento**”. (1999)

## 4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Tamayo y Tamayo (1997) manifiestan que la población es **"... la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, y muestra la selección de los elementos con la intención de averiguar algo sobre la población de la que se están tomando"** (pág. 92).

En esta investigación la población estará enfocada en los tipos de parques que se encuentran ubicados dentro del estado Bolívar, y la muestra serán solo los parques que se encuentren ubicados en la zona del Pao.

## 4.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Una vez que se ha concretado el tipo de investigación adecuado, la población y la muestra del problema en estudio, el siguiente paso consiste en realizar la recolección de datos, información y datos pertinentes.

Por instrumento para recolectar datos o información para una investigación se entenderá todos aquellos medios, herramientas, recursos, métodos, modelos, técnicas o implementos, tales como: Cuestionarios, utensilios, aparatos, mecanismos, dispositivos, máquinas, materiales, sistemas, programas o paquetes de computación u otros objetos que el investigador elabora, selecciona, adapta, produce o crea para efecto de estudio; con el fin de obtener los datos e información de acuerdo con el diseño de la investigación que se planteó. El resultado obtenido de la aplicación del instrumento de medición se ordenará de manera que pueda realizarse una buena organización de la información recolectada de manera directa o indirecta.

Para la obtención de la información referente al tema, y necesaria para poder llevar a cabo el estudio, se utilizarán una serie de instrumentos y recursos, entre los cuales se pueden señalar los siguientes:

- ◆ **Entrevistas estructuradas:** El tipo de entrevista que será utilizada es la estructurada. Las preguntas se realizarán de acuerdo a la información requerida para la investigación. Serán planteadas a público general, personas entre 18 años y 50 años.
- ◆ **Recursos físicos:** Donde se incluye el computador y sus paquetes informáticos tales como los programas de Microsoft office: Excel, Word, Power Point. Además se deberá usar una cámara fotográfica.
- ◆ **Documentación bibliográfica:** Esta técnica de recolección de datos será de gran importancia ya que permitirá conocer un poco más sobre el tema del turismo.

#### 4.4 PROCEDIMIENTO

El procedimiento que se llevo a cabo para la realización de la investigación es el siguiente:

1. **Evaluación de los diferentes factores por el cual OTESUM, C.A decide llevar a cabo este proyecto turístico:** En esta fase inicial de la investigación se describen los factores principales del porque una empresa como OTESUM, C.A enfocada principalmente al ámbito comercial, decide incursionar en el ámbito del turismo.
2. **Desarrollo de un estudio de mercadeo de la creación del parque temático:** Se lleva a cabo un estudio de mercadeo para evaluar el

impacto que causara la creación de un parque temático en el estado Bolívar.

- 3. Diseño de la distribución física completa de cada una de las áreas que conformarán el parque temático:** Luego del estudio de mercadeo, se plantea una distribución acorde para ubicar cada área que conformara el parque, tomando en cuenta las entradas, salidas, manejo de materiales; para así aprovechar al máximo el espacio físico.
- 4. Realización de una estimación de costos para determinar el gasto de producción, distribución y mantenimiento:** Luego de determinar la ubicación de cada área, se realizara una estimación de costos a fin de comparar con los beneficios y determinar si resulta factible para la empresa crear dicho parque.
- 5. Determinación a través del análisis de costos el precio de los servicios y productos que ofrecerá el parque:** A través de un análisis se determinara cual será el precio mas acorde que deberá pagar el público por el servicio del parque, incluyendo los productos que este ofrezca.
- 6. Efectuar un análisis de beneficio/costo para determinar la factibilidad de la creación del parque “Entre Vueltos y Ñapas” en el Estado Bolívar:** A través de formulas ya establecidas de ingeniería económica, se determinaran mediante el método beneficio costo, la factibilidad del proyecto.

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS**

Para determinar si esta propuesta de inversión es realmente una buena oportunidad de desarrollo para la empresa OTESUM, C.A. se tomaron en cuenta varios factores de gran importancia; destacándose entre ellos el mercado turístico que ofrece actualmente el Estado Bolívar a la sociedad.

#### **5.1 EVALUACIÓN DE FACTORES**

El Estado Bolívar es la más extensa de las entidades federales venezolanas. Su grandeza, sin embargo, no se limita a su extensión territorial, sino que incluye su maravillosa biodiversidad, sus majestuosos paisajes, sus inmensos recursos hídricos, mineros y agropecuarios, su impresionante desarrollo industrial y lo más importante, su dinámico capital humano.

En esta evaluación de factores se determina realmente el porqué la empresa OTESUM, C.A decide abrir campo a nuevos horizontes, es decir cambiar un poco su visión de ser una empresa enfocada al ámbito industrial para tomar interés por el ámbito turístico; esto surge debido a que en la actualidad el turismo en el estado Bolívar no es explotado debidamente.

Sin embargo, el negocio de los espacios de entretenimiento en el Estado Bolívar se compone por otro tipo de parques e Instalaciones Recreativas. Entre los Naturales tenemos: El Parque Cachamay, El Parque la Llovizna, Parque Loefling. En cuanto a los Parques de Atracciones: Parque la Navidad, Parque Mecánico, Parque la Fundación e instalaciones como lo son los centros comerciales más frecuentados: ORINOKIA, Centro Comercial Alta Vista 1 y 2, Babilonia, Plaza Atlántico. Y otros sitios de interés: Isla Fajardo, Misiones del Caroní, Mirador del II puente sobre el Orinoco, Ruinas del Caroní y sin dejar de un lado los Balnearios y Playas del Caroní.

Como se puede evidenciar en el Estado Bolívar no contamos con este tipo de Parque Temático, lo cual sería algo innovador y atrayente no tan solo para los habitantes del Estado sino a su vez para personas que viven en otras partes de Venezuela así como; visitantes provenientes del extranjero, permitiendo el deleite de la cultura popular Andina en el oriente de Venezuela representada por una pequeña porción de costumbres y cultura del Estado Táchira.

Y es a través, de este servicio Turístico que se va a contribuir en mejorar la excelencia de este rubro en la zona, promocionando constantemente al Estado Bolívar por medio de eventos que sean vitrina del capital humano, natural y productivo que hay en esta tierra del Sur de Venezuela, logrando así una visita constante del turista durante todo el año.

Es por ello que se toma la iniciativa de Diseñar una Propuesta de Inversión para la creación del Parque Temático “Entre Vuelos y Ñapas” en Estado Bolívar ya que esto nos permitiría contar con un sitio simbólico con identidad distintiva que propone una experiencia emocional completa. Un

lugar creado para el consumo, un espacio producido para el ocio, un espacio de ficción, que basa su existencia en la materialización de una narración fantástica a través de formas volúmenes e interpretaciones. Representa, por lo tanto, un espectáculo armónico que puede ser visto, oído y vivido de manera diferente a como se vive la vida convencionalmente.

Desde un punto de vista operativo lo que singulariza Entre Vuelos y Ñapas es su énfasis en el control. Desde esta perspectiva, este parque sería una organización que gestionaría de manera muy cuidadosa la venta de sus productos (Artesanía y Recuerdos) y sus experiencias (arquitectura, atracciones y espectáculos) en función de la imagen y los objetivos corporativos de OTESUM, C.A.

En cualquier caso, su evolución futura depende de la medida en que se establezca una óptima relación entre la capacidad del parque, su demanda potencial y los mecanismos reales de atracción de visitantes.

## **5.2 ESTUDIO DE MERCADEO**

Para realizar este estudio de mercado es importante conocer la función que vincula a los consumidores, clientes y público en general, es decir, evaluar cada uno de estos personajes. Para el caso de la creación de un parque temático se hace con la finalidad de conocer la aceptación o no de esta propuesta.



### **5.2.1 Introducción al estudio de mercado**

En este capítulo se persigue como principal objetivo, determinar si es factible crear en el Estado Bolívar un parque turístico enfocado en las tradiciones andinas. Así mismo persigue estimar la cuantía y calidad del servicio requerido por el parque temático y determinar el trabajo que se requiere. Para esto se concluyeron investigaciones sobre los siguientes puntos:

- Información estadística sobre el parque temático.
- Información estadística sobre la población.
- Información sobre los lugares que prestan el mismo servicio en la zona.
- Expectativas del mercado de servicio a prestar, considerándose las características que influyen en el consumidor.

Mediante el análisis de la información anterior, se persigue estimar las tendencias de la demanda en un futuro inmediato en cuanto a este servicio.

Con este proyecto se busca mejorar el servicio que se presta actualmente, por lo cual entrara en competencia con los sitios turísticos ya instalados en la zona.

### **5.2.2 Servicios existentes en la actualidad**

El turismo como actividad económica, se hace actualmente en la ciudad, a través de varios medios. Existen los parques naturales, donde no se especifica un tema como tal, así como Centros Comerciales, Miradores. Entre otros, tales como se mencionan a continuación:

**El Parque Cachamay:** Constituye un mirador natural ante la majestuosidad y velocidad de las aguas.

**El Parque Loefling:** Honra con su nombre al insigne botánico sueco Pedro Loefling, primer naturalista que se interesó en estudiar la flora y la fauna Guayanesa.

**Eco museo del Caroní:** Se exponen diferentes obras artísticas, cuenta con un cafetín y un confortable ambiente. Además de que permite deleitarse con la visualización de su sitio de ubicación como lo es la Represa Hidroeléctrica de Macagua, Plaza del Agua.

**El Parque la Llovizna:** Esta conformado por una porción de las islas y saltos del Caroní, aproximadamente 5 Km antes de la confluencia con el Rio Orinoco, El imponente Salto la Llovizna, una cascada de 20 Metros es el punto culminante del parque cuando millones de gotas de agua se precipitan por encima de una muralla de rocas.

**Parque la Navidad:** Lugar recreacional donde puedes encontrar desde artesanía típica de la zona hasta exquisitos platos para deleitar el paladar.

**Isla Fajardo:** Recreación entre ríos ubicada frente a la población de San Félix, donde se puede disfrutar de platos típicos y cerámica indígena.

**Misiones del Caroní:** Ruinas que fueron construidas por los misioneros Catalanes en el siglo XVII.

**Mirador del II puente sobre el Orinoco:** Mirador turístico donde podrás disfrutar de una bella vista por la majestuosidad del paisaje, está ubicado a pocos metros de la entrada del Puente Orinokia en dirección Bolívar-Anzoátegui.

**Balnearios Playas del Caroní:** Lugar de sano esparcimiento donde puedes disfrutar de un baño refrescante en el río.

### **5.2.3 Descripción del servicio a prestar**

En la presente sección, se hará una breve descripción del servicio que se prestara en la instalación sobre la cual se trata en este proyecto; con un enfoque hacia el área de mercado.

Entre Vueltos y Ñapas es un Parque Temático dirigido a todas las personas que deseen pasar un día diferente, allí se busca trasladar a los visitantes a lo que serian las vivencias culturales del Estado Táchira, a través de sus comidas, costumbres, bebidas, artesanía, Flores y eventos de representaciones actorales que tienen que ver con la historia del Estado, remontados a principios del siglo pasado. Contara con algunos servicios como: Una Iglesia donde efectuaran misas los días Domingos. Un Museo para visualizar objetos antiguos. Y la acogedora Posada fabricada con una estructura similar a la que se puede disfrutar en los pueblitos aledaños del estado Táchira como San Pedro del Rio, Peribeca, Michelena, Palmira, Lo batera.

En si lo que se quiere es un lugar que invite a sus visitantes a relajarse y a disfrutar de una fantasía en cuanto a la ubicación, sería un Rincón Andino en el Oriente de Venezuela. Y a su vez ofrecer el descanso el cual podrá

disfrutar en la posada la cual será acogedora y de agrado familiar, con el propósito de recargar energías para el día a día. Permitiendo con ello desconectarse del estrés generado por la urbe.

#### 5.2.3.1 Servicios básicos

Los servicios básicos que se van a prestar en el parque son los siguientes:

- Restaurante.
- Posada.
- Mini tiendas enfocadas en diferentes ámbitos, como: comida, artesanía, licores, dulcería, etc.
- Iglesia
- Una farmacia.

La idea planteada es que el parque tenga un ambiente lo suficientemente acogedor como para que el visitante se sienta atraído al sitio y desee volver en una nueva oportunidad.

#### 5.2.3.2 Delimitación del Servicio

El servicio prestado en las instalaciones del parque no tendrá ninguna limitación ya que este tendrá sus puertas abiertas para todo tipo de público. Tanto por las edades, sexo, nacionalidad, etc. Todo tipo de público será aceptado a menos que la persona no tenga los recursos para cancelar la entrada al parque.

## **5.2.4 Análisis de la oferta**

### **5.2.4.1 Comportamiento de la oferta**

Al entrar al mercado en este tipo de servicio, se hace bajo dos razones; la primera es entrar en competencia con los lugares ya instalados actualmente y la segunda, es mostrar al público la forma como se debe efectuar un servicio de calidad.

Al fin de efectuar el análisis de la oferta, se realizaron investigaciones sobre los diferentes lugares que prestan este tipo de servicio y lo que se pudo hallar es que realmente no existen en la zona lugares que tengan características como este parque, si existen lugares de distracción, solo que no están enfocados en un tema específico.

En el estado bolívar abundan los parques nacionales, parques que no tiene un tema específico, solo son visitados por el público para deleitar la naturaleza con la que cuenta.

## **5.2.5 Análisis de la tendencia de la demanda y gustos del consumidor. Encuesta**

Para hacer el análisis de la demanda que presenta actualmente el servicio de parques temáticos, se hace un sondeo a la opinión de varias personas, para ello, se debe aplicar una encuesta a estas personas, estratificándola en los diferentes medios según como sea el servicio. La encuesta a aplicarse deberá además determinar cual es la tendencia y los gustos del consumidor en la zona; así como también, aportar los datos necesarios para hacer un bosquejo del parque, de forma que se ajuste a la

demanda existente y a nuestro objetivo: “Brindar un servicio de alta calidad a fin de que los visitantes disfruten y se sientan a gusto en el parque”. Y sobre todo el deseo por visitarla nuevamente.

#### 5.2.5.1 Diseño de la encuesta

Para este diseño se tomaron como base ciertos objetivos y se consideraron algunos puntos de importancia:

Objetivos de la encuesta:

- Estimar la demanda del servicio.
- Determinar que tipo de distracción le gustaría al visitante encontrar en el parque.
- Obtener el día de preferencia para la visita al parque
- Recolectar información sobre los lugares de distracción que ya existen hoy día.
- Determinar que cantidad estaría dispuesto a pagar el visitante por este servicio.

