



PLAN DE NEGOCIO PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DEL
DESARROLLO DE UN PARQUE DE DIVERSIONES EN EL DISTRITO
DE MÁNCORA

Trabajo de investigación presentado en satisfacción parcial de los
requerimientos para obtener el grado de Magister en Administración por:

Nery Victoria Aguilar Coloma

Christian Renatto Guerrero Espinoza

Jorge Alonso Nakamatsu Schiaffino

Maestría en Administración a Tiempo Parcial – Talara 02

Talara, 13 de abril del 2023

Vers.sustentable con levant.observac.

ORIGINALITY REPORT

14%	13%	4%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

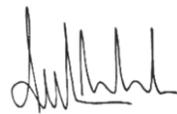
1	www.metroparques.gov.co Internet Source	2%
2	cdn.www.gob.pe Internet Source	1%
3	hdl.handle.net Internet Source	<1%
4	docplayer.es Internet Source	<1%
5	tesis.ucsm.edu.pe Internet Source	<1%
6	diarioelplanetablog.wordpress.com Internet Source	<1%
7	www.coursehero.com Internet Source	<1%
8	Alatraste Cárdenas Zaira. "Los parques de diversion tematicos : viabilidad de inversion en México", TESIUNAM, 2008 Publication	<1%

expeditiorepositorio.utadeo.edu.co

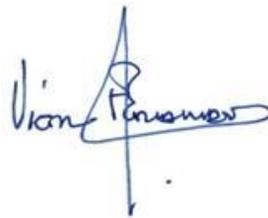
Este trabajo de investigación

PLAN DE NEGOCIO PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DEL
DESARROLLO DE UN PARQUE DE DIVERSIONES EN EL DISTRITO DE
MÁNCORA

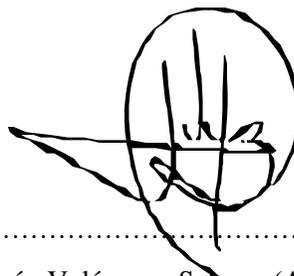
ha sido aprobado.



.....
Alfredo Mendiola Cabrera (Jurado)



.....
Victor Fernández Guzman (Jurado)



.....
Germán Velásquez Salazar (Asesor)

Universidad ESAN

2023

DEDICATORIAS

“A mi familia por su comprensión y apoyo”

Aguilar Coloma, Nery Victoria

“A mi familia por su apoyo incondicional”

Guerrero Espinoza, Cristian Renatto

"A Anita y Eva Luna, por ser la luz en mi vida”

Nakamatsu Schiaffino, Jorge Alonso

NERY VICTORIA AGUILAR COLOMA

Ingeniera Civil colegiado, certificada como Project Managment Professional (PMP) con más de 15 años de experiencia en el sector construcción, especialmente en la administración, ejecución y supervisión de proyectos de edificaciones, viales y construcciones asociadas a plantas industriales sector oil & gas.

FORMACIÓN

2020 – 2023	Graduate School of Business - Universidad ESAN Maestría en Administración y Negocios (MBA) Mención en Dirección Avanzada de Proyectos
2019	Universidad ESAN Diplomado de Gestión de Proyectos - Talara
2018	Universidad de Piura - UDEP Diplomado en Gestión de Proyectos de Construcción
1996 – 2001	Universidad Nacional de Piura Ingeniería Civil

EXPERIENCIA

03/2020–Actualidad	PETRÓLEOS DEL PERÚ – PETROPERU Supervisor de Diseño e Inspección Responsable de administrar los proyectos de elaboración de ingeniería básica y/o de detalles de diferentes proyectos del rubro civil.
12/2018– 03/2020	PETRÓLEOS DEL PERÚ – PETROPERU Supervisor Civil – Ingeniería de Mantenimiento Inspección de estructuras civiles de diferentes equipos estáticos y rotativos. Contratación de diferentes servicios de bienes y facilidades.
10/2014 – 11/2018	PETRÓLEOS DEL PERÚ – PETROPERU Supervisor de Proyectos Responsable de administrar y supervisar los proyectos de construcción y supervisión, estableciendo controles adecuados para La culminación de los proyectos.

PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

2020- Actualidad Culminación de los proyectos de ingeniería asignados dentro de los plazos programados y costo.

2014 - 2018 Culminación de los proyectos de construcción asignados dentro de los plazos programados.

CRISTIAN RENATTO GUERRERO ESPINOZA

Ingeniero Químico colegiado con más de 05 años experiencia en la industria oil & gas, especialmente en los procesos de refinación de petróleo como ingeniero de procesos y supervisor de operaciones, así como en evaluación de proyectos de ahorro energético en plantas industriales.

FORMACIÓN

2020 – 2023	Graduate Schooll of Business - Universidad ESAN Maestría en Administración y Negocios (MBA) Mención en Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión
2018	Colegio de Ingenieros del Perú - CIP Diplomado de Especialización en Refinación de Petróleo Crudo
2011 – 2015	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Ingeniería Química

EXPERIENCIA

02/2019 – Actualidad	PETRÓLEOS DEL PERÚ – PETROPERU Panelista Unidad Flexicoking 09 operadores a cargo por turno, responsable de las actividades de arranque y operación de la unidad de proceso. Supervisor de Turno – Área Facilidades 11 operadores a cargo por turno, responsable de las operaciones en el área de tanques de almacenamiento de hidrocarburos, así como de las actividades de carga - descarga de crudo y combustibles a través de los terminales marítimos.
04/2018 – 09/2018	SPIRAX SARCO PERU Asesor Técnico Encargado del desarrollo de ingeniería conceptual en proyectos de ahorro energético en plantas industriales.
01/2017 – 01/2018	PETRÓLEOS DEL PERÚ – PETROPERU Ingeniero de Procesos Encargado de la evaluación de desempeño de las áreas operativas de la Refinería además del soporte técnico en los requerimientos operativos.

PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

2020 - 2021	<p>Operación en Pandemia</p> <p>Se logró continuar con las operaciones de atención a buques en terminales y el abastecimiento al mercado local de combustibles durante la etapa de pandemia, la cual disminuyó drásticamente el personal operativo debido a que son de mayor edad y con comorbilidades.</p>
2018	<p>Diseño de sistema distribución vapor</p> <p>Diseño y puesta en servicio del sistema de generación de vapor y recuperación de condensado en una planta de aceite de palma.</p>

JORGE ALONSO NAKAMATSU SCHIAFFINO

Ingeniero Petroquímico por la Universidad Nacional de Ingeniería. Más de 10 años experiencia en la industria de oil & gas, especialmente en los procesos de refinación de petróleo, como ingeniero de procesos; así como gestión de adquisición de bienes, servicios y administración de contratos asociados.