Puntos a considerar:

- Reducir al mínimo la cantidad de preguntas.
- Redactar las preguntas en forma breve, clara y fácil de responder.
- Evitar preguntas ofensivas o que induzcan a una respuesta.
- Diseñar las preguntas de respuestas simples, y que a la vez reúnan el mayor grado de información.

#### Aspectos tratados:

Con base en lo indicado antes, se diseñó la encuesta con la inclusión de aspectos tales como:

- Frecuencia de visita a parques de distracción.
- Día y hora de visita a los parques.
- Ubicación de los parques visitados.
- Característica de los parques visitados.
- Datos sobre el servicio que prestan actualmente.
- Sugerencias para el mejoramiento.
- Opinión sobre los parques actuales.

#### 5.2.5.2 Determinación de la muestra a ser investigada

Toda muestra debe ser representativa de la población, para inferir de ella las características de esta. Existen varios métodos para la seleccionarla y se usa uno determinado, dependiendo de factores, tales como: el tiempo, el dinero, la habilidad, la disponibilidad para tomarla y la naturaleza misma de la población.

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2	2.58
<b>Nivel de Confianza</b>	75%	80%	85%	90%	95%	95.5%	99%

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

Ejemplos:

- Ejemplo 1: si los resultados de una encuesta dicen que 100 personas comprarían un producto y tenemos un error muestral del 5% comprarán entre 95 y 105 personas.
- Ejemplo 2: si hacemos una encuesta de satisfacción a los empleados con un error muestral del 3% y el 60% de los encuestados se muestran satisfechos significa que entre el 57% y el 63% (60% +/- 3%) del total de los empleados de la empresa lo estarán.
- Ejemplo 3: si los resultados de una encuesta electoral indicaran que un partido iba a obtener el 55% de los votos y el error estimado fuera



del 3%, se estima que el porcentaje real de votos estará en el intervalo 52-58% (55% +/- 3%).

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Para este caso entonces tendríamos;

$N = 1.000.000$  Habitantes, que es el aproximado según censo 2008 por la OCEI (Oficina Central de Estadística e Informática)

$k = 2$  con un nivel de confianza del 95.5%.

$e = 5\%$

$p = 0.5$

$q = 1-p = 1-0.5 = 0.5$

Donde luego de sustituir valores se obtiene:

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

$$n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.5 * 1.563.600}{(5^2 * (1.215.000-1)) + 2^2 * 0.5 * 0.5}$$

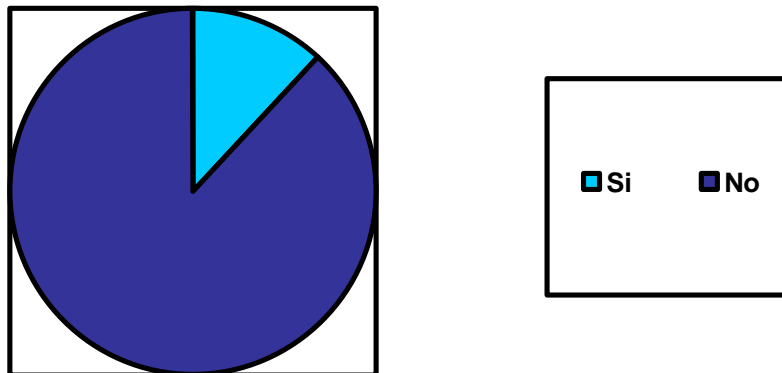
**n = 398 muestras**

### 5.2.5.3 Análisis de la encuesta

La encuesta realizada conlleva objetivos en referencia a la demanda, gustos del consumidor y aporta datos necesarios para el diseño. Esta encuesta se realizó a 398 personas de diferentes edades, comprendidas entre el rango de 14 a 70 años, debido a que la distracción del parque va a estar dirigida a todo tipo de público que quiera recrearse de manera diferente.

#### 5.2.5.3.1 Tendencia de la demanda

- **¿Conoce usted algún parque temático en la zona?**



**Gráfico 5.1.** Resultados de encuesta a pregunta uno

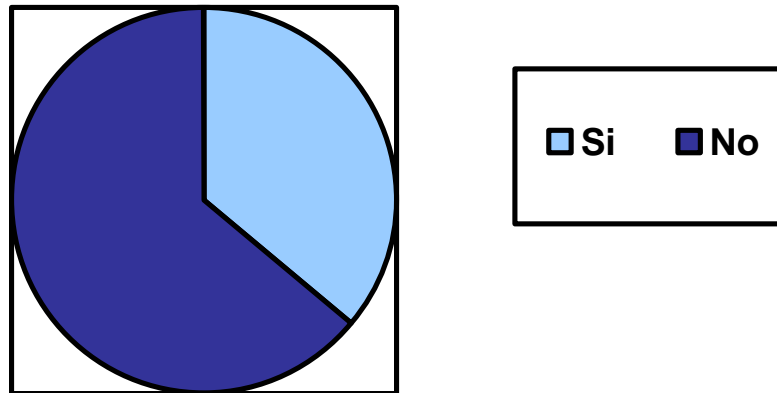
**Fuente:** Elaboración propia

#### Análisis:

Según la encuesta realizada a 398 personas se obtuvo que un 12% de la población si conoce la existencia de algún parque temático en la zona y un 88% desconoce la existencia del mismo.

Según esta encuesta y los resultados obtenidos se observa que el 12% equivale a 48 personas de las 398 personas encuestadas y el 88% equivalen a 350 personas.

- **¿Ha visitado usted alguna vez un parque temático?**



**Gráfico 5.2.** Resultados de encuesta a pregunta dos

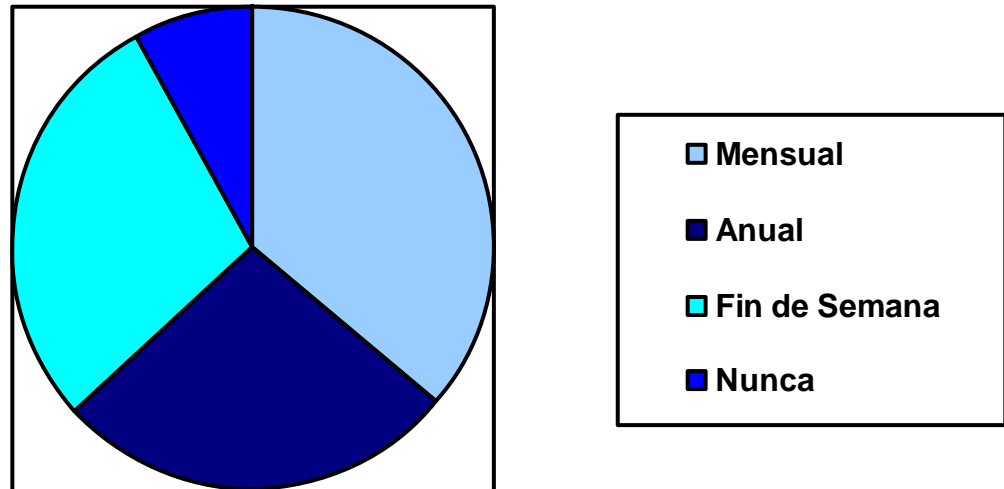
**Fuente:** Elaboración propia

Análisis:

Como se puede observar en la gráfica, el total de personas que respondieron que si a esta pregunta equivale a un 36% del total y un 64% respondió todo lo contrario.

Según esta encuesta y los resultados obtenidos se observa que el 36% equivale a 143 personas de las 398 personas encuestadas y el 64% equivalen a 255 personas.

- **¿Con qué frecuencia visita usted lugares para su distracción?**



**Gráfico 5.3.** Resultados de encuesta a pregunta tres

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:**

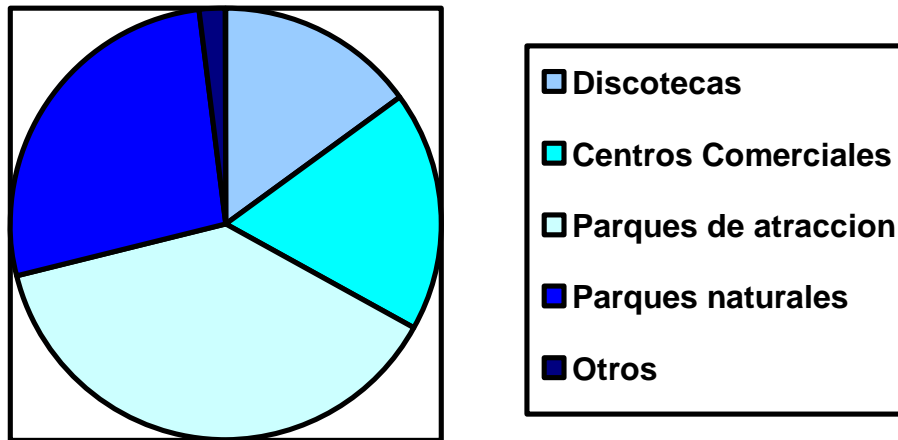
La frecuencia con la cual las personas visitan lugares para su distracción es la siguiente:

- 36% por lo menos una vez al mes
- 27% por lo menos una vez al año
- 29% Todos los fines de semana
- 8% Nunca ha visitado un lugar de atracción

Como se observa en el siguiente gráfico la parte que más resalta es la mensual, ya que representa el 36% de la población total, la cual equivale a 143 personas del total entrevistada. Seguiría con el 29% que iría todos los fines de semana el cual representaría 115 personas y por lo menos una vez al año el 27% equivalente según nuestra muestra a 107 personas. Este

último dato será nuestra referencia de inicio ya que al afirmar que por lo menos iría una vez al año aseguraría su asistencia.

- **¿Qué sitios prefiere usted visitar para su distracción?**



**Gráfico 5.4.** Resultados de encuesta a pregunta cuatro

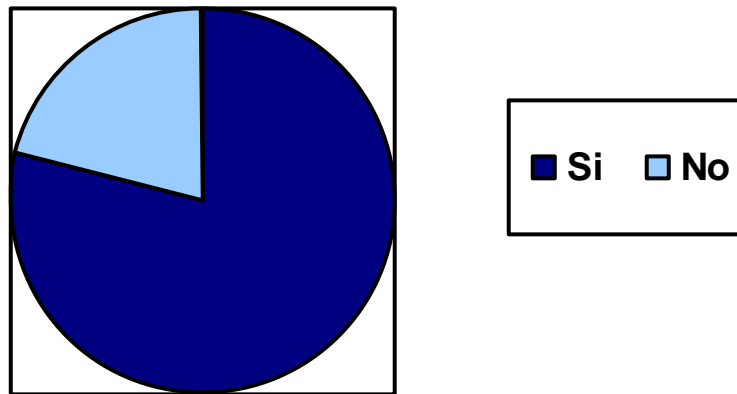
**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:**

Ahora bien, de las 107 personas que asegurarían que irían por lo menos una vez al año, tenemos que a los lugares de mayor preferencia a visitar por la población en general el que obtuvo mayor porcentaje en esta encuesta fue los parques de atracción con un total de 38% equivalente a 41 personas de la muestra de 107 que aseguraron ir por lo menos una vez al año. Esto significa que de 1.000.000 personas del total de la población del Municipio Caroní que por lo menos 102.600 personas irían a un parque de distracción en un año, es decir 8.550 al mes. En segundo lugar están los parques naturales con un total de 27% equivalente a 29 personas de la muestra y a 6.075 personas mensual del total de la población del Municipio Caroní. Las discotecas y centros comerciales fueron tomados como tercera

opción a la hora de distraerse, con porcentajes de 15% y 18% respectivamente, equivalentes a 3.375 y 4.050 personas mensual del total de la población del Municipio Caroní. La opción de otros tuvo el menor porcentaje con un total de 2%.

- **¿Si existiera un lugar para su distracción como un parque temático lo visitaría?**



**Gráfico 5.5.** Resultados de encuesta a pregunta cinco

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:**

Como respuesta a esta pregunta se obtuvo el siguiente resultado:

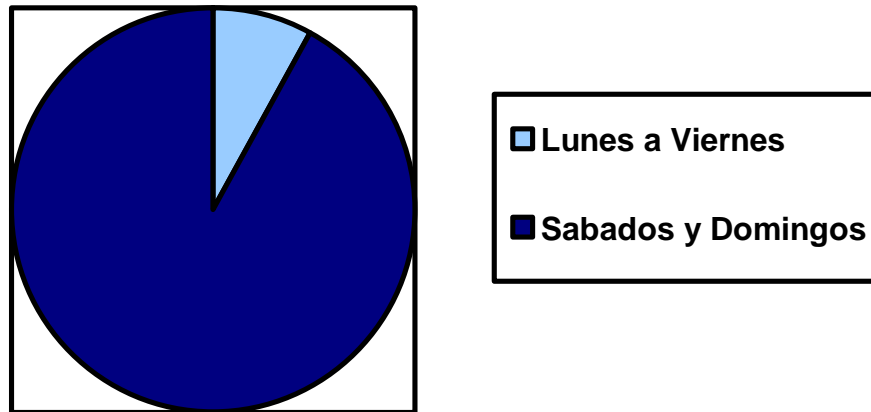
79% Si asistiría al parque

21% No asistiría al parque

Resaltando entre ambas la opción del SI con un total de 32 personas que deciden asistir al parque en el caso tal de que existiera y un total de 8 personas que NO asistirían a dicho lugar. Es decir y con esto concluiríamos de que del total de la población de 1.000.000 personas que viven en el

Municipio Caroní del Estado Bolívar el 8,10% +/- 5%, es decir entre 76.950 a 85.263 personas que viven en el Municipio Caroní del Estado Bolívar visitarían el parque temático “Entre Vueltos y Ñapas” en un lapso de un año.

- **¿En que horario visitaría usted el parque?**



**Gráfico 5.6.** Resultados de encuesta a pregunta seis

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:**

Se plantea para esta pregunta dos opciones, obteniendo el mayor de los votos la opción de sábados y domingos con un total de 92%, el cual equivale a 366 personas. Para ambos se plantearon horarios distintos y se obtuvo el siguiente resultado:

**Lunes a Viernes: 8%**

7 am a 12 am: 3%

12 am a 1 pm: 0%

1 pm a 5 pm: 5%

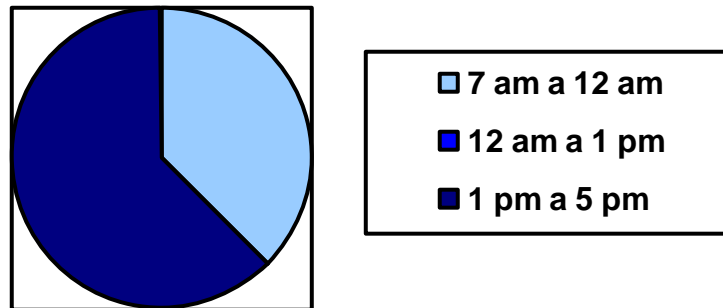
**Sábado y domingos: 92%**

7 am a 12 am: 13%

12 am a 1 pm: 3%

1 pm a 5 pm: 76%

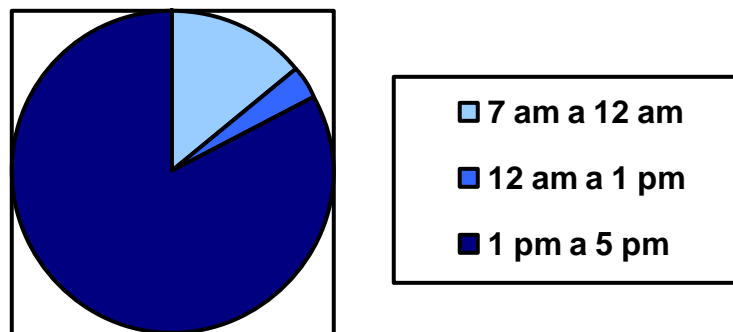
**Lunes a Viernes: 8%**



**Gráfico 5.7.** Resultados de encuesta a pregunta seis

Fuente: Elaboración propia

**Sábados y Domingos: 92%**



**Gráfico 5.8.** Resultados de encuesta a pregunta seis

Fuente: Elaboración propia



### Análisis:

Obteniendo una suma de 32 personas de la muestra de 398 personas que visitarían al parque en sus diferentes horarios.

Y para la población del Municipio Caroní de 1.000.000 personas tendríamos los siguientes resultados:

Visitarán el parque temático según la encuesta 81.054 personas al año.

Al mes 6.754 personas y a la semana 1.576 personas. Por día lo siguiente:

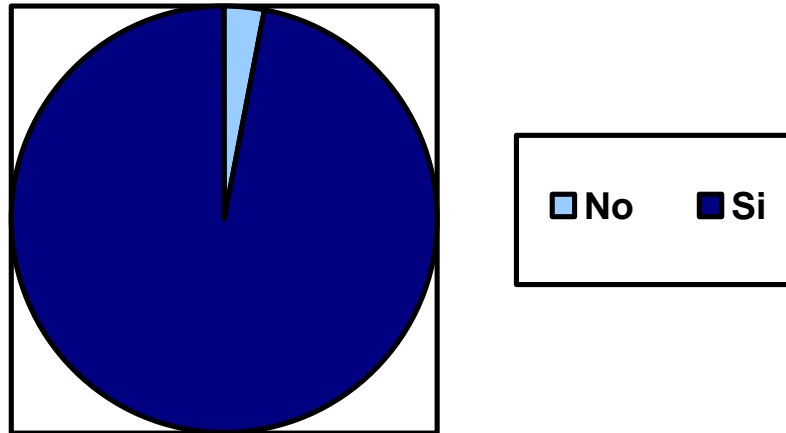
#### **Lunes a Viernes: 8%**

7 am a 12 am: 3%	=	47 personas/Sem	=	9 personas/día
12 am a 1 pm: 0%	=	0 personas	=	0 personas/día
1 pm a 5 pm: 5%	=	79 personas/Sem	=	16 personas/día

#### **Sábado y domingos: 92%**

7 am a 12 am: 13%	=	205 personas/Sem	=	102 personas/día
12 am a 1 pm: 3%	=	47 personas/Sem	=	24 personas/día
1 pm a 5 pm: 76%	=	1198 personas/Sem	=	599 personas/día

- **¿Pagaría usted por el servicio del parque?**



**Gráfico 5.9.** Resultados de encuesta a pregunta siete

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:**

De acuerdo a lo que se puede observar en el grafico, la opción del si pagaría por los servicios del parque temático obtiene un total de 97% que equivale a 31 personas y la opción del no con un total de 3% el cual equivale a 1 personas.

Esta pregunta resume que la mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a cancelar por los servicios del parque, lo que en resumidas cuentas satisface en gran parte a la empresa ya que esta sería una de las principales entradas de dinero.

Visitarán y cancelarán los servicios del parque temático según la encuesta 78.622 personas al año.

Al mes 6.552 personas y a la semana 1.529 personas. Por día lo siguiente:

**Lunes a Viernes: 8%**

7 am a 12 am: 3% = 46 personas/Sem = 9 personas/Día

12 am a 1 pm: 0% = 0 personas

1 pm a 5 pm: 5% = 76 personas/Sem = 15 personas/Día

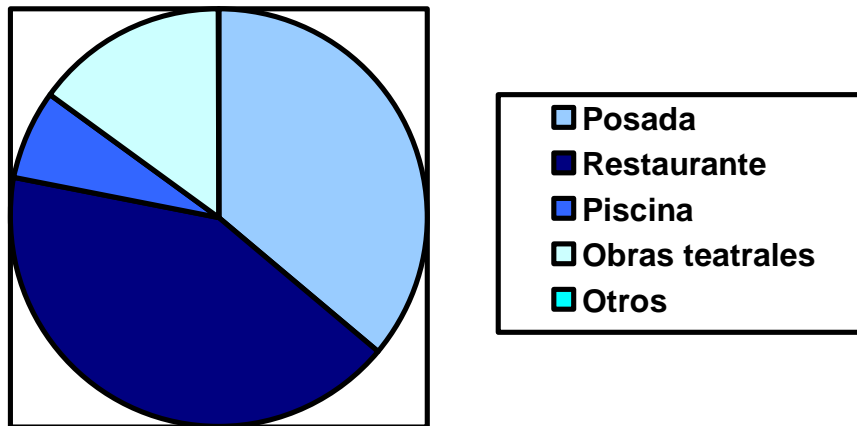
**Sábado y domingos: 92%**

7 am a 12 am: 13%= 199 personas/Sem = 99 personas/Día

12 am a 1 pm: 3% = 46 personas/Sem = 23 personas/Día

1 pm a 5 pm: 76% = 1162 personas/Sem = 581 personas/Día

- ¿Qué servicios le gustaría que prestará el parque?



**Gráfico 5.10.** Resultados de encuesta a pregunta ocho

**Fuente:** Elaboración propia

Análisis:

Este gráfico representa los tipos de servicio que desearía el público encontrar en el parque, como primer lugar con un total de 42% esta el restaurante, equivalente a 13 personas de la muestra, es decir: 2.752 personas mensuales de la población del Municipio Caroní; la posada de segundo lugar con 36%, equivalente a 11 personas de la muestra, es decir: 2.359 personas mensuales; obras teatrales de tercer lugar con 15%, equivalente a 5 personas de la muestra, es decir: 983 personas mensuales; piscina y otros con los porcentajes mas bajos de esta encuesta con porcentajes de 7% equivalente a 2 personas de la muestra, es decir: 459 personas mensuales y 0% respectivamente.

Población interesada y dispuesta a cancelar los servicios del parque temático: 6.552 personas/mes, 1.529 personas/semana

<b>Restaurante:</b>	<b>Per/Mes</b>	<b>Pers/Sem</b>
<b>42%</b>	<b>2.752</b>	<b>642</b>

En la semana:

**Lunes a Viernes: 8%**

7 am a 12 am: 3% = 19 personas/Sem = 4 personas/Día

12 am a 1 pm: 0% = 0 personas

1 pm a 5 pm: 5% = 32 personas/Sem = 6 personas/Día

**Sábado y domingos: 92%**

7 am a 12 am: 13%= 83 personas/Sem = 42 personas/Día

12 am a 1 pm: 3% = 19 personas/Sem = 9 personas/Día

1 pm a 5 pm: 76% = 488 personas/Sem = 244 personas/Día

Posada:	Per/Mes	Pers/Sem
36%	2.359	550

En la semana:

**Lunes a Viernes: 8%**

7 am a 12 am: 3% =	16 personas/Sem =	3 personas/día
12 am a 1 pm: 0% =	0 personas =	0 personas/día
1 pm a 5 pm: 5% =	28 personas/Sem =	5 personas/día

**Sábado y domingos: 92%**

7 am a 12 am: 13%=	72 personas/Sem =	36 personas/día
12 am a 1 pm: 3% =	16 personas/Sem =	8 personas/día
1 pm a 5 pm: 76% =	418 personas/Sem =	209 personas/día

Obras Teatrales y Piscina:	Per/Mes	Pers/Sem
15%	983	229

En la semana:

**Lunes a Viernes: 8%**

7 am a 12 am: 3% =	7 personas/Sem =	1 personas/día
12 am a 1 pm: 0% =	0 personas =	0 personas/día
1 pm a 5 pm: 5% =	11 personas/Sem =	2 personas/día

**Sábado y domingos: 92%**

7 am a 12 am: 13%=	30 personas/Sem =	15 personas/día
12 am a 1 pm: 3% =	7 personas/Sem =	3 personas/día
1 pm a 5 pm: 76% =	174 personas/Sem =	87 personas/día

Otros (Mini tiendas turísticas):	Per/Mes	Pers/Sem
7%	459	107

En la semana:

**Lunes a Viernes: 8%**

7 am a 12 am: 3% =	3 personas/Sem =	1 personas/día
12 am a 1 pm: 0% =	0 personas =	0 personas/día
1 pm a 5 pm: 5% =	5 personas/Sem =	1 personas/día

**Sábado y domingos: 92%**

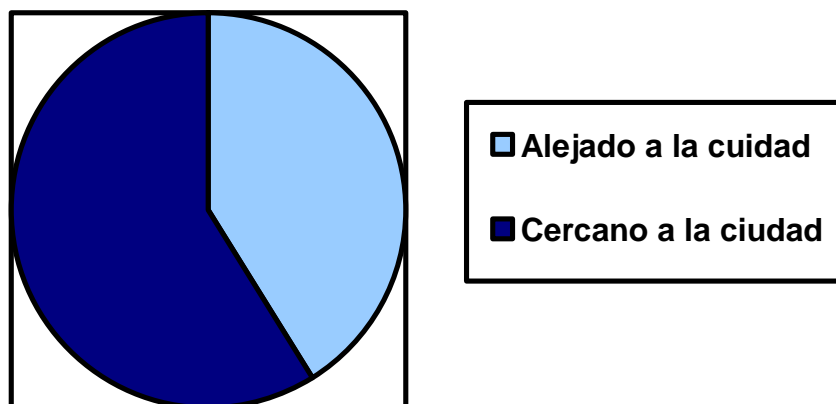
7 am a 12 am: 13%=	14 personas/Sem =	7 personas/día
12 am a 1 pm: 3% =	3 personas/Sem =	2 personas/día
1 pm a 5 pm: 76% =	81 personas/Sem =	41 personas/día

• **¿En que tema le gustaría estuviese enfocado el parque?**

En esta pregunta la variedad de respuestas fue muy amplia, hubo opiniones desde parques enfocados en temas de carros hasta parques acuáticos. De las 398 personas entrevistadas un porcentaje del 15% estuvo de acuerdo con crear un parque que su tema principal fuese al estilo los Aleros o Venezuela de Antier, los cuales están ubicados en el estado Mérida.

La mayoría de los encuestados coincidieron en que seria de gran ayuda para el estado crear nuevos lugares de distracción, ya que esto ayudaría a la explotación del turismo y a la economía del estado, con ello atraería mas visitantes y estos invertirían en el estado.

- **¿Dónde le gustaría estuviera ubicado el parque?**



**Gráfico 5.11.** Resultados de encuesta a pregunta diez

**Fuente:** Elaboración propia

En esta pregunta el porcentaje no fue tan variado, estando como primera opción para el público ubicar el parque lo más cercano a la ciudad, tomando un 59% del total de personas encuestadas. El otro 41% de la población decidió que sería una buena opción crear un parque alejado de la ciudad.

En resumidas cuentas luego de evaluar todas y cada una de las preguntas que fueron realizadas en dicha encuesta; de forma general, se puede observar que para el público sería un tanto llamativa la idea de crear un parque temático en el estado Bolívar.

### 5.2.5.3.2 Gusto del Consumidor

En este punto, se tocara lo referente a los aspectos de opinión del consumidor; acerca de los servicios que actualmente se presentan y del diseño del parque que se quiere crear. Sus observaciones y sugerencias.

Según la encuesta presentada a 398 personas del estado Bolívar, la diversidad de respuestas fue muy amplia, hubo casos de personas que nunca habían visitado un parque temático; por lo que su interés en responder y conocer más del tema se hizo notorio.

Resumiendo cada una de las preguntas realizadas, se observa que para el primer punto de conocimiento de algún parque temático en la zona, los porcentajes tuvieron gran diferencia ya que actualmente no existen lugares como lo que se plantea en este proyecto.

Sin embargo un porcentaje más alto si ha visitado aunque sea una vez un parque temático, la mayoría acoto que su visita a este tipo de lugar había sido fuera del país.

La mayoría de la población respondió que su frecuencia de visitas a lugares de distracción la realizan de forma mensual, quiere decir, que al menos una vez al mes el publico decide salir de la rutina para entrar en ambientes diferentes que le ofrezcan servicios de distracción donde el publico pueda de forma sana y segura refrescar su mente de lo cotidiano y del estrés del día a día.

En cuanto a los lugares que son de más auge a la hora de distraerse, los parques de atracción llevan el primer lugar, acotando varios comentarios



de personas que fueron encuestadas, la gran mayoría opina que los parques de atracción son lo máximo a la hora de salir de paseo.

Cabe acotar que cuando se le planteo a la persona la creación de un parque temático en la zona, el 7,86% de la población respondió que si asistiría y cancelando por sus servicios. Dejando a un 92,14% con la opción de no asistir al parque.

Los horarios que preferiría el público para visitar el parque sería, sábados y domingos en horario de 1 pm a 5 pm, otro porcentaje prefiere el horario matutino de 7 am a 12 am. Muchas personas acotaron que este horario es más llamativo a su gusto porque las mañanas de los fines de semana, hay varias personas que trabajan, dejando las horas de la tarde para tener un poco de distracción.

A la hora de preguntarle al público si estaría dispuesto a pagar por el servicio del parque, un 97% respondió que si estaría dispuesto a pagar siempre y cuando el servicio que se ofrezca sea acorde al precio. Muchos opinaron que si el servicio es bueno no importa lo que cueste.

La mayoría de las personas opina que le gustaría encontrar en el parque servicio de restaurante y posada, obteniendo estas opciones los porcentajes de 42 y 36 por ciento respectivamente. Otros opinan que una piscina sería un buen servicio debido al clima que existe en la zona.

La ubicación del parque fue una de las preguntas mas reñidas ya que la diferencia entre ambos fue mínima, aunque un 59% de las personas encuestadas opinan que sería bueno que el parque este cercano a la ciudad,

un 41% lo prefiere alejado. Varios opinaron que si la idea es distraerse, lo ideal es alejarse de lo cotidiano.