FORMACIÓN

2020 – 2023	Graduate School of Business - Universidad ESAN Maestría en Administración y Negocios (MBA) Mención en Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión
2015 - 2016	Universidad ESAN Diplomado en Gestión de Proyectos - Talara
2007 – 2011	Universidad Nacional de Ingeniería Ingeniería Petroquímica

EXPERIENCIA

05/2021 – Actualidad	PETRÓLEOS DEL PERÚ – PETROPERÚ S.A. Coordinador Contacto Conversión Profunda Responsable de dirigir y controlar la asistencia técnica de ingeniería de procesos del complejo conversión profunda de Refinería Talara, en el análisis, seguimiento y optimización del proceso. Dirigir y controlar la elaboración de especificaciones técnicas para adquisición de equipos, insumos y servicios, así como la administración de contratos y prestaciones accesorias asociadas.
12/2018 – 12/2019	PETRÓLEOS DEL PERÚ – PETROPERÚ S.A. Jefe Unidad Ingeniería de Procesos Responsable de dirigir y controlar la asistencia técnica a las unidades de proceso, facilidades y servicios auxiliares, así como a la planta de venta asociada y otros clientes internos. Dirigir y controlar la elaboración de especificaciones técnicas para adquisición de equipos, insumos y servicios, así como la administración de contratos y prestaciones accesorias asociadas

09/2014 – 11/2018 PETRÓLEOS DEL PERÚ – PETROPERÚ S.A.
Ingeniero de Procesos
Responsable de ejecutar la asistencia técnica a las unidades de proceso, en el análisis, seguimiento y optimización de sus procesos. Elaboración de especificaciones técnicas de equipos, insumos y servicios, así como la administración de contratos y prestaciones accesorias asociadas

02/2013 – 05/2014 PETRÓLEOS DEL PERÚ – PETROPERÚ S.A.
Analista de ERP
Analista del ERP-SAP en los módulos de refinación, control de calidad (laboratorio), transporte y comercial. Soporte a los usuarios durante el arranque e implementación del sistema.

PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

2022 – 2022 Adquisición de productos químicos para Refinería Talara
Se realizaron las gestiones de adquisición de productos químicos requeridos para el arranque de las nuevas unidades de proceso por un monto aproximado de USD 17 millones.

2021 – 2022 Sistema de Gestión de Ingeniería de Procesos
Administración del servicio de elaboración del sistema de gestión de ingeniería de procesos, sentando las bases para un servicio de soporte técnico estandarizado para la nueva Refinería Talara.

2020 Autorización para uso de tanques de techo fijo para almacenamiento temporal de crudo
Se lideró las gestiones para la obtención ante Osinergmin del permiso para uso temporal de tanques de techo fijo para almacenamiento temporal de crudo local durante pandemia.

2015 – 2019 Mejoras operativas y solución de problemas operativos
Disminución de pérdidas de catalizador en la unidad de craqueo catalítico fluidizado (FCC).
Detección y eliminación de problemas que originaron corrosión en el GLP producido en la unidad FCC

LISTADO DE ABREVIATURAS

ASTM	: American Society of Testing Materials
BCRP	: Banco Central de Reserva del Perú
IAAPA	: International Association of Amusement Parks & Attractions
Ke	: Costo de capital propio
Kd	: Costo de la deuda
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
NTP	: Norma Técnica Peruana
PERTUR	: Plan Estratégico Nacional de Turismo
PROMPERÚ	: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
SBS	: Superintendencia de Banca y Seguros
TEA	: Thematic Entertainment Association
TIRE	: Tasa interna de retorno económica
VANE	: Valor actual neto económico
WACC	: Costo promedio ponderado de capital

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
1. CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Motivación.....	6
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	7
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	7
1.4. Justificación	7
1.5. Delimitación de la investigación	8
1.5.1. <i>Alcance</i>	8
1.5.2. <i>Limitaciones</i>	9
2. CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	10
2.1. Fuente Secundarias.....	10
2.2. Fuentes Primarias	11
2.2.1. <i>Estudio de Mercado</i>	11
2.3. Metodología de la investigación.....	12
3. CAPITULO III. MARCO CONTEXTUAL.....	13
3.1. Análisis del mercado a nivel mundial.....	14
3.1.1. <i>Visitantes</i>	15
3.1.2. <i>Entradas</i>	15
3.1.3. <i>Instalaciones</i>	16
3.1.4. <i>Parqueo</i>	16
3.1.5. <i>Finanzas</i>	17
3.1.6. <i>Recursos Humanos</i>	18
3.2. Análisis del mercado en América Latina y el Caribe	18
3.2.1. <i>Visitantes</i>	19
3.2.2. <i>Ingresos</i>	20
4. CAPITULO IV. EVALUACIÓN DEL ENTORNO	22
4.1. Análisis del macroentorno	22
4.1.1. <i>Análisis PESTEL</i>	22
4.2. Análisis del microentorno	27
4.2.1. <i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</i>	27
4.3. Turismo en región Piura y Tumbes.....	31
4.3.1. <i>Turistas nacionales</i>	31

4.3.2.	<i>Turistas extranjeros</i>	33
4.4.	Segmentación del mercado	34
4.5.	Perfil del consumidor	34
4.6.	Propuesta de Valor	36
5.	CAPITULO V. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	39
5.1.	Análisis Cualitativo	39
5.1.1.	<i>Benchmark de parques de diversiones en América Latina</i>	39
5.1.2.	<i>Análisis de sentimientos</i>	43
5.2.	Análisis cuantitativo	46
5.2.1.	<i>Interpretación de resultados</i>	46
5.3.	Demanda Potencial..... ¡Error! Marcador no definido.	
5.3.1.	<i>Tamaño de mercado</i>	47
5.3.2.	<i>Demanda Potencial</i>	48
6.	CAPITULO VI. PLAN ESTRATÉGICO	50
6.1.	Misión	50
6.2.	Visión	50
6.3.	Valores	50
6.4.	Objetivos Estratégicos	51
6.5.	Herramienta – FODA cruzado	51
6.6.	Estrategia competitiva	53
7.	CAPITULO VII. PLAN DE MARKETING.....	56
7.1.	Objetivo de plan de marketing	56
7.1.1.	<i>Objetivos Cualitativos</i>	56
7.1.2.	<i>Objetivos Cuantitativos</i>	56
7.1.3.	<i>Objetivos de Desarrollo Sostenible</i>	57
7.2.	Segmentación y posicionamiento del mercado	57
7.3.	Estrategia de branding.....	58
7.3.1.	<i>Identidad visual</i>	58
7.3.2.	<i>Mensaje Clave</i>	60
7.3.3.	<i>Tono de voz</i>	60
7.3.4.	<i>Presencia en redes sociales</i>	61
7.3.5.	<i>Publicidad y relaciones públicas</i>	61
7.4.	Mix de marketing.....	61
7.4.1.	<i>Producto</i>	62
7.4.2.	<i>Precio</i>	63

7.4.3.	<i>Promoción</i>	63
7.4.4.	<i>Plaza o distribución</i>	64
7.4.5.	<i>Marketing interno</i>	64
7.4.6.	<i>Marketing interactivo,</i>	65
8.	CAPITULO VIII. PLAN DE OPERACIONES	66
8.1.	Objetivo de plan de Operaciones	66
8.2.	Diseño del parque de diversiones.....	66
8.2.1.	<i>Dimensionamiento</i>	66
8.2.2.	<i>Ubicación</i>	66
8.2.3.	<i>Descripción de las atracciones</i>	68
8.2.4.	<i>Layout</i>	69
8.3.	Definición de Procesos.....	69
8.3.1.	<i>Procesos Dirección y Estratégicos</i>	70
8.3.2.	<i>Procesos Primarios</i>	71
8.3.3.	<i>Procesos de Soporte</i>	71
8.4.	Proceso de atención del parque	73
8.5.	Estrategia de operaciones	74
8.5.1.	<i>Calidad del servicio</i>	74
8.5.2.	<i>Seguridad en las instalaciones</i>	75
8.5.3.	<i>Diversificación del servicio</i>	77
8.5.4.	<i>Tercerización de servicios</i>	77
8.6.	Administración de operaciones	78
8.7.	Indicadores	81
9.	CAPITULO IX. PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	83
9.1.	Diseño organizacional.....	83
9.1.1.	<i>Organigrama</i>	83
9.1.2.	<i>Configuración organizacional</i>	85
9.2.	Cultura organizacional	85
9.3.	Compensación	86
9.4.	La gestión de recursos humanos.....	87
9.4.1.	<i>Capacitación del personal</i>	87
9.4.2.	<i>Políticas de Recursos humanos</i>	88
10.	CAPITULO X. PLAN DE FINANZAS Y EVALUACIÓN ECONÓMICA	90
10.1.	Consideraciones y premisas.....	90
10.2.	Proyección de la demanda	90

10.3.	Estimación de ingresos	91
10.4.	Estimación de la Inversión	92
10.5.	Estimación de costos y gastos	94
10.6.	Evaluación económica.....	94
10.6.1.	<i>Estimación de tasa de descuento</i>	94
10.6.2.	<i>Resultados</i>	97
10.7.	Estado de resultados.....	98
10.8.	Análisis de riesgos	99
10.8.1.	<i>Punto de equilibrio</i>	99
10.8.2.	<i>Análisis de escenarios</i>	99
10.8.3.	<i>Análisis de sensibilidad</i>	101
11.	CAPITULO XI. CONCLUSIONES	104
12.	ANEXOS	106
13.	BIBLIOGRAFÍA	147

LISTA DE ANEXOS

1.	ANEXOS DEL CAPÍTULO I	106
1.1.	ANEXO 1.1 – MOVIMIENTO GENERAL DE PASAJEROS EN LOS AEROPUERTOS DE PIURA, TALARA Y TUMBES – AÑOS 2005 - 2022.....	106
1.2.	ANEXO 1.2 – PERNOCTACIONES DE HUÉSPEDES NACIONALES Y EXTRANJEROS EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE REGIONES PIURA Y TUMBES – AÑOS 2003 – 2022	107
1.3.	ANEXO 1.3 – TURISMO DE SOL Y PLAYA EN VISITANTES NACIONALES Y TURISTAS EXTRANJEROS A PIURA Y TUMBES – AÑOS 2008 - 2019.....	108
2.	ANEXOS DEL CAPÍTULO II.....	109
2.1.	ANEXO 2.1 – SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA.....	109
2.2.	ANEXO 2.2 – SUSCRIPCIÓN A LA IAAPA.....	110
2.3.	ANEXO 2.3 – ENCUESTA.....	111
3.	ANEXOS DEL CAPÍTULO III.....	114
3.1.	ANEXO 3.1 – AFLUENCIA A LOS 25 PRINCIPALES PARQUES DE DIVERSIONES / TEMÁTICOS DEL MUNDO – AÑO 2019	114
3.2.	ANEXO 3.2 – AFLUENCIA A LOS 20 PRINCIPALES PARQUES ACUÁTICOS DEL MUNDO – AÑO 2019.....	115
4.	ANEXOS DEL CPÍTULO IV	116
4.1.	ANEXO 4.1 – MODELO CANVAS PADRES ENTRE 35 A 54 AÑOS CON HIJOS	116
4.2.	ANEXO 4.2 – MODELO CANVAS JOVENES SOLTEROS ENTRE 18 A 34 AÑOS	117
5.	ANEXOS DEL CAPÍTULO V	118
5.1.	ANEXO 5.1 – BENCHMARK DE PARQUES DE DIVERSIONES EN AMÉRICA LATINA	118
5.2.	ANEXO 5.2 – RESULTADO DE LAS ENCUESTAS	122
5.3.	ANEXO 5.3 – ARRIBOS Y PERNOCTACIONES A ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJES 2015-2022 (DISTRITOS LOS ÓRGANOS, MÁNCORA, CANOAS DE PUNTA SAL Y ZORRITOS).....	129
6.	ANEXOS DEL CAPÍTULO VIII	132
6.1.	ANEXO 6.1 – DIMENSIONAMIENTO DEL PARQUE DE DIVERSIONES	132
6.2.	ANEXO 6.2 – SELECCIÓN DE LA UBICACIÓN DEL PARQUE DE DIVERSIONES	135
6.3.	ANEXO 6.3 – ESPECIFICACIONES DE ATRACCIONES MECÁNICAS.....	138
6.4.	ANEXO 6.4 – LAYOUT DEL PARQUE DE DIVERSIONES	142
7.	ANEXOS DEL CAPÍTULO X.....	143
7.1.	ANEXO 7.1 – COTIZACIÓN REFERENCIAL	143
7.2.	ANEXO 7.2 – CÁLCULO PARA DETERMINACIÓN DE TASA DE DESCUENTO	146