### **5.2.6 Análisis de precios:**

#### **5.2.6.1 Precios existentes:**

Para el presente, se analizaron los precios del servicio del parque. Debido a que no existe competencia sobre este servicio, el precio que se tomará en cuenta a la hora de crear este parque, estar enfocado en el total de costos que me genere realizar este diseño de inversión. Tomando en cuenta la ganancia y la utilidad neta del mismo.

### **5.2.7 Promoción y publicidad:**

La publicidad es un instrumento promocional que le va a permitir a Entre Vueltos y Ñapas dar a conocer información persuasiva sobre el servicio que se va a prestar. Lo que pretende el Parque Temático con ello es captar la atención del público con la finalidad y firme propósito de darse a conocer, de tal forma de informar de que es lo que podrán disfrutar; utilizando medios como:

1. Relaciones con la Prensa: Esto con el propósito de poner información relevante, en los medios impresos, a fin de atraer la atención del público asía este nuevo sitio turístico.
2. Comunicaciones relativas al Parque Temático: Engloba los intentos y medidas tendientes a hacer propaganda del parque. Entre algunos de ellos tenemos: Afiches colocados en sitios estratégicos

como: Centros Comerciales, Colegios, Universidades, Hoteles. Así como volantes, con la información muy resumida pero con palabras claves, entregados justo cerca de los días de su inauguración.

3. Crear una página en Internet: Esto con la convicción de que puede crear un impacto memorable en la conciencia del público con una mínima parte del costo.
  
4. Asesoría: Consiste en orientar a la Gerencia encargada de entre Vuelto y Ñapas, sobre las cuestiones de interés público, una vez iniciadas las actividades llevar una investigación de cuáles son las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que se pueda presentar para mejorar el servicio oportunamente, así como en lo tocante a las posturas e imagen del Parque Temático.

La decisión concerniente al mensaje exige generarlo, evaluar varias opciones y escoger una, realizarlo en la forma más eficaz posible.

La promoción de ventas abarca una amplia diversidad de instrumentos de incentivo a corto plazo (Cupones, obsequios promocionales, descuentos) tendientes a estimular los habitantes del Estado Bolívar como punto de inicio para poco a poco irse dando a conocer y llegar al turista tanto del interior como el extranjero.

Los gastos dedicados a este rubro van a ser mayores que los publicitarios. Ya que para la promoción requerida Entre Vuelto y Ñapas lo que persigue es: establecer objetivos; seleccionar los instrumentos; idear el programa, someterlo a pruebas preliminares y realizarlo; evaluando los resultados.

Es un estudio constante que permita mantener al público interesado y con la curiosidad de saber cuáles serán los nuevos eventos o presentaciones que darán a conocer el Parque Temático sin perder de vista el tema que son los eventos y cultura Andina remontados a principios del siglo pasado.

### **5.3 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL PARQUE**

#### **5.3.1 Distribución General:**

La distribución del parque se llevará a cabo de manera tal que pueda aprovecharse al máximo el espacio físico. El lugar planteado para la creación de este parque cuenta con un aproximado de 15 hectáreas, cubierto en su mayoría por vegetación silvestre y arboles frutales.

El parque contará con diversas áreas para la distracción del público en general, entre estas una posada, una plaza, iglesia, restaurante, mini tiendas, entre otras.

La distribución del parque no es nada compleja, la entrada y salida de vehículos estará ubicada en la parte inferior derecha del parque. Tendrá un estacionamiento previo a la entrada, ya que se requiere que el visitante baje a comprar su boleto para así poder ingresar a las instalaciones; la taquilla de boletos estará ubicada al lado de la entrada, contara con dos taquillas, una de pago y otra de retiro, con la finalidad de evitar el congestionamiento, los días cuando la afluencia de clientes sea alta.

El estacionamiento interno estará ubicado a mano izquierda, esto con la finalidad de los visitantes al bajar de sus vehículos puedan comenzar el recorrido del parque, iniciando de izquierda a derecha, cabe destacar que

habrá espacio suficiente para que los clientes no dejen sus vehículos fuera del parque. Más adelante se menciona la cantidad de puesto y su medida respectiva.

A primera vista se encontrarán con el restaurante, el cual ofrecerá al público bebidas y comidas típicas de los andes, entre estas: la típica pisca andina, chicha de viento, masato, pasteles andinos, entre otros.

Siguiendo el recorrido encontramos varias cabañitas (mini tiendas), las cuales estarán destinadas a ofrecer un poco de la cultura y gastronomía andina, cada una de estas tendrá un pedazo del estado Táchira, habrá desde venta de artesanía, venta de comida típica, panadería, dulcería, venta de licores, hasta un museo donde el público podrá deleitarse con antigüedades que formaron parte de la historia de los Andes. Tendrán el placer observar desde cámaras fotográficas, fotos, máquinas de escribir, teléfonos, telégrafos, planchas, entre muchos otros. Se tiene que el aproximado de cabañas que conformarán el parque será de 11 en total, debido a que también se necesita espacio para las otras áreas de distracción.

La iglesia está ubicada entre la posada y el restaurante, acá los visitantes tendrán la oportunidad de ir a misa en los horarios comprendidos de 10:00 am a 11:00 am y 5:00 pm a 6:00 pm, estará a disposición del visitante el horario que desee asistir.

Frente a la iglesia estará ubicada la plaza Bolívar, este será un emblema clave ya que forma parte de la historia de Venezuela. La plaza podrá brindarle a los visitantes una estadía de gran agrado ya que se realizarán eventos cada cierto tiempo para que niños y adultos puedan gozar

de las tradiciones típicas de los andes como por ejemplo: bailes típicos, actuaciones, entre otros.

También encontraremos una posada, la cual estará ubicada en la parte superior derecha del parque; esta tendrá a disposición del público aproximadamente 15 habitaciones dotadas con los mejores servicios para el buen disfrute del mismo. Cada una de las habitaciones tendrá un estilo único donde se contemplará un toque del estado Táchira. Se tendrá a la disposición del cliente habitaciones dobles, matrimoniales y sencillas.

### 5.3.2 Distribución por áreas

Como se menciona anteriormente, las principales áreas que formaran el parque son:

- Posada
- Restaurante
- Iglesia
- Plaza
- Mini tiendas

A continuación se describe cada una de estas con sus respectivas medidas en metros cuadrados, logrando así tener una noción clara del espacio físico que se necesita para crear dicho parque.

### **Posada**

Tendrá un aproximado de 1500 mt<sup>2</sup> distribuidos de la siguiente manera:

**Cocina:** 50 mt<sup>2</sup>

**Piscina para adultos:** 10x10x2 mt.

**Piscina para niños:** 5x5x0.5 mt

**Habitaciones:** 30 mt<sup>2</sup> cada una, con un total de 450 mt<sup>2</sup>, ya que son 15 habitaciones en total.

**Cuarto de lavado:** 16 mt<sup>2</sup>

**Área de recepción y lobby:** 40 mt<sup>2</sup>

**Restaurante:** 400 mt<sup>2</sup>

### **Restaurante:**

Esta tendrá en espacio físico un aproximado de 400 mt<sup>2</sup> distribuidos de la siguiente manera:

**Área de Servicio:** 150 mt<sup>2</sup>

**Baños:** 12 mt<sup>2</sup>, dividido en el baño de dama y caballero. Es decir cada uno con medidas de 6x2 mt.

**Área de cocina:** 60 mt<sup>2</sup>

**Almacén de cocina:** 30 mt<sup>2</sup>

**Caja:** 10 mt<sup>2</sup>

### **Iglesia:**

La estructura física de la iglesia tendrá un aproximado de 150 mt<sup>2</sup>, esta estará diseñada a los tiempos de antes.

### **Plaza:**

El diseño físico de la plaza tendrá un aproximado de 300 mt<sup>2</sup>, a su alrededor tendrá sus respectivos banquitos, para que el público pueda deleitar los eventos culturales que allí se realizarán.

### **Mini tiendas:**

El diseño de cada una de estas tendría un aproximado de 40 mt<sup>2</sup>. La distribución no será nada complicada. Tendrá un baño dentro de la tienda con medidas de 1x2 mt, un área de estar para el público de aproximadamente 15 mt<sup>2</sup>. La cantidad de mini tiendas es de 11 en total para todo el parque, sumando en metros cuadrados un total de 440 mt<sup>2</sup>.

El total aproximado en espacio físico de construcción sería de 12.910 mt<sup>2</sup>, incluyendo cada área que posea fabricación de alguna estructura.

### **5.3.3 Factores que afectan la distribución de planta**

En la distribución de planta es necesario conocer la totalidad de los factores implicados en ella, y las interrelaciones existentes entre los mismos. Entre los factores que influyen en la distribución en planta se encuentran los siguientes grupos: Materiales, Maquinaria, Hombre, Movimiento, Espera, Servicio, Edificio y Cambio, los cuales se analizarán por sus diversas características y consideraciones que deben ser tomadas en cuenta en el momento de llevar a cabo una distribución en planta.



### 5.3.3.1 Factor Material:

Este proyecto enfoca la creación de un parque temático, no una planta de producción como tal, es por esto que no existe influencia alguna de este factor. En el parque se plantea es la distracción del público en general.

### 5.3.3.2 Factor Maquinaria:

El tipo de maquinaria que podría observarse en este caso, sería la cocina, lavadora y secadora, ya que serían de capacidades altas y abarcarían más espacio que los demás equipos, la finalidad de que estas tengas capacidades industriales es poder prestar el mejor servicio en el menor tiempo posible. En el caso de la cocina se utilizarían dos, una ubicada en la cocina del restaurante y otra en la cocina de la posada. La lavadora y secadora estarán en el cuarto de lavado de la posada.

### 5.3.3.3 Factor Hombre:

La cantidad de personal que prestaría servicio en el parque se determinaría de acuerdo a cada una de las áreas y su capacitación estará enfocada hacia la parte de atención al cliente. Un personal dotado con capacidad de ofrecerle el cliente los mejores servicios, logrando así, que este se sienta cómodo a la hora de visitar las instalaciones.

Cada área contará con un personal aproximado de:

**Posada:**

**Mano de Obra directa:**

**Tabla 5.1** Cantidad de personal directo de la posada

Cantidad (Personas)	Trabajo realizado	Nivel de estudio
1	Recepcionista	Bachiller
2	Ayudantes para cargar equipaje	Bachilleres
5	Persona de limpieza	Bachiller
1	Administrador	Lic. Administración
1	Cajero en el restaurante de la posada	Bachiller
4	Mesoneros	Bachiller
1	Cocinero	Chef
2	Ayudantes de cocina	Bachilleres
<b>Total: 17 personas</b>		

Fuente. Elaboración propia

**Restaurante:**

**Mano de Obra directa:**

**Tabla 5.2** Cantidad de personal directo del restaurante

Cantidad (Personas)	Trabajo realizado	Nivel de estudio
1	Cajero	Bachiller
6	Mesonero	Bachiller
3	Persona de limpieza	Bachiller
1	Cocinero	Chef
3	Ayudantes de cocina	Bachiller
<b>Total: 14 personas</b>		

Fuente. Elaboración propia

### Mini tiendas:

#### Mano de Obra directa:

**Tabla 5.3** Cantidad de personal directo de cada mini tienda

Cantidad (Personas)	Trabajo realizado	Nivel de estudio
1	Cajera	Bachiller
1	Vendedor	Bachiller
<b>Total: 2 personas</b>		

Fuente. Elaboración propia

Cabe destacar que el parque tiene once mini tiendas por lo que la cantidad de personal total sería de veintidós personas. Cada mini tienda decidirá que cantidad de personas podrían laborar, ya que hay varias donde quizás se necesite más personal. Quedaría en manos del propietario decidir.

### Áreas Verdes:

#### Mano de Obra directa:

**Tabla 5.4** Cantidad de personal directo para mantenimiento de áreas verdes

Cantidad (Personas)	Trabajo realizado	Nivel de estudio
3	Mantenimiento	Bachiller
<b>Total: 3 personas</b>		

Fuente. Elaboración propia

## Área de taquilla:

### Mano de Obra directa:

**Tabla 5.5** Cantidad de personal directo para área de taquilla

Cantidad (Personas)	Trabajo realizado	Nivel de estudio
3	Vendedoras de tickets	Bachiller
<b>Total: 3 personas</b>		

Fuente. Elaboración propia

El personal de mantenimiento se encargará de velar por la limpieza general del parque, es decir, recoger los desperdicios, cambiar bolsas de los cestos, limpieza de baños, entre otras.

La vigilancia del parque también formaría parte de la mano de obra directa. Un aproximado de personal sería de 7 vigilantes, ubicados en sitios estratégicos de manera tal que puedan tener vigilado por completo toda el área. Solo cinco de ellos estarán en horario diurno, y dos quedarán para el horario nocturno.

Obteniendo un total de mano de obra directa de: 66 personas.

La mano de obra indirecta dependerá de los eventos que se realicen y del personal de limpieza que se necesite extra en el parque.

Cada una de las personas que forman parte del personal de mano de obra directa, debe velar por el buen funcionamiento del parque y hacer cumplir todas las metas planteadas.

### Condiciones de trabajo:

El parque “Entre vueltos y Ñapas” le brindará seguridad y bienestar a cada uno de los empleados que allí laboren, para esto se requiere:

- Hidrantes y extintores contra incendio.
- Sistema de alarma contra incendio en las instalaciones en cada una de las áreas.
- Accesos, pasillos y salidas amplias, bien señalizadas.
- Baños y vestidores para hombres y mujeres.
- Suficiente ventilación, iluminación y espacio en el área de trabajo.
- Equipos de protección y seguridad, tales como: botas de seguridad, guantes, gorros, delantales, mascarillas, etc.
- Bebederos.
- Estacionamiento para personal.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Sala de descanso.

### Turnos de trabajo:

Entre vueltos y ñapas contará con un personal fijo de aproximadamente 66 personas; laborando 6 días de la semana; ya que el día lunes el parque mantendrá sus puertas cerradas por mantenimiento del mismo. El horario que deberá cumplir el personal será el siguiente:

De martes a domingo (obrero)

- De 6:00 am a 6:00 pm

De martes a sábado (Personal administrativo)

- De 8:00 am a 12:00 m
- De 2:00 am a 6:00 pm

Habrán turnos donde tendrán que rotarse debido a que el área de la posada debe mantener sus puertas abiertas en caso de que visitantes se encuentren hospedados en la misma.

Los salarios serán pagados de acuerdo al horario de trabajo, desempeño y especialización de cada persona según la Ley Orgánica del Trabajo.

#### 5.2.3.4 Factor Movimiento:

Debido a que este proyecto no está enfocado en una planta como tal, el factor movimiento se toma de acuerdo a la afluencia de visitantes, ya que son estos los que se desplazarán a lo largo del mismo. Tomando en cuenta desde la entrada del parque hasta el punto final que sería la salida del mismo.

Para este caso la entrada del parque será la misma salida. De lado derecho se encontrará el estacionamiento con un aproximado de 10.000 mt<sup>2</sup>, con la finalidad de que todo visitante que entre al parque cuente con un puesto para su vehículo.

El parque contará con caminos de cemento, a fin de conectar cada área del parque, cada camino tendrá un aproximado de 3 mt de ancho, logrando que el visitante pueda desplazarse de un lugar a otro de forma más fácil y cómoda, sin interrupción alguna.

### 5.2.3.5 Factor Servicio:

Los servicios de una empresa son las actividades, elementos y personal que sirven y auxilian a la producción o servicio. Estos servicios comprenden:

#### **Servicios relativos al personal**

En este género de servicios se encuentran relacionados los accesos, oficinas, etc. todas estas situaciones se toman en cuenta en el momento de llevar a cabo la distribución en planta ya que son de fundamental importancia pues contribuyen a que los procesos sean rápidos y a que los trabajadores se sientan seguros y protegidos. Por otra parte, se avala que el trabajo se desarrolle en condiciones óptimas con áreas adecuadas.

#### Servicios relativos al hombre

##### Vías de acceso

- Por prevención los portones de acceso al parque serán lo mas amplios posible, todo esto con el propósito de facilitar la evacuación hacia el exterior en caso de presentarse alguna emergencia de incendio o algún otro peligro.

#### Instalaciones para el uso del personal:

##### **Baños**

- El parque dispondrá con baños para damas y baños para caballeros distribuidos en zonas distintas.

- Cada área contará con un baño para disposición de los empleados, el área que tendrá mas baños será el de la posada, ya que cada habitación contaría con uno propio. Estos baños estarán recubiertos con cerámicas en el piso y en las paredes, desde el suelo hasta 1 metro de altura.
- Cada baño que se encuentre en el parque contará con un lavamanos, retrete y un espejo. Las dimensiones aproximadas de cada baño serian de 6x3 mt, ya que el baño tendrá 3 retretes y 3 lavamanos. Estará dividido en un aproximado de 1.5x1 mt cada uno. Los baños tanto para dama como para caballero tendrá las mismas dimensiones. A diferencia que los caballeros solo tendrán dos retretes y dos urinarios.
- El baño para empleados tendrá aparte de su retrete y lavamanos, una ducha donde pueda bañarse luego de su hora de trabajo, esto con la finalidad de prestarle mas comodidad al empleado para que se sienta a gusto en su lugar de trabajo. La dimensión de este baño será de 6x3 mt.

### **Bebederos**

- Se contará con 3 bebederos o enfriadores tipo fuente colocados en las áreas de cocina, tanto para la posada como para el restaurante.

### **Aparcamiento de vehículos**

Se contará con dos estacionamientos uno de ellos ubicado en la parte externa del parque, esto con la finalidad de que la persona pueda estacionar



su carro, dirigirse al área de taquilla y luego si poder entrar al parque. El espacio físico del estacionamiento interno será de 1 hectárea el cual equivale a 10.000 mt<sup>2</sup>, este estacionamiento será para el uso de visitantes y empleados. Cada puesto tendrá una dimensión de 2x4mt. Logrando un total de 1.250 puestos.

### **Teléfonos**

El parque contara con líneas telefónicas para uso interno de la misma, cada área contara con un teléfono, con la finalidad de mantenerse comunicados entre ellos mismos, en caso de prestarse algún apoyo. El área que más tendría equipos de teléfono sería la posada ya que cada habitación contaría con uno propio.

### **Protección contra el fuego**

El parque contará con sistemas y equipos de alerta y protección contra incendios como los siguientes:

### **Hidrantes**

- Se colocara una alarma contra incendios y colocarán 3 Hidrantes tipo gabinete, especiales para interiores de edificios, bodegas, o zonas sin tráfico automotor, con 2 salidas de agua laterales de 2½", cierre de válvula principal contra la presión del agua y un diámetro de acople a la red de 3" y 4" (boca roscada tipo NPT). Estos hidrantes se encuentran localizados alrededor del parque.

## **Alarmas contra incendios y extintores**

- Se contará con 15 extintores contra incendio con expulsión de agua de 2 1/2 Galones/min., Tipo A con Accesorios. Estos se encuentran distribuidos alrededor de las diferentes zonas del parque, principalmente en las aéreas de comida y posada, sin dejar por fuera las demás áreas.

## **Implementos de higiene y seguridad**

- Se contará con equipos de seguridad e higiene, tales como: botas, guantes, tapabocas, gorros plásticos para el personal de la cocina, delantales, etc.

## **Iluminación**

El parque dispondrá de la siguiente distribución:

- Para las oficinas se utilizarán bombillos ahorradores de energía.
- Para el área externa del parque se utilizaran reflectores de alta capacidad, a fin de mantener buena iluminación en las noches.

## **Ventilación**

En Entre vueltos y ñapas, serán instalados los siguientes equipos:

- Equipos de aire acondicionado: Cada área contara su respectivo aire acondicionado, desde el restaurante, iglesia, mini tiendas,

taquillas y posada. Obteniendo un total aproximado de: 35 aires acondicionados. La capacidad del aires dependerá del lugar donde sea ubicado, habrán aires de 12.000 BTU hasta de 36.000 BTU; esto con la finalidad de que el visitante se sienta a gusto y cómodo en cualquier área que visite del parque.

Toda área construida tendrá su ventilación natural, desde el restaurante hasta la posada, incluyendo las mini tiendas y el área de las taquillas.

### *Servicios relativos al material*

#### **Control de calidad**

El control de la calidad en “Entre vueltos y Ñapas”, será realizado por el Supervisor General del parque, que velará continuamente por el aseguramiento de la calidad (según las normas ISO 9000), para prestar servicios certificados y que cumplan con la normativa de higiene que establece el Ministerio de Sanidad y Desarrollo Social.

#### **Planificación y Control de la producción**

El parque deberá llevar un buen control sobre el servicio que se va a prestar, realizar una planificación previa en cuanto al mantenimiento del parque, compras de insumos, cálculos de materiales, etc.; con el fin de tener estimaciones de variables importantes, tales como demanda, costos, personal requerido para los servicios, etc.

## Servicios relativos a la maquinaria

### **Mantenimiento**

Para el mantenimiento del parque se contratara personal externo, al igual que para el mantenimiento de ambas piscinas.

Referente al mantenimiento de los equipos y máquinas, se realizará un plan de mantenimiento adecuado donde se evalúe el tiempo que se requiere y cada cuanto se podría realizar dicho mantenimiento. Dentro de los equipos y maquinarias que puede tener el parque tenemos: la cocina industria, los aires acondicionados, las neveras, el cuarto cava, la secadora, la lavadora, etc.

### **Líneas de servicios auxiliares**

#### **Agua:**

##### Aguas Blancas:

- Se requiere del uso de agua potable solo para la parte de la cocina, ya que los alimentos deben lavarse a fin de evitar alguna infección.
- Se ha colocado una red de tuberías de agua blanca para los bebederos.
- Se colocará una red de aguas blancas para los retretes, lavamanos y urinarios ubicados en los baños.

- Para el uso de los hidrantes, se ha dispuesto una red de tuberías de aguas blancas.

Cabe destacar que las tuberías empleadas son de acero galvanizado. Las conexiones de las mismas se realizarán utilizando accesorios tales como “T” y codos de 90 °. Las tuberías principales poseen un diámetro de  $\frac{3}{4}$  pulgada, mientras que las secundarias poseen un diámetro de  $\frac{1}{2}$  pulgada.

### Aguas Negras

- También serán necesarias tuberías para desalojar las aguas negras y heces fecales desde los baños.
- Se requerirán tuberías que transporten el agua que no se consume al colocar en funcionamiento los bebederos.

### **Electricidad**

Se colocarán toma corrientes, lámparas de techo y de pared en todas las áreas del parque, incluyendo las zonas aledañas a las instalaciones, permitiendo de esta manera óptimas condiciones de trabajo y una vigilancia más efectiva.

### **5.4 ESTIMACION DE COSTOS**

Dentro de la propuesta de crear un parque temático se debe evaluar el costo de crear dicho parque, es por esto que se realiza una estimación de costos para determinar cuánto podría ser el aproximado en gastos para llevar a cabo este proyecto. La empresa exigirá un precio que cubra sus costos de

producción, distribución y mantenimiento además de la utilidad que este le generaría a cierto tiempo por sus esfuerzos y riesgos.

Es por ello que en esta parte el enfoque estará dirigido a analizar y cuantificar los montos referentes a cada inversión, obteniéndolos a través de:

- ✓ El valor normal del mercado de bienes y servicios, precisados para la ejecución de la propuesta, fue investigada para el tiempo actual. Tal como el valor del terreno y de la construcción en la zona.
- ✓ El presupuesto del proyecto y obras civiles fue calculado por un Ingeniero Civil.
- ✓ Los costos de los diferentes materiales y herramientas necesarias para culminar la fabricación del parque fue obtenido por diferentes proveedores de la zona.
- ✓ Finalmente tenemos las cotizaciones referentes a la línea blanca, mobiliario, equipos de oficina, para la puesta en marcha y funcionamiento normal del parque temático, se estimaron según información obtenida de diferentes distribuidores.

#### **5.4.1 Inversión en el Proyecto:**

La inversión total en el proyecto se compone del capital fijo y capital de trabajo con un monto total que se distribuye de la forma que se expone a continuación.

### **5.4.1.1 Capital fijo**

El capital fijo que se considera, comprende los costos de inversión en: Proyecto, terreno, obras civiles, maquinaria y equipo, mobiliarios, línea blanca, equipos de oficina, e imprevistos. La cual compone una parte esencial en la inversión inicial.

#### **5.4.1.1.1 Proyecto**

En este aspecto, se considera el costo del proyecto para poner en ejecución el Parque Temático, el comprende los costos del proyecto de arquitectura y cálculos estructurales. Este costo se estima de acuerdo a obras similares.

#### **5.4.1.1.2 Terreno**

En lo que respecta a este rubro tenemos lo que es el valor del terreno, según la ubicación del parque. De acuerdo a la Alcaldía del Municipio Autónomo del Caroní, este valor es de 0.74666Bs por metro cuadrado, para el área seleccionada, el está ubicado en: Vía el Pao a 15Km de la alcabala. Puerto Ordaz, Estado Bolívar.

## Inversión del Terreno:

**Tabla 5.6** Cálculo de costo para la inversión del terreno

<b>Área del Terreno (mt<sup>2</sup>)</b>	<b>150.000</b>
<b>Costo del terreno (Bsf/mt<sup>2</sup>)</b>	0.746666
<b>Costo Total del terreno (Bsf)</b>	<b>112.000,00</b>

*Fuente. Alcaldía del Municipio Autónomo Caroní y dueño del terreno*

### 5.4.1.1.3 Obras Civiles:

Este renglón está constituido por las obras civiles de uso general, la Posada turística, el restaurante y 11 mini tiendas, la iglesia, las 2 piscinas, considerándose para cada uno de ellos los precios actuales en el mercado, según los tipos requeridos en el diseño del Parque Temático, cabe destacar que el precio por metro cuadrado se obtuvo de precios actuales en el mercado, los cuales pueden presentar cambio debido al aumento de material que podría tener al pasar el tiempo.

- Obras Civiles de uso General:

En este aspecto, se consideran obras civiles generales, tales como: Edificaciones, estacionamientos, plazas, etc. Para este caso se tomo en cuenta las edificaciones de la posada, restaurante, plaza, taquilla, y once mini tiendas, con un total en metros cuadrados de 2.970 mt<sup>2</sup>, calculando un promedio por metro cuadrado de 4.000 Bsf. Lo que daría como resultado un total de 11.880.000 Bsf. Este promedio incluye desde la tubería, cables, bombillos, vigas, concreto, postes, etc.



#### 5.4.1.1.4 Maquinaria y Equipo

En este punto entra el equipo básico y el complementario para los diferentes servicios a prestar, de acuerdo a las cotizaciones dadas por las casas distribuidoras. Estas cotizaciones incluyen el costo de la instalación. Destacando que estos costos podrían aumentar ya que las cotizaciones dadas por los proveedores tienen cierta validez de tiempo. Tomando en cuenta también ciertos factores externos como, inflación, alza de precios, etc.

Entre las maquinarias y equipos que se necesitarían para el parque tendríamos: lavadoras, secadoras, aires acondicionados, cava cuarto, televisores, ayudantes de cocina, batidoras, cocinas industriales, licuadoras, microondas, neveras, cafeteras, etc.