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Flujo de pasajeros en aeropuertos de Piura y Tumbes	3
Figura 1.2. Arribos de huéspedes nacionales y extranjeros a establecimientos de hospedaje en Piura y Tumbes	4
Figura 1.3. Corredor turístico de playas del norte del Perú	4
Figura 1.4. Temperatura promedio en el distrito de Máncora (2022)	5
Figura 1.5. Proyectos “Marina Coast” y “Novotel Punta Sal Hotel & Resort”	6
Figura 3 1. Ganancias brutas promedio y márgenes estimados del sector entretenimiento 2019	17
Figura 3.2. Gasto per-cápita en sector entretenimiento en América Latina 2019	21
Figura 6.1. Matriz FODA cruzada	52
Figura 6.2. Tres estrategias genéricas	53
Figura 6.3. Factores de éxito de parques temáticos	54
Figura 7.1. Objetivos de desarrollo sostenible	57
Figura 6.2. Propuesta de logo para el parque de diversiones	59
Figura 8.1. Ubicación del parque de diversiones	67
Figura 8.2. Área del parque de diversiones	67
Figura 8.3. Procesos del modelo de operación	70
Figura 8.4. Proceso de atención en actividades del parque de diversiones	74
Figura 9.1. Organigrama Parque de Diversiones	83
Figura 10.1. Análisis unidimensional	101
Figura 10.2. Análisis bidimensional Precio vs Crecimiento anual de la demanda	102
Figura 10.3. Análisis bidimensional Precio vs Inflación anual	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Metodología del estudio de mercado.....	12
Tabla 3.1. Número de instalaciones de entretenimiento en América Latina	19
Tabla 3.2. Número de visitantes por país en 2019 (millones).....	20
Tabla 3.3. Número de visitantes a los 10 principales parques de diversiones / temáticos de América Latina (2019).....	20
Tabla 3.4. Ingresos generados por industria de atracciones en 2019 (millones \$).....	21
Tabla 4.1. Resumen del análisis PESTEL	27
Tabla 4.2. Resumen del análisis de las cinco fuerzas de Porter	31
Tabla 5.1. Benchmark de parques de diversiones en América Latina.....	41
Tabla 5.1. Buenas prácticas y ventajas competitivas de los parques de diversiones de América Latina	42
Tabla 5.3. Análisis de Sentimiento – La Granja Villa	43
Tabla 5.4. Análisis de Sentimiento – Hopi Hari	44
Tabla 5.5. Análisis de Sentimiento – Six Flags	44
Tabla 5.6. Análisis de Sentimiento – Parque nacional del Café.....	45
Tabla 5.7. Análisis de Sentimiento – Parque de la Costa	45
Tabla 5.8. Análisis de Sentimiento – Fantasilandia.....	46
Tabla 5.9. Tamaño de Mercado	48
Tabla 5.10. Intención de visita turistas nacionales	48
Tabla 5.11. Estimación de Demanda	49
Tabla 8.1. Indicadores de operación para el parque de diversiones	81
Tabla 9.1. Estructura organizacional del Parque de Diversiones	84
Tabla 9.2. Compensaciones del personal del parque de diversiones	87
Tabla 10.1. Valores para cálculo de precio de entrada	91
Tabla 10.2. Estimación de ingreso por juego	92
Tabla 10.3. Estructura de inversión	93
Tabla 10.4. Estructura de egresos anual	94
Tabla 10.5. Resumen de empresas para análisis.....	95
Tabla 10.6. Flujo de caja económico.....	97
Tabla 10.7. Estado de resultados, USD	98
Tabla 10.8. Punto de equilibrio	99
Tabla 10.9. Resumen de escenarios.....	100

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años el sector turismo en el norte del país ha experimentado un crecimiento sostenido, el cual se ve reflejado en el incremento anual de afluencia de turistas nacionales y extranjeros al circuito de playas del corredor turístico del norte, el cual abarca las regiones de Piura y Tumbes; sin embargo, la oferta de entretenimiento es muy limitada y se centra únicamente en la experiencia del balneario, sin aprovechar su potencial turístico para el desarrollo de negocios e inversiones que otorguen un aporte mayor a la economía regional y local.

Un parque de diversiones puede incrementar, aún más, los visitantes nacionales y extranjeros al circuito de playas del norte, ofreciendo una opción de entretenimiento diferente, divertida y emocionante para visitar. Esto puede conducir a un aumento en los ingresos por concepto de turismo generando un impacto positivo en la economía local al desarrollar oportunidades comerciales que generen mayores ingresos a empresas locales y estimulando el desarrollo de las poblaciones aledañas a través de la creación de nuevas oportunidades de trabajo con puestos laborales como operadores, administrativos, mantenimiento, etc.

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo el desarrollo de un plan de negocios para la implementación de un parque de diversiones ubicado en el distrito de Máncora, con influencia en otras playas del circuito del norte del Perú, considerando el escenario favorable de crecimiento sostenido del turismo en dicha zona, así como las condiciones climatológicas y ambientales.

A partir del estudio de mercado realizado se determinó que existe una intención de asistencia al parque de diversiones propuesto de 63% entre los visitantes nacionales que acuden a las playas del norte, mientras que para los turistas extranjeros se ha considerado solo a aquellos que visitan las regiones de Piura y Tumbes para actividades de aventura (20%), a quienes se les asignó la misma intención de visita que a turistas nacionales, estimándose la demanda potencial en 196,113 personas al año, esta cantidad se ha estimado de acuerdo a los visitantes nacionales que se hospedan en hoteles y hospedajes en los distritos de Los Órganos, Máncora, Canoas de Punta Sal y Zorritos,

mas no aquellas personas que se alojan en viviendas alquiladas o propias ni los residentes de los distritos en mención.

Se ha determinado que los factores más relevantes para el éxito del negocio son la variedad y seguridad de las atracciones, la calidad de la atención y la oferta de servicios complementarios. Por lo anterior, la propuesta considera que el parque de diversiones tenga diferentes juegos mecánicos divididos en categorías de adrenalina, familiares e infantiles, de los cuales se incluye algunos acuáticos, pero no inmersivos, para abarcar la variedad de clientes que se espera atender.

La evaluación económica realizada para la validación de la rentabilidad del proyecto obtuvo como resultado que este proyecto aumenta el valor económico (VANE positivo) en 3,019,583 USD con un rendimiento económico (TIRE) de 21.6%, confirmando la rentabilidad del proyecto.

En general, un parque de diversiones en el norte de Perú es viable y atractivo, tiene el potencial de brindar una variedad de beneficios, desde económicos y sociales hasta culturales y recreativos, lo que lo cual genera valor agregado al corredor turístico de las playas del norte.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Las regiones de Piura y Tumbes han tenido un crecimiento sostenido en el número de turistas nacionales y extranjeros que reciben, lo cual se ve reflejado, en primer lugar, por el incremento de movimiento de pasajeros a los aeropuertos de Piura (Cap. FAP Victor Arias Montes), Talara (Cap. FAP Guillermo Concha Iberico) y Tumbes (Cap. FAP Pedro Canga Rodríguez) (anexo 1.1), donde el 2022 alcanzó un total de 1,690,705 pasajeros (ligeramente menor al valor del año 2019 de 1'707,756 pasajeros).

Figura 1.1. Flujo de pasajeros en aeropuertos de Piura y Tumbes

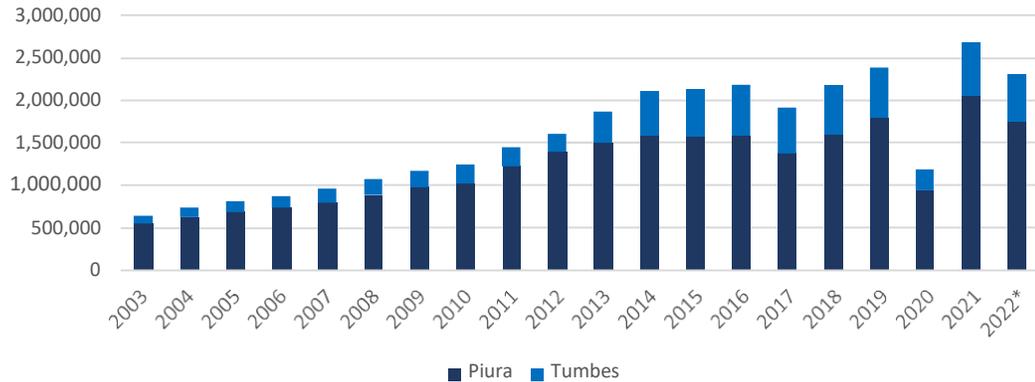


Fuente: Mincetur.

Elaboración: Autores del trabajo de investigación.

En adición, también se ha visto un crecimiento sostenido del número de pernотaciones de huéspedes nacionales y extranjeros en establecimientos de hospedaje (anexo 1.2), que para el 2022 alcanzó un valor de 3'041,292 pernотaciones de huéspedes (Piura: 2'326,648, Tumbes: 714,644); este valor representa un 7.3% más que el año 2019 (3'041,292 pernотaciones de huéspedes). Esta afluencia viene recuperándose luego de las restricciones de movilidad entre los años 2020 y 2021, debido al estado de emergencia por la pandemia por COVID-19, y que afectó fuertemente al sector turismo.

Figura 1.2. Arribos de huéspedes nacionales y extranjeros a establecimientos de hospedaje en Piura y Tumbes.



Fuente: Mincetur.

Elaboración: Autores del trabajo de investigación.

De acuerdo con los reportes de Perfil de Vacacionista Nacional y Extranjero que visitan Piura y Tumbes del año 2019 elaborados por Promperú, el turismo de sol y playa es una de las actividades preferidas tanto para los visitantes nacionales (68% para Piura y 93% para Tumbes) y extranjeros (83% para Piura y 77% para Tumbes). Esto se debe al desarrollo del sector turismo alrededor del corredor de playas del norte del Perú, el cual está compuesto por las playas del litoral tumbesino, siendo las principales Zorritos y Canoas de Punta Sal y piurano, siendo las principales Máncora, Vichayito, Los Órganos, Cabo Blanco, Lobitos y más al sur, Colán. En el anexo 1.3 se muestra los datos de turismo de sol y playa para turistas nacionales y extranjeros que visitan las regiones de Piura y Tumbes para el periodo 2008 – 2019

Figura 1.3. Corredor turístico de playas del norte del Perú



Fuente: Mincetur (2018)

Una de las principales razones del elevado porcentaje de turismo de sol y playa es que las playas del norte presentan un clima caluroso la mayor parte del año. Para el caso del distrito de Máncora, la temperatura generalmente varía entre 19°C a 30°C, y rara vez sube por encima de los 32°C y baja a menos de 18°C.

Figura 1.4. Temperatura promedio en el distrito de Máncora (2022)



Fuente: Página Web es.weatherspark.com/

El atractivo de las playas del norte ha llevado a que en la última década se hayan efectuado diversas inversiones en infraestructura como la rehabilitación de la carretera panamericana norte entre los tramos Piura – Talara y Talara –Los Órganos, la cual se vio seriamente afectada durante el Fenómeno del Niño Costero en el año 2017, así como la rehabilitación y puesta en servicio el aeropuerto internacional CAP. FAP Victor Montes Arias en la ciudad de Talara, la construcción del aeródromo Walter Braedt Segú en la ciudad de Punta Sal (Tumbes), el incremento de vuelo en los aeropuertos Cap. FAP Guillermo Concha Ibérico (Piura) y Cap. FAP Pedro Canga Rodriguez (Tumbes); asimismo, se desarrollaron importantes proyectos hoteleros como el hotel all-inclusive Royal Decámeron Punta Sal (inaugurado el 2012), hoteles de lujo como el Arennas de Máncora, entre otros.

En adición, existen una serie de proyectos inmobiliarios y hoteleros en el corredor de playas del norte, como el proyecto Marina Coast Homebeach Club Perú, el primer “*marina in-land para mega yates de clase mundial y zona residencial en la Costa del Pacífico Sur*”, el proyecto “Novotel Punta Sal Hotel & Resort”, el proyecto inmobiliario Punta Canoas Luxuri Condominium & Apartments, entre otros.

Figura 1.5. Proyectos “Marina Coast” y “Novotel Punta Sal Hotel & Resort”



Fuente: marinacoastperu.com y novotelpuntasal.com

Si bien tanto la afluencia de visitantes a las playas del norte como el desarrollo de proyectos hoteleros se han incrementado en los últimos años, esto no ha ocurrido con la oferta de entretenimiento, y se limita solo a resorts, hoteles con piscina / acceso al mar, algunos deportes de aventura y actividades como nado con tortugas o avistamiento de ballenas (esta última se realiza solo entre los meses de julio y octubre).

Por ello, este proyecto busca desarrollar un parque de diversiones en el distrito de Máncora, provincia de Talara, departamento de Piura, que permita brindar una experiencia de entretenimiento única y apta para toda la familia, mediante juegos mecánicos de adrenalina, familiares e infantiles, así como espectáculos, servicios de alimentación y servicios complementarios en un único lugar, garantizando la seguridad y felicidad de los visitantes.

1.2. Motivación

La motivación para la idea del plan de negocios para el desarrollo de un parque de diversiones en la playa de Máncora radica en el incremento de turistas nacionales y extranjeros a las regiones de Piura y Tumbes, el alto porcentaje de turismo de sol y playa en estas regiones, el clima caluroso en la mayor parte del año, los grandes y variados proyectos inmobiliarios en el corredor de playas del norte que harán a la zona más dinámica en los próximos años.

Con este parque de diversiones se busca aprovechar el crecimiento de la zona y la falta de opciones de entretenimiento, con la finalidad de generar ganancias económicas a los inversionistas y contribuir al crecimiento y dinamismo de la zona.

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo General*

Evaluar la viabilidad del plan de negocios para el desarrollo de un parque de diversiones en el distrito de Máncora, provincia de Talara, departamento de Piura, Perú.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

- Identificar las necesidades de los visitantes al corredor turístico de playas del norte del Perú.
- Analizar el mercado existente para el sector de parque de diversiones y temáticos en el Perú como en Latinoamérica.
- Definir el tamaño del mercado objetivo y la estrategia de marketing para el parque de diversiones.
- Determinar la ubicación optima del parque en el distrito de Máncora, así como la distribución del este y la descripción de los procesos a ser considerados en la operación del parque.
- Desarrollar la estructura organizacional y las políticas de recursos humanos a ser implementadas en el parque de diversiones.
- Realizar la evaluación económica y financiera del proyecto.