**Tabla 5.7** Maquinaria y equipo del parque por área de servicio.  
(Continuación)

<b><u>Posada:</u></b>			
Descripción	Cantidad	Precio en Bs F	Total Bs F
Lavadora Industrial	2	30.000,00	60.000,00
Secadora Industrial	2	30.000,00	60.000,00
Calentadores de Agua	15	450,00	6.750,00
Aires Acondicionados de 18.000 BTU	15	1.800,00	27.000,00
Aires Acondicionados de 24.000 BTU	2	4.600,00	9.200,00
Televisor de 21"	15	1.800,00	27.000,00
Televisor de 42"	1	5.200,00	5.200,00
<b>Sub Total</b>			<b>195.150,00</b>
<b><u>Restaurante:</u></b>			
Descripción	Cantidad	Precio en Bs F	Total Bs F
Cava Cuarto	1	35.000,00	35.000,00
Cocina Industrial	1	12.000,00	12.000,00
Ayudante de Cocina	1	3.500,00	3.500,00
Microondas	2	500,00	1.000,00
Licuadaora	3	260,00	780,00
Batidora	1	220,00	220,00
Rebanadora	1	3800	3800
Filtro de Agua	1	600,00	600,00
<b>Sub Total</b>			<b>56.900,00</b>

**Tabla 5.7** Maquinaria y equipo del parque por área de servicio. (Continuación)

<b><u>Mini tiendas:</u></b>			
Descripción	Cantidad	Precio en Bs F	Total Bs F
Aires Acondicionados de 12000BTU	11	2.500,00	27.500,00
<b>Sub Total</b>			<b>27.500,00</b>
<b><u>Comedor de Empleados:</u></b>			
Descripción	Cantidad	Precio en Bs F	Total Bs F
Microondas	2	500,00	1.000,00
Licuadaora	2	260,00	520,00
Nevera	1	5.000,00	5.000,00
Cafetera	1	150,00	150,00
<b>Sub Total</b>			<b>6.670,00</b>
<b><u>Iglesia:</u></b>			
Descripción	Cantidad	Precio en Bs F	Total Bs F
Aires Acondicionados de 36.000BTU	2	7.800,00	15.600,00
Sistema de Sonido	1	4.000,00	4.000,00
<b>Sub Total</b>			<b>19.600,00</b>
<b><u>Garita de Vigilancia:</u></b>			
Descripción	Cantidad	Precio en Bs F	Total Bs F
Aires Acondicionados de 12.000BTU	1	2.500,00	2.500,00
<b>Sub Total</b>			<b>2.500,00</b>
<b><u>Taquilla:</u></b>			
Descripción	Cantidad	Precio en Bs F	Total Bs F
Aires Acondicionados de 12.000BTU	1	2.500,00	2.500,00
<b>Sub Total</b>			<b>2.500,00</b>

**Tabla 5.7** Maquinaria y equipo del parque por área de servicio.  
(Continuación)

<b><i>Piscina:</i></b>			
Descripción	Cantidad	Precio en Bs F	Total Bs F
Bomba Piscina Grande	1	4.000,00	4.000,00
Bomba Piscina Pequeña	1	2.500,00	2.500,00
<b>Sub Total</b>			<b>6.500,00</b>
<b>Total Maquinaria y Equipo:</b>			<b>317.320,00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 5.4.1.1.5 Mobiliario y Equipo de Oficina:

En este rubro se consideran todos aquellos equipos y mobiliario que se destinan tanto a las mini tiendas como a las oficinas ubicadas en la posada, restaurante, para el mejor desempeño de las funciones de cada una de ellas. Esta se distribuye de la siguiente manera:

**Tabla 5.8** Mobiliario y equipos para la posada (Continuación)

<b><u>Habitaciones:</u></b>		<b>Posada</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio en Bs F</b>	<b>Total Bs F</b>	
<b>Box Pring Matrimonial</b>	10	1.100,00	11.000,00	
<b>Individual</b>	5	750,00	3.750,00	
<b>Mesas de Noche</b>	30	250,00	7.500,00	
<b>Closets</b>	15	1.250,00	18.750,00	
<b>Lámparas</b>	15	200,00	3.000,00	
<b>Teléfonos</b>	15	140,00	2.100,00	
<b>Sub Total</b>			<b>46.100,00</b>	
<b><u>Lobby:</u></b>		<b>Cantidad</b>	<b>Precio en Bs F</b>	<b>Total Bs F</b>
<b>Mesa Redonda</b>	1	2.500,00	2.500,00	
<b>Sillones</b>	4	1.500,00	6.000,00	
<b>Sub Total</b>			<b>8.500,00</b>	

**Tabla 5.8** Mobiliario y equipos para la posada (Continuación)

<b><u>Recepción:</u></b>		<b>Posada</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio en Bs F</b>	<b>Total Bs F</b>	
<b>Locker 20 casillas de Madera</b>	1	1.500,00	1.500,00	
<b>Computadora</b>	1	2.250,00	2.250,00	
<b>Escritorio</b>	1	1.750,00	1.750,00	
<b>Maquina Fiscal</b>	1	3.120,00	3.120,00	
<b>Silla Ejecutiva</b>	1	1.500,00	1.500,00	
<b>Punto de Venta</b>	1	3.200,00	3.200,00	
<b>Bandeja</b>	1	100,00	100,00	
<b>Archivo</b>	1	150,00	150,00	
<b>Lámparas</b>	1	200,00	200,00	
<b>Teléfonos</b>	16	150,00	2.400,00	
<b>Sub Total</b>			<b>22.170,00</b>	
<b><u>Cuarto de Lavado:</u></b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio en Bs F</b>	<b>Total Bs F</b>	
<b>Estantes de Madera</b>	1	1.500,00	1.500,00	
<b>Sub Total</b>			<b>1.500,00</b>	

**Tabla 5.8** Mobiliario y equipos para la posada (Continuación)

<b><u>Restaurante:</u></b>	<b>Posada</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio en Bs F</b>	<b>Total Bs F</b>
<b>Mesas</b>	10	300,00	3.000,00
<b>Sillas</b>	40	75,00	3.000,00
<b>Computadora</b>	1	2.250,00	2.250,00
<b>Punto de Venta</b>	1	3.200,00	3.200,00
<b>Papelería General</b>	1	3.200,00	3.200,00
<b>Sub Total</b>			<b>14.650,00</b>
<b>Total Mobiliario y Equipo Oficina de la Posada:</b>			<b>92.920,00</b>

*Fuente. Elaboración propia*

**Tabla 5.9** Mobiliario y equipos para el resto de áreas del parque.  
(Continuación)

<b><u>Restaurante:</u></b>				
	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio en Bs F</b>	<b>Total Bs F</b>
	<b>Mesas</b>	24	300,00	7.200,00
	<b>Sillas</b>	96	80,00	7.680,00
	<b>Computadora</b>	1	2.250,00	2.250,00
	<b>Punto de Venta</b>	1	3.200,00	3.200,00
	<b>Lámparas</b>	5	200,00	1.000,00
	<b>Teléfonos</b>	2	140,00	280,00
	<b>Sub Total</b>			<b>21.610,00</b>
<b><u>Iglesia:</u></b>				
	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Bs F</b>	<b>Total Bs F</b>
	<b>Bancos de Madera de 2mt de largo</b>	10	750,00	7.500,00
	<b>Mesón de Madera de 1 mx0,50 m</b>	1	1.500,00	1.500,00
	<b>Sistema de Sonido Micrófono y Cornetas</b>	1	1.500,00	1.500,00
	<b>Sillas de Madera</b>	4	100,00	400,00
	<b>Sub Total</b>			<b>10.900,00</b>



**Tabla 5.9** Mobiliario y equipos para el resto de las áreas del parque.  
(Continuación)

<b><u>11 Mini tiendas:</u></b>			
Descripción	Cantidad	Precio en Bs F	Total Bs F
Mostrador de 5 Metros	11	2.250,00	24.750,00
Sillas	44	200,00	8.800,00
Mesitas Variados tamaños	33	2.250,00	74.250,00
Estantes de Madera	11	3.120,00	34.320,00
Punto de Venta	11	3.200,00	35.200,00
Bandeja	11	100,00	1.100,00
Papeleras	11	75,00	825,00
Archivo	11	150,00	1.650,00
Lámparas	11	200,00	2.200,00
Teléfonos	11	150,00	1.650,00
<b>Sub Total</b>			<b>184.745,00</b>
<b><u>Comedor de Empleados:</u></b>			
Descripción	Cantidad	Precio en Bs F	Total Bs F
Mesón de Madera de 6 m x 1 m	1	3.000,00	3.000,00
Fregadero	1	1.700,00	1.700,00
Papeleras	2	75,00	150,00
Sillas	16	200,00	3.200,00
Mesa adicional de 1 x 1 m	1	1.200,00	1.200,00
<b>Sub Total</b>			<b>9.250,00</b>

**Tabla 5.9** Mobiliario y equipos para el resto de las áreas del parque.  
(Continuación)

<b><u>Garita de Vigilancia:</u></b>				
Descripción	Cantidad	Precio en Bs F	Total Bs F	
Silla	1	200,00	200,00	
Mesita Pequeña	1	95,00	95,00	
<b>Sub Total</b>			<b>295,00</b>	
<b><u>Taquilla:</u></b>				
Descripción	Cantidad	Precio en Bs F	Total Bs F	
Computadoras	2	2.250,00	4.500,00	
Puntos de Venta	2	3.200,00	6.400,00	
Escritorio	2	1.750,00	3.500,00	
Sillas	4	200,00	800,00	
Maquinas Fiscal	2	3.200,00	6.400,00	
Archivo	1	250,00	250,00	
<b>Sub Total</b>			<b>21.850,00</b>	
<b>Total Mobiliario y Equipo Oficina Otros:</b>			<b>248.650,00</b>	

*Fuente. Elaboración propia*

#### 5.4.1.1.6 Inversiones imprevistas:

Debido a que las cotizaciones de la maquinaria y equipos tienen un lapso de vigencia limitado, y existe un alza de precios, tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional, por la inflación mundial, se estima para el cálculo de inversiones imprevistas un 10% del total de activos fijos.

**Tabla 5.10** Resumen general de inversiones de capital fijo

Descripción	Bolívares	Porcentaje
<b>Terrenos</b>	112.000,00	0.81
<b>Obras Civiles</b>	11.880.000,00	85.44
<b>Maquinaria y Equipo</b>	317.320,00	2.28
<b>Mobiliario y Equipo de la Posada</b>	92.920,00	0.67
<b>Mobiliario y Equipo del resto de las áreas</b>	248.650,00	1.79
<b>Inversiones Imprevistas</b>	1.253.889,00	9.02
<b>Total:</b>	<b>57.640.779,00</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 5.4.1.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo está constituido por todos los recursos que se requieren para el buen funcionamiento de la empresa, por lo tanto, se analizaron por separado los costos por concepto de inventarios de materiales y efectivo en caja, este se toma para tres meses normal de funcionamiento operacional del parque.

#### 5.4.1.2.1 Suministros y materiales:

Corresponde a las existencias de materiales y suministros que se requieren para la operabilidad del parque y se estima como la necesaria a tres meses de producción, valorados al precio costo.

A continuación se presenta una tabla resumen donde se especifican los materiales a usar por cada una de las áreas del parque, con un monto total por tres meses de operabilidad.

**Tabla 5.11** Tabla resumen de Suministros y materiales

Servicio	Clase de Materiales	Total Bsf
<b>Posada</b>	Comida, servilletas, platos, vasos, jarras, pitillos, sábanas, manteles, almohadas, lámparas, alfombras, accesorios de decoración, ceniceros, llaves de habitaciones, jabón, champú, toallas, desinfectante, floreros, etc.	75.000,00
<b>Restaurante</b>	Comida, servilletas, platos, vasos, jarras, pitillos, manteles, lámparas, alfombras, accesorios de decoración, ceniceros, jabón, desinfectante, floreros, cuchillos, tenedores, tazas de café, utensilios de cocina, refrescos, etc.	62.000,00
<b>Mini tiendas</b>	Licores, artesanía, panes, dulces, bandejas, pinzas, refrescos, bolsas de plástico y de papel, servilleteros, comida en general, antigüedades, etc.	110.000,00
<b>Taquilla</b>	Lapiceros, boletos, lápices, papeleras, bolsas, sellos, hojas, papelería general, etc.	34.000,00
<b>Otros</b>	General	27.000,00
<b>Sub total</b>		<b>308.000,00</b>

*Fuente. Elaboración Propia*

#### 5.4.1.2.2 Efectivo en caja

Corresponde al efectivo que se debe depositar en caja para efectos del pago de nómina del personal y otros aspectos considerados como reserva de caja chica, relativo a tres meses de trabajo operacional, calculando sus cestas tickets correspondientes. Cada trabajador tendrá un sueldo mínimo de 1.223,89 Bsf mensual, con un promedio en cesta tickets de 487.5 Bsf, calculados de acuerdo a lo establecido por la ley.

Considerando que en **febrero de 2010** la Unidad Tributaria quedó establecida en 65 bolívares fuertes a partir del preciso momento en que fue publicado en Gaceta Oficial, el rango de los Cesta Tickets queda de la siguiente forma:

Monto mínimo: Bsf. 16,25 (25%)

Monto máximo: Bsf. 32,50 (50%)

**Tabla 5.12** Tabla resumen de Mano de obra y reserva (Efectivo en Caja)

Concepto	Cantidad (Personas)	Salario por persona(Bsf)	Total en 3 meses
<b>Mano de Obra</b>	66	1.711,39	338.855,22
<b>Reserva</b>	-	-	30.800,00
<b>Sub-Total</b>			<b>369.655,22</b>

*Fuente. Elaboración Propia*

Obteniendo un total de capital de trabajo

Suministros y materiales + Efectivo en caja = Capital Trabajo

308.000,00 + 369.655,22 = 677.655,22 Bsf

#### 5.4.2 Presupuesto de Gastos e Ingresos

El aspecto cuantitativo de los gastos e ingresos anuales que se preveen para el proyecto en estudio, se presenta mediante la proyección en estudio, se presenta mediante un año de operaciones normales, una vez puesto en marcha el mismo.

Para el cálculo del presupuesto de gastos, se ha tomado en consideración lo siguiente:

- Costos de materiales y suministros dados por los respectivos proveedores.
- Costos reales de mano de obra en el área seleccionada, basados en investigaciones sobre sueldos y salarios normales.
- Estimaciones razonables de las necesidades inherentes a seguros, impuestos y gastos de administración.
- Realización de cálculos sobre erogaciones, del tipo financiero.

Para el cálculo del presupuesto de ingresos, se ha tomado en consideración lo siguiente:

- Volumen de servicios a prestar, equivalente a la magnitud de ventas, dependiendo siempre del porcentaje de la capacidad instalada.
- Los precios por entrada al parque, teniendo en cuenta los precios ya existentes en la zona, por servicio iguales o similares al que pretende prestar el parque.

#### **5.4.2.1 Presupuesto de gastos**

El presupuesto de gastos está formado por los gastos de operaciones, gastos de administración y ventas.

##### **5.4.2.1.1 Gastos de operación:**

En primer lugar, se analiza los gastos anuales de fabricación, para la cual se ha calculado los gastos con respecto a:

- Materiales y Suministros
- Mano de obra directa e indirecta
- Depreciación
- Seguros
- Uniformes y útiles de seguridad
- Imprevistos

#### 5.4.2.1.1.1 Materiales y Suministros

Dentro de este presupuesto, se incluyen los gastos correspondientes a materiales y suministros del parque, tales como: implementos de cocina para los restaurantes, desde servilletas, pitillos, vasos, platos, manteles, papeleras, servilleteros; cada área tendrá un estimado de materiales y suministros, enfocados cada uno de estos en el servicio que prestara cada uno. Mas adelante se desglosan uno por uno estas áreas, con sus respectivos materiales y suministros. Este presupuesto ha sido estimado en forma conservadora, admitiendo una demanda regular por parte del cliente que asiste al parque a disfrutar de los servicios que se brindan.

#### 5.4.2.1.1.2 Mano de Obra:

Dentro de este rubro, se incluyen los gastos anuales por concepto de mano de obra directa correspondiente a los sueldos y salarios del tiempo efectivo de labor del personal que trabaja directamente con la prestación de servicio y los gastos anuales por concepto de mano de obra indirecta que interviene en la prestación del servicio.

#### 5.4.2.1.1.3 Depreciación y obsolescencia

Para efectos del proyecto, se ha adoptado el método de depreciación la línea recta para los activos fijos y bienes del parque, los cuales son de naturaleza permanente y se adquieren con el propósito de no ser vendidos, estos bienes experimentan una pérdida de valor por motivo de su uso y el transcurso del tiempo.