1.4. Justificación

Actualmente las opciones de entretenimiento en las playas del corredor turístico del norte del Perú son limitadas y se reducen a hoteles con piscina, playas, gastronomía (restaurantes y bares), pubs y discotecas, algunos deportes de aventura y actividades como nado con tortugas o avistamiento de ballenas (actividades estacionarias).

El enfoque de este negocio es ofrecer entretenimiento a través de un parque de diversiones con atracciones mecánicas de adrenalina, familiares e infantiles que ofrezcan una nueva experiencia para los usuarios, así como servicios complementarios

como restaurantes, espectáculos, eventos especiales, entre otros, y que motiven la concurrencia de visitantes.

El plan de negocios busca contribuir al crecimiento y desarrollo de la zona, ya que generará trabajo en los habitantes de la zona, no solo relacionados a los servicios brindados por el parque (operación de las atracciones, restaurantes, servicios de mantenimiento, etc.), sino también a negocios conexos como servicios de hospedaje, transporte, alimentación, entre otros.

1.5. Delimitación de la investigación

A continuación, se describen los alcances y limitaciones del presente plan de negocios.

1.5.1. Alcance

El presente plan de negocio tiene como alcance a los residentes y visitantes (nacionales y/o extranjeros) de los sectores socioeconómicos A, B y C que frecuentan las playas del norte (siendo las más visitadas las playas Los Órganos, Vichayito, Máncora, Punta Sal y Zorritos).

Este plan de negocio busca diversificar la oferta turística para los visitantes de las playas del norte, a fin de ofrecer una experiencia única de entretenimiento adaptable a personas de todas las edades y familias.

El desarrollo del plan de negocio comprende la evaluación del entorno, la investigación de mercado, el plan estratégico, plan de marketing, plan de operaciones, plan de administración y recursos humanos, así como el análisis de la viabilidad económica y financiera;

El presente plan de negocios no considera la implementación y construcción del parque de diversiones.

1.5.2. Limitaciones

Entre las principales limitaciones del estudio se tiene que la data empleada referente a las pernoctaciones de huéspedes nacionales y extranjeros en establecimientos de hospedaje no contempla a los residentes de la zona de influencia ni a aquellas personas que se hospedan en viviendas alquiladas. Asimismo, se tuvo una limitación para llevar a cabo la investigación de mercado en turistas extranjeros, ya que se ha empleado encuestas online.

En adición, existe poca información estadística referente a los centros de entretenimiento (parques de diversiones, centros de entretenimiento familiar, entre otros) en Perú. Sin embargo, se ha podido emplear información estadística del sector de parques de entretenimiento elaborada por la Asociación Internacional de Parques de Atracciones y Diversiones (IAAPA por sus siglas en ingles de International Association of Amusement Parks and Attractions) y experiencias previas de los autores del presente trabajo de investigación en parques de diversiones en otros países.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología empleada para el desarrollo del plan de negocios es del tipo descriptivo y analítico, para lo cual se han empleado una serie de fuentes de información secundarias y primarias que servirán para respaldar y validar el plan de investigación.

2.1. Fuente Secundarias

Se ha empleado información estadística, reportes e informes del sector turismo, disponibles en internet, proveniente de fuentes gubernamentales oficiales como son el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y entidades como la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú), el Gobierno Regional de Piura y el Gobierno Regional de Tumbes. Entre la información consultada se encuentra:

- Plan Estratégico Regional de Turismo – Piura 2019-2025 (MINCETUR)
- Plan Estratégico Regional de Turismo – Tumbes 2019-2025 (MINCETUR)
- Perfil del vacacionista nacional (Promperú) para diversos años
- Perfil del vacacionista nacional – Piura (Promperú) para diversos años
- Perfil del vacacionista nacional – Tumbes (Promperú) para diversos años
- Perfil del turista extranjero (Promperú) para diversos años
- Perfil del turista extranjero que visita Piura (Promperú) para diversos años
- Perfil del turista extranjero que visita Tumbes (Promperú) para diversos años
- Perfil del potencial vacacionista nacional 2022 (Promperú)

Asimismo, se cursó una Solicitud de Acceso a la Información Pública al MINCETUR (anexo 2.1) relacionada a data actualizada de arribos, pernотaciones y oferta hotelera en establecimientos de hospedaje en los principales distritos del corredor de playas del norte del Perú (Máncora, Vichayito, Punta Sal, Zorritos).

Para el análisis del mercado internacional y regional de la industria de parques de diversiones y temáticos, se han empleado diversos reportes de referencia (Benchmark) elaborados por la Asociación Internacional de Parques de Diversiones y Atracciones (IAAPA por sus siglas en inglés). Para tener acceso a dichos reportes, se realizó la

inscripción de uno de los autores del presente trabajo de investigación como miembro de la asociación, en calidad de miembro estudiante (anexo 2.2)

Para la determinación inicial de los atributos y dimensionamiento inicial del parque de diversiones, se empleó información de páginas especializadas como The Park Database (www.theparkdb.com), la Asociación Internacional de Parques de Diversiones y Atracciones (IAAPA por sus siglas en inglés). En adición, se empleó las memorias anuales de los principales parques de diversiones a nivel mundial como Disneyland, Six Flags, Cedar Fair, entre otros; asimismo, se realizó una evaluación de mercado actual de entretenimiento a nivel de América Latina haciendo uso del análisis de sentimiento según reseñas de usuarios en internet.

2.2. Fuentes Primarias

Se empleó una única fuente primaria para la elaboración del presente trabajo de investigación, la cual consistió en un estudio de mercado entre personas que suelen frecuentar la zona de influencia del proyecto.

2.2.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado consistió en un estudio del tipo cuantitativo, realizado entre visitantes a las playas del norte del Perú por motivos de recreación, vacaciones, turismo y/u ocio.

Para llevar a cabo el estudio, se diseñó una encuesta (anexo 2.3) que consta de 32 preguntas, dividida en tres (03) secciones: la primera, respecto a aspectos relacionados a las visitas de los encuestados a las playas del norte del Perú como frecuencia y motivos de visita, número de personas con las que suele visitar dicha zona, cantidad de días de permanencia, entre otros. La segunda sección está relacionada a sus experiencias previas visitando parques de diversiones, la intención de visita a un parque de diversiones en las playas del norte y los servicios que este debería brindar para ser atractivo. La tercera sección está relacionada al perfil demográfico de los encuestados.