Para el método de depreciación, se han adoptado los siguientes criterios:

- El valor residual o valor rescate de los activos fijos y bienes de la planta, es nulo.
- La vida útil probable de acuerdo a la naturaleza del bien es la siguiente:
  - . Obras civil: 15 años
  - . Maquinarias y equipos: 10 años
  - . Mobiliario y equipos: 10 años

Para calcular el monto de depreciación se usa la siguiente formula:

$$D= (I_0-VL) / N$$

Donde:

D= Costo anual de depreciación

I<sub>0</sub>= Inversión inicial en activos fijos y bienes del parque

VL= Valor residual del activo fijo si se vendiera el activo al final de la vida del proyecto.

N= Periodo de vida útil del activo.

#### 5.4.2.1.1.4 Seguros

Para este tipo de proyectos, es útil tener una partida de gastos para el amparo global de los bienes y equipos del parque. Según las investigaciones realizadas, la póliza de seguros comprende ruptura de equipos, incendio, dinero en tránsito y en locales y construcción de obras civiles.

#### 5.4.2.1.1.5 Uniformes de seguridad

Este rubro comprende los gastos por concepto de uniformes de todo el personal que labora dentro del parque.

#### 5.4.2.1.1.6 Mantenimiento

Los gastos en este rubro incluyen los materiales y salarios de pago a reparaciones hechas fuera de la planta debido a fallas que no pueden ser subsanadas dentro de la misma. También se incluyen los gastos por concepto de reparaciones de las edificaciones.

#### 5.4.2.1.2 Gastos de administración y ventas

Este rubro lo conforman los gastos por publicidad y propaganda, papelería y efectos de oficina y otros gastos administrativos. Para determinar el total, se analiza por separado cada renglón.

##### **5.4.2.1.2.1 Publicidad y propaganda**

En basa a investigaciones hechas en los establecimientos publicitarios y proveedores del material diseñado para la promoción y publicidad de la empresa y del servicio, se estima un gasto anual referido al 3% sobre las ventas.

#### 5.4.2.1.2.2 Papelería y efecto de oficina

Dentro de este renglón, se ubican los gastos por concepto de compra de lápices, lapiceros, papel de impresoras, boletos de venta del servicio y otros.

#### 5.4.2.1.2.3 Otros gastos administrativos

En este rubro se incluyen los costos anuales referentes a servicios de comunicación (Correo, teléfono); los servicios médicos, contribuciones, etc; los cuales se estiman en forma conservadora.

#### 5.4.2.1.3 Gastos financieros

Los costos anuales en este aspecto, se refieren a los gastos por intereses de financiamiento en maquinaria y gastos por intereses de financiamiento en equipos, obras civiles y suministros. La cuota a pagar se calcula mediante:

$$C= P [i(1+i)^n / (1+i)^n -1]$$

Donde:

C= Cuota anual, mensual, según sea el caso

P= Suma requerida a crédito referida al presente

n= N° de periodos para cancelar la deuda

i= Interés mensual, semestral, según sea el caso.

A continuación se presenta una tabla resumen donde se especifican los gastos financieros, con los siguientes valores como base:

$P = 14.582.434,22$  Bsf

$n = 3$  años = 36 meses

$i = 12\%$  anual = 1% mensual

Calculando la cuota de forma mensual y aplicando la fórmula, dio como resultado un total de: 484.345,49 Bsf al mes; cabe destacar que la suma requerida a crédito, es la suma de capital de trabajo más el capital fijo.

Luego de calcular los gastos financieros se procede a calcular el total de presupuesto de gastos, el cual se detalla en la tabla 5.14.

**Tabla 5.13** Determinación de interés total a pagar por concepto de financiamiento (Continuación)

Mes	Deuda	Amortización	Interés s/deuda	Cuota mensual
1	14.582.434,2	338.521,15	145.824,34	484.345,49
2	14.243.913,1	341.906,36	142.439,13	484.345,49
3	13.902.006,7	345.325,42	139.020,07	484.345,49
4	13.556.681,3	348.778,68	135.566,81	484.345,49
5	13.207.902,6	352.266,46	132.079,03	484.345,49
6	12.855.636,1	355.789,13	128.556,36	484.345,49
7	12.499.847,0	359.347,02	124.998,47	484.345,49
8	12.140.500,0	362.940,49	121.405,00	484.345,49
9	11.777.559,5	366.569,89	117.775,60	484.345,49
10	11.410.989,6	370.235,59	114.109,90	484.345,49
11	11.040.754,0	373.937,95	110.407,54	484.345,49
<b>12</b>	<b>10.666.816,1</b>	<b>377.677,33</b>	<b>106.668,16</b>	<b>484.345,49</b>
13	10.289.138,7	381.454,10	102.891,39	484.345,49
14	9.907.684,6	385.268,64	99.076,85	484.345,49
15	9.522.416,0	389.121,33	95.224,16	484.345,49
16	9.133.294,7	393.012,54	91.332,95	484.345,49
17	8.740.282,1	396.942,67	87.402,82	484.345,49
18	8.343.339,5	400.912,10	83.433,39	484.345,49
19	7.942.427,4	404.921,22	79.424,27	484.345,49
20	7.537.506,1	408.970,43	75.375,06	484.345,49
21	7.128.535,7	413.060,13	71.285,36	484.345,49
22	6.715.475,6	417.190,73	67.154,76	484.345,49
23	6.298.284,8	421.362,64	62.982,85	484.345,49
24	5.876.922,2	425.576,27	58.769,22	484.345,49

**Tabla 5.12** Determinación de interés total a pagar por concepto de financiamiento (Continuación)

<b>25</b>	5.451.345,9	429.832,03	54.513,46	484.345,49
<b>26</b>	5.021.513,9	434.130,35	50.215,14	484.345,49
<b>27</b>	4.587.383,6	438.471,65	45.873,84	484.345,49
<b>28</b>	4.148.911,9	442.856,37	41.489,12	484.345,49
<b>29</b>	3.706.055,5	447.284,93	37.060,56	484.345,49
<b>30</b>	3.258.770,6	451.757,78	32.587,71	484.345,49
<b>31</b>	2.807.012,8	456.275,36	28.070,13	484.345,49
<b>32</b>	2.350.737,5	460.838,12	23.507,37	484.345,49
<b>33</b>	1.889.899,3	465.446,50	18.898,99	484.345,49
<b>34</b>	1.424.452,8	470.100,96	14.244,53	484.345,49
<b>35</b>	954.351,9	474.801,97	9.543,52	484.345,49
<b>36</b>	479.549,9	479.549,99	4.795,50	484.345,49

**Fuente. Elaboración propia**

**Tabla 5.14** Resumen general de gastos

Concepto	Posada	Restaurante	Taquilla	Minitiendas	Otros	Monto Bsf (anual)
<b><u>Gastos de Operación</u></b>						
<b>Materiales y suministros</b>	300.000,00	248.000,00	136.000,00	440.000,00	108.000,00	1.232.000,00
<b>Mano de obra</b>	349.123,56	287.513,52	61.610,04	112.951,74	205.366,80	1.016.565,66
<i>Prestaciones sociales</i>	139.649,42	115.005,41	24.644,02	45.180,70	82.146,72	406.626,26
<b>Sub-Total mano de obra</b>						<b>1.423.191,92</b>
<b>Suministros básicos</b>	13.500,00	3.600,00	360,00	11.880,00	1.620,00	30.960,00
<b>Depreciación</b>						
<i>Maquinaria y equipos</i>	19.515,00	5.690,00	25,00	2.750,00	3.527,00	31.507,00
<i>Obras civiles</i>	400.000,00	106.666,67	10.666,67	117.333,33	120.000,00	754.666,67
<i>Mobiliario y equipos</i>	9.292,00	2.161,00	2.185,00	18.474,50	2.044,50	34.157,00
<b>Sub-Total depreciación</b>						<b>820.330,67</b>
<b>Seguros</b>	1.800.000,00	480.000,00	48.000,00	528.000,00	540.000,00	3.396.000,00
<b>Uniformes para el personal</b>	102.000,00	84.000,00	18.000,00	132.000,00	60.000,00	396.000,00
<b>Mantenimiento</b>	22.500,00	6.000,00	600,00	6.600,00	6.750,00	42.450,00
<b>Sub-Total Gastos de operación</b>						<b>7.340.932,59</b>
<b><u>Gastos de administración y Ventas</u></b>						
<b>Publicidad y propaganda</b>	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	0,00	24.000,00
<b>Papelería y efectos de oficina</b>	18.000,00	12.000,00	30.000,00	12.000,00	0,00	72.000,00
<b>Otros gastos administrativos</b>	30.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	0,00	66.000,00
<b>Sub-Total Gastos de Administracion y ventas</b>						<b>162.000,00</b>
<b>Sub-Total Gastos financieros</b>						<b>1.518.850,40</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>						<b>9.021.782,99</b>

*Fuente. Elaboración propia*

### **5.4.2.2 Presupuesto de Ingresos**

Por ser la planta en estudio, una empresa la cual tiene como finalidad prestar un servicio al público, es difícil cuantificar con exactitud las ventas diarias de los servicios ofrecidos por la misma. Otra razón que refuerza lo anterior es que las ventas se hacen en función del número de clientes que visitan el lugar.

Por lo puesto anteriormente y tomando una actitud ni tan optimista ni tan pesimista, sino más bien conservadora, los ingresos diarios estimados para los diversos servicios por planta vendrían determinados por las siguientes áreas que representan el parque, entre estas; posada, taquilla, mini tiendas, restaurante.

#### **5.2.2.2.1 Ingresos por servicio de posada**

Asumiendo una demanda de personas al año de 81.054, sólo el 97% de personas aceptarían cancelar para disfrutar de las instalaciones del parque. Logrando un total de 78.622 personas al año.

De ese total un 36% de estaría interesado en visitar la posada que conformaría una de las áreas del parque, quedando un total de 28.308 personas al año. Se estima un aproximado de 400 Bsf por habitación dando un total de ingresos de 800.000 Bsf al año, tomando en cuenta que solo existen 15 habitaciones y que no todos los días de la semana estarían llenas todas estas. Por lo tanto se realizó un estimado de domingo a jueves por lo menos dos habitaciones estarían llenas, contado los cinco días que tendría de domingo a jueves, con 50 semanas que representan un año, se tiene un total de 200.000 Bsf en este rubro. Para los días viernes y sábados, se



tomaría en cuenta que todas estén llenas, durante las 50 semanas del año, daría un total de 600.000 Bsf al año. Sumando un total de 800.000 Bsf al año.

#### **5.2.2.2.1 Ingresos por servicio de Taquilla**

De acuerdo a la encuesta realizada, se tiene que la cantidad de personas que visitarían un parque sería de 81.054 personas, las que estarían dispuestas a cancelar por entrada corresponde al 97% de ese total, lo que representa 78.622 personas como total al año. Se estima que el precio acorde según los servicios que prestara el parque, es de 120 Bsf por adulto y 60 Bsf por niño, y se calcula un aproximado que de cada 5 personas un niño visite el parque. Logrando los siguientes datos; de 78622, 31.449 serian niños, y 47.173 serian adulto. Los niños estarían comprendidos en edades promedio de 4 a 12 años. Obteniendo un ingreso total de 7.547.700 Bsf al año por entrada al parque.

#### **5.2.2.2.1 Ingresos por servicio de restaurante**

Según datos obtenidos a través de la encuesta, como ya ha sido mencionado anteriormente, del total de personas que están dispuestas a cancelar para el disfrute de las instalaciones del parque, un 42% estarían interesados en visitar las instalaciones del restaurante, lo que equivale a un total de 33.024 personas al año. Para este se estima un ingreso anual, de 1.981.440 Bsf, desglosado en solo la parte de comida, la cual se estima que tenga un aproximado de 60 Bsf por persona, incluyendo en esta la bebida.

### 5.2.2.2.1 Ingresos por servicio de Mini Tiendas

Este rubro representa del total un 7%, que equivale a 5.508 personas al año. Este se desglosa en varias áreas, que son: Comida, museo, artesanía, dulcería, botica, panadería, etc. Su ingreso anual se estimó de la siguiente manera:

**Tabla 5.15** Resumen del consumo mínimo por persona

Mini tienda	Consumo min (Bsf)	Niño	Hombre	Mujer
Panadería	5	5	5	5
Licores	15		15	
Artesanía	80			80
Dulces	45		45	
Heladería	15	15	15	15
Farmacia	15			15
Comida	20	20	20	20
Museo	0			
Música	0			
Teatro	0			
<b>TOTAL (Bsf)</b>		<b>40</b>	<b>100</b>	<b>135</b>

*Fuente. Elaboración propia*

De acuerdo al cuadro anterior, se observa el mínimo consumo que podría tener cada persona dentro del parque.

De acuerdo a lo antes expuesto, a continuación se presenta un cuadro resumen de los ingresos anuales que tendría el parque, según cada servicio prestado.

**Tabla 5.16** Resumen general de ingresos al año

DESCRIPCION	Taquilla (año)	Posada	Restaurante	11 Mini tiendas	Total Ingresos (año)
<b>TAQUILLA</b>					
<b>Ingresos de Personas</b>					
<b>Anualmente:</b>	78.622,00	28.308,00	33.024,00	5.508,00	
<b>Numero de Ingresos x Niños</b>	31.449,00			2203	
<b>Numero de Ingresos x Adultos</b>	47.173,00			3305	
<b>Precio de la Entrada al Parque Temático Niño 60 Bsf</b>	1.886.940,00				
<b>Precio de la Entrada al Parque Temático Adultos 120 Bsf</b>	5.660.760,00				
<b>POSADA</b>					
<b>Domingo a Jueves Mínimo 2 habitaciones a BsF 400 x habitación x 5 días en 50 semanas</b>		200.000,00			
<b>Viernes y Sábado 15 habitaciones a BsF 400 x habitación x 2 días en 50 semanas</b>		600.000,00			
<b>RESTAURANTE</b>					
<b>Precio de la Comida Bsf60</b>			1.981.440,00		
<b>11 MINI TIENDAS</b>					
<b>Promedio de gasto por niño</b>				88.120,00	
<b>Promedio de gasto por adultos Hombre y Mujer</b>				776.675,00	
<b>Total:</b>	<b>7.547.700,00</b>	<b>800.000,00</b>	<b>1.981.440,00</b>	<b>864.795,00</b>	<b>11.193.935,00</b>

*Fuente. Elaboración propia*

### **5.4.2.3 Estado de ganancias y pérdidas presupuestado**

El estado de ganancias y pérdidas viene a sintetizar el alcance del plan presupuestario realmente efectuado, puesto que señala los efectos de todas las actividades presupuestarias de la empresa y sus repercusiones económicas al final del periodo presupuestario. Este estado financiero se elabora tomando los datos necesarios de los presupuestos ya elaborados.