Tabla 2.1. Metodología del estudio de mercado

	Turistas nacionales
Metodología	Cuantitativa. Encuestas on-line
Tipo de muestreo	Aleatoria por cuotas y no probabilística
Muestra y Margen de error	136 casos, nivel de confianza 95%, obteniendo un margen de error de 8.42%
Ámbito	Personas turistas nacionales de NSE A/B/C que frecuentan las playas del norte del Perú por motivos de vacaciones, turismo, ocio y/o recreación.

Fuente. Autores de este trabajo de investigación.
Elaboración: Autores de este trabajo de investigación

Respecto a los turistas extranjeros que visitan las playas del norte, debido a que las encuestas se realizaron de forma on-line, no fue posible alcanzar una muestra aceptable, por lo que el estudio se enfoca en solo en los turistas nacionales y se asumirá una intención de visita mínima para los turistas extranjeros.

2.3. Metodología de la investigación

La estructura adoptada por la investigación ha sido la siguiente:

- Análisis del sector de entretenimiento (parques de diversiones y temáticos) a nivel mundial y regional (América Latina y El Caribe).
- Análisis del sector turismo en las regiones de Piura y Tumbes.
- Análisis del entorno a fin de identificar las estrategias que deben implementarse como parte del análisis estratégico.
- Estudio de mercado entre los visitantes a las playas del corredor de playas del norte del Perú, a fin de determinar la demanda insatisfecha respecto a alternativas de entretenimiento en la zona, experiencias previas en parques de diversiones y las expectativas del proyecto.
- Determinación del público objetivo y perfil del consumidor.
- Definición del plan estratégico
- Desarrollo del plan de negocios, incluyendo el plan de marketing, plan de operaciones, plan de administración y recursos humanos y la evaluación económica y financiera del proyecto.

CAPITULO III. MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se realiza un análisis de la industria de instalaciones de entretenimiento a nivel mundial y a nivel regional (América Latina y el Caribe) a partir de diversas publicaciones como son el “Theme Index 2019” elaborado por la TEA (Siglas en inglés para la Asociación de entretenimiento temático) y el “Resumen Ejecutivo de referencia para el año fiscal 2019” elaborado por la IAAPA (Siglas en inglés para la Asociación Internacional de Parques de Diversiones y Atracciones) publicado en setiembre 2020, así como el “Estudio de referencia de parques de diversiones y temáticos” y el reporte “Análisis de Impacto Económico y Guía Normativa en América Latina y el Caribe”, ambos elaborados por la IAAPA para el periodo 2019.

De acuerdo con la IAAPA, un parque de diversiones y temático comprende a los establecimientos que se dedican principalmente a operar una variedad de atracciones como juegos mecánicos, espectáculos, exhibiciones temáticas, puestos de refrigerios y áreas de picnics. Por lo general requieren de una tarifa de ingreso o tarifa que incluye el ingreso a las atracciones, aunque el ingreso a las atracciones puede ser de pago por uso. Los parques de atracciones y temáticos suelen ser al aire libre, aunque también existen aquellos que son cerrados.

Asimismo, la IAAPA define un centro de entretenimiento familiar (CEF) como instalaciones de entretenimiento que suelen ofrecer más de tres atracciones participativas sencillas y suelen estar ubicados en o cerca de centros comerciales o turísticos. Por lo general no cobran una tarifa de admisión, mientras que los juegos y atracciones están disponibles a los clientes mediante el régimen de pago por uso, aunque también existen aquellos que ofrecen un boleto de entrada de pago único que da derecho al uso de los juegos y atracciones.

La IAAPA también define a un parque acuático como una instalación de entretenimiento que principalmente ofrece atracciones relacionadas con agua, incluidos toboganes, paseos en balsas, piscina de olas, ríos lentos, juegos acuáticos para niños, entre otros, y que involucran alguna inmersión en agua. Pueden operar como atracciones

independientes o pueden ofrecerse junto con otras atracciones como parques de atracciones / temáticos, resorts, centros de entretenimiento familiar o spas. La entrada generalmente está basada en una tarifa de admisión general todo incluido y, en algunos casos, la entrada es gratuita para los huéspedes que se alojen en los hoteles o resorts asociados.

La Norma Técnica Peruana (NTP) NTP 924.001 define a los juegos mecánicos como dispositivos o combinación de dispositivos o elementos que llevan, transportan o encaminan a persona(s) sobre o a través de un recorrido dentro de un área definida, con la finalidad de divertir o entretener.

3.1. Análisis del mercado a nivel mundial

El reporte de referencia de la IAAPA para el año fiscal 2019 consistió en encuestas realizadas, a nivel mundial, a 214 parques de diversiones y temáticos, 52 parques acuáticos, 201 centros de entretenimiento familiares, 47 zoológicos y acuarios, 40 museos y centros de ciencia y 46 atracciones otras.

De los 214 parques de diversiones y temáticos encuestados, el 49% correspondió a facilidades en Estados Unidos, 24% a Asia Pacífico, 22% a Europa y Medio Oriente y 5% a América Latina. Dicho reporte divide a los parques de diversiones y temáticos en tres categorías: Parque de Destino (en su mayoría visitantes que viajan más de 200 millas y permanecen varios días), Parque de diversión regional (en su mayoría visitantes que viajan entre 20 a 200 millas y permanecen un día) y parque de diversión local (en su mayoría visitantes que viajan menos de 20 millas y permanecen un día).

De los 52 parques acuáticos, el 65% correspondió a facilidades en Estados Unidos, el 13% a Asia Pacífico, el 12% a América Latina y el 10% restante a Europa y Medio Oriente. Asimismo, el 63% de los encuestados corresponden a parques acuáticos independientes, 17% a parques acuáticos en resorts, 12% a parques acuáticos municipales, 4% a parques acuático en centros de entretenimiento familiar.

3.1.1. Visitantes

De acuerdo a IAAPA, durante el año 2019, los parques de diversiones y temáticos recibieron más visitantes que todos los demás canales combinados, siendo el promedio de asistentes por parque de 4.48 millones, seguido de los zoológicos y acuarios con 1.41 millones de visitantes por facilidad, museos y centros de ciencias con 0.672 millones de visitantes por instalación, parques acuáticos con 0.42 millones de visitantes por instalación, centros de entretenimiento familiar con 0.392 millones de visitantes por facilidad y, finalmente, atracciones otras con 0.293 millones de visitantes por facilidad.

Respecto a los parques de diversiones y temáticos, la región que más visitantes recibió fue Norte América con 6.78 millones, seguido de Asia Pacífico (4.34 millones), Europa y Medio Oriente (1.92 millones) y América Latina (0.39 millones).

De acuerdo con el reporte “Theme Index 2019”, los 25 principales parques de entretenimiento / temáticos a nivel mundial (anexo 3.1) recibieron 253.7 millones de visitantes, siendo Walt Disney Magic Kingdom (Florida) el parque con más afluencia (20.963 millones de visitantes). Respecto a los parques acuáticos, los 20 principales (anexo 3.2) recibieron 31.103 millones de visitantes en el 2019, siendo el más visitado el parque acuático Chimelong, en Guangzhou, China, con 3.014 millones de visitantes.