En el aspecto de la administración interna de la empresa, el estado de ganancias y pérdidas presupuestario, puede proporcionar información valiosa para efectuar modificaciones a fin de asegurarse una mayor situación financiera y económica, al final del ejercicio.

Para elaborar el estado de ganancia y pérdidas se asume un inventario final de materiales igual a cero, a efectos del proyecto, como margen de seguridad.

**Tabla 5.17** Resumen del estado de Ganancias y Perdidas

Concepto	Posada	Restaurante	Taquilla	11 Mini tiendas	Otros	
<b>Ingresos:</b>						
Posada	800.000,00					
Restaurante		1.981.440,00				
Taquilla			7.547.700,00			
11 Mini tiendas				864.795,00		
<b>Sub-Total:</b>	800.000,00	1.981.440,00	7.547.700,00	864.795,00	-	11.193.935,00
<b>Menos Costo de Ventas:</b>						
Inventario Inicial de Materiales:		248.000,00				668.240,00
Compras	300.000,00		360,00	11.880,00	108.000,00	-
<b>Total de Material Disponible</b>	<b>300.000,00</b>	<b>248.000,00</b>	<b>360,00</b>	<b>11.880,00</b>	<b>108.000,00</b>	668.240,00
Mas: Mano de Obra Directa	349.123,56	287.513,52	61.610,04	112.951,74	205.366,80	1.016.565,66
<b>Total: Costo de Ventas:</b>	649.123,56	535.513,52	61.970,04	124.831,74	313.366,80	1.684.805,66
<b>UTILIDAD BRUTA:</b>	150.876,44	1.445.926,48	7.485.729,96	739.963,26	-313.366,80	9.509.129,34
Menos: Publicidad	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00		24.000,00
<b>UTILIDAD EN VENTAS:</b>	144.876,44	1.439.926,48	7.479.729,96	733.963,26	-313.366,80	9.485.129,34
Menos: Gastos de Administración	30.000,00	12.000,00	30.000,00	12.000,00		84.000,00
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN:</b>	114.876,44	1.427.926,48	7.449.729,96	721.963,26	-313.366,80	9.401.129,34
Menos: Egresos Financieros	767.019,45	204.437,26	322.451,94	224.941,74	-	1.518.850,40
<b>UTILIDAD ANTES DEL I.S.L.R.</b>	652.143,01	1.223.489,22	7.127.278,02	497.021,52	-313.366,80	<b>7.882.278,94</b>

### 5.4.3 Análisis Financiero

En cuanto a las consideraciones del tipo financiero sobre la planta en proyecto, se describe en esta sección, los requerimientos de capital, las fuentes de financiamiento del capital y sus modalidades de créditos, el capital suscrito aportado por los accionistas y la capacidad de pago estimado para la vida del proyecto.

La empresa como cualquier otra, requiere de un capital propio, para responder por los créditos recibidos, para cubrir las inversiones por el sector privado o fuentes de financiamiento y atender las necesidades de capital de trabajo.

Este capital debe establecerse de acuerdo a las modalidades del crédito y las necesidades que se observen o en las cuales se hace necesaria invertir.

#### 5.4.3.1 Forma de financiamiento

Para la instalación de la planta, hay que determinar la forma en que será financiada, estableciendo que esta cuente en forma real o táctica con los fondos monetarios necesarios, para cubrir los gastos previos a la instalación y puesta en marcha del proyecto.

El financiamiento sigue los siguientes puntos:

- Las fuentes de financiamiento en el país para este tipo de proyecto, están representadas por parte del estado.

- El crédito a ser financiado, según el estudio económico, esta representado por el total de la inversión la cual representa el 100%, a una tasa de interés de 12% anual sobre saldos para ser cancelados en un periodo de 3 años, es decir de 36 meses.

<http://www.aporrea.org/actualidad/n57939.html>

#### 5.4.3.2 Rentabilidad

Para calcular la Rentabilidad del Proyecto se calculan indicadores básicos como:

- Tasa de rentabilidad
- Periodo de recuperación de la inversión
- Flujo de caja descontado

#### Tasa de rentabilidad:

Esta tasa constituye la relación entre la ganancia bruta anual (G.B.A) y la inversión del capital fijo (I.C.F). Este método de evaluación es aplicado sobre la ganancia y la inversión del capital fijo total para la planta en estudio, ya que los desembolsos de inversión ocurren durante el primer periodo de vida del proyecto.

$$T.R.= \frac{G.B.A.}{I.C.F.} \times 100$$

Aplicando la formula según el caso se obtiene lo siguiente:

$$T.R.= \frac{7.882.278,94}{13.904.779,00} \times 100$$

$$T.R.= \quad 56,69 \quad \quad 0,56687553$$

Se observa que este valor sobrepasa el 50% por lo cual este índice de rentabilidad expresa que invertir en el proyecto resulta rentable, y que la tasa de interés que se gana sobre la inversión inicial es de 0.56.

Periodo de recuperación de la inversión (P.R.I)

Este índice relaciona los beneficios monetarios de la inversión que los produce y reconoce la necesidad de recuperar dicha inversión de capital por medio del rendimiento que produce. Para su cálculo se utiliza la siguiente formula:

$$P.R.I.= \frac{I}{C} \quad \begin{array}{l} \text{Inversión Inicial} \\ \text{Entrada Efectiva anual después del} \\ \text{ISLR} \end{array}$$

Inversión Inicial (I)= Capital Fijo + Capital de Trabajo

Inversión Inicial (I)= 13.904.779,00+ 677.655,22 =14.582.434,22



$$\text{P.R.I.} = \frac{14.582.434,22}{5.153.343,33} = 2,83 \text{ años}$$

Lo anterior indica que el monto del capital requerido en la inversión inicial del proyecto es totalmente recuperado en 34 meses, una vez que el establecimiento empiece sus operaciones normales de servicio.

### Flujo de caja descontado

Se basa en el concepto del valor del dinero en el tiempo y su posibilidad de tomar prestado cuando exista la necesidad de dinero. Este flujo se calcula de la siguiente manera:

$$\text{F.C.D} = \text{U.A.I.S.R} + \text{D} - \text{I.S.R}$$

U.A.I.S.R= Utilidad antes del impuesto sobre la renta

D= Depreciación

I.S.R = Impuesto sobre la renta

$$\text{F.C.D} = 7.882.278,94 + 820.330,67 - 2.679.974,84$$

$$\text{F.C.D} = 6.022.634,77 \text{ Bsf}$$

Lo cual indica que el flujo de caja descontado para el año uno del proyecto es de 6.022.634,77 Bsf. Esta cantidad significa una disponibilidad de dinero satisfactoria para la empresa.

## **CONCLUSIONES**

En cuanto a los resultados obtenidos en el presente trabajo, tendiente a la factibilidad de crear un parque temático en el estado Bolívar, se ha considerado conveniente señalar, las siguientes conclusiones en referencia a este:

- Se determinó que los principales factores que favorecen directamente la creación de un parque temático en la zona, son, la necesidad de recreación por parte de los habitantes y la poca existencia de lugares aptos para el entretenimiento de los mismos en ambiente familiar.
- No existe interés por parte de la empresa privada en crear, desarrollar e invertir en sitios de recreación, debido a la falta de promoción, por parte del gobierno, de paquetes o facilidades crediticias e incentivos para ampliar el sector del turismo en la zona.
- En los resultados arrojados por el estudio de mercadeo se comprobó que las condiciones mercantiles en el sector del turismo son propicias y favorables para constituir el parque temático en el Municipio Caroní. La encuesta realizada refleja

que aproximadamente un 7.87%, estaría interesada en asistir al parque temático planteado en el proyecto.

- De acuerdo al estudio realizado, dentro de la parte económica, se logró determinar un ingreso promedio de 11.193.935 Bsf al año, este promedio fue calculado de acuerdo al promedio de ingreso que tendría cada área del parque, mini tiendas, restaurante, posada, etc. Se logro estimar que en el área de taquilla el promedio anual de venta de boletos seria de 7.547.700 Bsf, lo cual representa un 67,42% del total de ingresos.
- De acuerdo a los resultados del estudio económico, se demuestra la factibilidad económica del proyecto, dando una rentabilidad del 56,69% y un período de recuperación del capital invertido de 34 meses.

## **RECOMENDACIONES**

Para tener una máxima eficacia en la marcha de las funciones del establecimiento, es necesario lograr seguir ciertos criterios y tener presente algunos factores de importancia, cuya frecuencia solo redundara en el beneficio para la empresa. Se considera tener presente en todo momento los siguientes aspectos:

- El parque debe mantener siempre muy en alto el tema de la publicidad, ya que por ser un sitio turístico, el fin de este es atraer la mayor cantidad de público posible, y esto solo se logra teniendo una buena publicidad a mano.
- Las condiciones de comodidad del cliente no se pueden ver afectadas por ningún motivo, ya que en un momento dado, es quien razona acerca de si debe ir o no al lugar. Así, se debe cuidar de brindar buena atención y comodidad, para lo cual es recomendable la simpatía del personal, mantener limpio, aseado y atrayente el lugar, manteniéndolo con ambiente agradable, lo que hará a la vez que el personal trabaje más a gusto.
- Se debe crear un plan de incentivos para el personal obrero y del empleado, ya que estos se verán más involucrados y se

podrá tener un mejor rendimiento de los mismos. Esto puede ser posible con bonos por asistencia, porcentaje de ganancias por ventas, mejor desempeño dentro del parque, etc. Dependiendo de la marcha del parque.

- Es necesario adiestrar al personal. Por muy sencillo que parezca, es necesario que se cumplan ciertas reglas dentro del establecimiento para si evitar luego malos entendidos.
- Se sugiere que el horario establecido sea estudiado de acuerdo a la afluencia de publico, ya que existirán ciertas épocas del año donde el flujo será bajo y la cantidad de personal deba reducirse a fin de no tener tantos gastos y así poder cubrir con los fijos.
- De acuerdo a la afluencia de visitantes a la posada evaluar la posibilidad de crear más habitaciones para que pueda cubrir con las expectativas planteadas, evitando el descontento del cliente a la hora de querer hospedarse.
- Tener en cuenta nuevas áreas de recreación para el disfrute del cliente, siempre estar a disposición del mismo, para que este se sienta tomado en cuenta en cuanto alguna sugerencia que este desee realizar.
- Se somete a juicio, la posibilidad de bajar la inversión inicial, tomando en cuenta que esto seria de gran ayuda ya que la factibilidad de crear el parque seria aun mayor; se podría tener en cuenta disminuir algunos gastos que se consideren innecesarios a la hora de la creación.

## REFERENCIAS

- [1] BARRIOS, MARITZA  
**Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL.** Vice-rectorado de investigación y postgrado, FEDUPEL. 2003.
- [2] HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO.  
**“Metodología de la Investigación”.** Mc Graw Hill México. 2006. Impreso en Mexico.
- [3] HURTADO DE BARRERA, JACQUELINE.  
**“El Proyecto de Investigación. Metodología de la Investigación Holística”.** Fundación Sypal, 3era edición 2001
- [4] ROJAS, ROSA  
**Orientaciones Prácticas para la Elaboración de Informes de Investigación.** Ediciones UNEXPO. 2da edición. Puerto Ordaz
- [5] TAMAYO Y TAMAYO M.  
**“Metodología de la Investigación”.** Mc Graw Hill. 1998. Caracas  
Venezuela:

## REFERENCIAS ELÉCTRONICAS

[URL 1 **Wikipedia** [Página Web en línea]. Disponible:  
<http://www.wikipedia.com>  
[Consulta: Febrero 2010].

[URL 2 **Monografías** [Página Web en línea]. Disponible:  
<http://www.monografias.com>  
[Consulta: Febrero 2010].

[URL 3 **Gestiopolis** [Página Web en línea]. Disponible:  
<http://www.gestiopolis.com>  
[Consulta: Abril 2010].

[URL 4 **Venezuela tuya** [Página Web en línea]. Disponible:  
<http://www.venezuelatuya.com>  
[Consulta: Abril 2010].

[URL 5 **Aleros** [Página Web en línea]. Disponible:  
<http://www.losaleros.net>  
[Consulta: Mayo 2010].

[URL 6 **Disfrute Venezuela** [Página Web en línea]. Disponible:  
<http://www.disfrutevenezuela.com>  
[Consulta: Mayo 2010].

## ANEXOS



## Encuesta sobre la creación de un parque temático en el Estado Bolívar

Respetable Señor:

Nos dirigimos a usted, con la finalidad de pedir su colaboración para responder la siguiente encuesta, por medio de la cual se persigue realizar el análisis respectivo sobre la creación de un parque temático en el estado bolívar, evaluando todos los factores necesarios para conocer estadísticamente las características de este nuevo servicio.

Se debe aclarar que la presente conlleva netamente fines universitarios.

1. ¿Conoce usted algún parque temático en la zona?      Si       No
2. ¿Ha visitado usted alguna vez un parque temático?      Si       No
3. ¿Con que frecuencia visita usted lugares de atracción?
- Mensual
- Anual
- Fines de Semana
- Nunca
4. ¿Qué sitios prefiere usted visitar para su distracción?
- Discotecas
- Centros Comerciales
- Parques de atracción
- Parques naturales
- Otros
5. ¿Si existiera un lugar para su distracción como un parque temático lo visitaría?
- Si       No
6. ¿En que horarios visitaría usted el parque?
- Lunes a Viernes      Sábados y Domingos
- 7 am a 12 am       7 am a 12 am
- 12 am a 1 pm       12 am a 1 pm
- 1 pm a 5 pm       1 pm a 5 pm
7. ¿Pagaría usted por el servicio del parque?
- Si       No

**¡GRACIAS por su colaboración!**



## Encuesta sobre la creación de un parque temático en el Estado Bolívar

Respetable Señor:

Nos dirigimos a usted, con la finalidad de pedir su colaboración para responder la siguiente encuesta, por medio de la cual se persigue realizar el análisis respectivo sobre la creación de un parque temático en el estado bolívar, evaluando todos los factores necesarios para conocer estadísticamente las características de este nuevo servicio.

Se debe aclarar que la presente conlleva netamente fines universitarios.

8. ¿Qué servicios le gustaría que prestara el parque?

- Posada
- Restaurante
- Piscina
- Obras Teatrales
- Otros

9. ¿En que tema le gustaría estuviese enfocado el parque ?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

10. ¿Dónde le gustaría estuviese el parque?

- Alejado de la ciudad
- Cercano a la ciudad

**¡GRACIAS por su colaboración!**