El 59% de los visitantes a los parques de diversiones y temáticos realizaron una visita de una vez al año, mientras que el 41% más de una vez al año. En promedio, los visitantes permanecieron 5.8 horas en los parques de diversiones.

Respecto a la distribución de edad de los visitantes, el 22% se encuentra entre 3 a 11 años, el 15% entre 12 a 17 años, el 15% entre 18 a 24 años, el 20% entre 25 a 35 años y el 15% entre 36 a 49 años. La edad promedio de los visitantes es de 24.7 años.

3.1.2. Entradas

El 63% de los parques de diversiones y temáticos cobran una entrada única (pago único) que da derecho al uso de todas las atracciones, el 25% cobra una entrada general más una tarifa por uso de cada atracción, mientras que el 11% restante cobra una tarifa por uso de cada atracción; a diferencia de los parques acuáticos, en los que el 83% cobra

una entrada única, el 8% una combinación de entrada general más tarifa por uso de cada atracción y el 8% otro tipo de tarifas.

Respecto a los costos, el precio promedio para una entrada general (para un día) en un parque de diversiones y temáticos es de USD 58, mientras que el precio promedio por atracción es de USD 15. Los parques acuáticos cobran una entrada general promedio de USD 34 y un precio promedio por atracción de USD 6.

El 63% de los visitantes a parques de diversiones y temáticos adquirieron sus entradas en el mismo parque, mientras que el 21% en la página web del parque, 10% en páginas web de terceros y 7% por otros medios. Respecto a los parques acuáticos, no se cuenta con información.

3.1.3. Instalaciones

El 14% de los parques de diversiones y temáticos tienen un tamaño de hasta 2 hectáreas, el 8% entre 2.4 a 6.1 hectáreas, el 9% entre 6.5 a 10.1 hectáreas, el 8% entre 10.5 a 16.2 hectáreas, el 18% entre 16.6 a 40.5 hectáreas y el 30% mayor a 40.5 hectáreas (el 12% restante no conocía el tamaño de las facilidades).

Los parques operaron, en promedio, 262 días al año, mientras que solo el 45% de los parques encuestados operó todo el año. Las principales atracciones disponibles en los parques de diversiones y temáticos son carruseles (76%), montañas rusas (75%), paseos para niños (71%), personajes disfrazados (66%), escenario de espectáculos (64%) y paseos planos (60%).

3.1.4. Parqueo

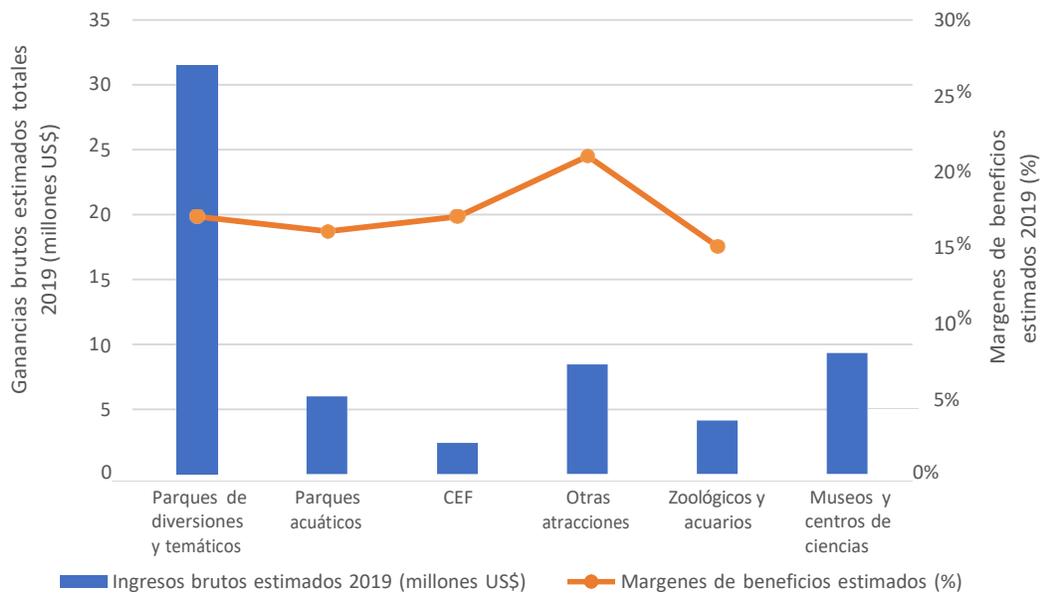
El 58% de los parques de diversiones y temáticos cobra parqueo, con un precio promedio de USD 15 y capacidad promedio para 3,118 vehículos, a diferencia de los parques acuáticos, en los cuales solo el 38% cobra parqueo, con un precio promedio de USD 9 y capacidad promedio para 1,276 vehículos.

3.1.5. Finanzas

Los parques de diversiones y temáticos son las facilidades de diversiones que mayores ganancias brutas generaron en el año 2019, con un promedio de 31 millones de dólares, mientras que los parques acuáticos 6.0 millones de dólares, los centros de entretenimiento familiar 2.4 millones de dólares, los zoológicos y acuarios 4.1 millones de dólares, los museos y centros de ciencia 9.3 millones de dólares y otras atracciones y diversiones, 8.4 millones de dólares.

Respecto a los márgenes de ganancia, salvo para otras atracciones y diversiones (21%), fueron similares entre las diversas categorías: Los parques de diversiones y temáticos y los centros de entretenimiento familiar tuvieron márgenes del 17%, mientras que los parques acuáticos márgenes de 16% y los zoológicos y acuarios 15%. No se cuenta con data para los museos y centros de ciencia.

Figura 3.1. Ganancias brutas promedio y márgenes estimados del sector entretenimiento 2019



Fuente: IAAPA (2020).

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

Los principales ingresos de los parques de diversiones y temáticos provienen de entradas (47%), comidas y bebidas (18%), atracciones y paseos (13%), retail y rentas (9%) y otros (13%).

Respecto al gasto per cápita, el gasto total promedio fue de USD 55.56, mientras que el gasto promedio solo en el ingreso fue de USD 34.73, el gasto promedio en comidas y bebidas fue de USD 11.97, el gasto en comercio minorista y alquileres fue de USD 8.37 y el gasto promedio en juegos fue de USD 5.43.

Respecto a la distribución de gastos de los parques de diversiones y temáticos, los principales gastos corresponden al pago de salarios del personal (36%), que incluye beneficios, impuestos y otros gastos asociados, seguido de mantenimiento (8%) de equipos, atracciones, terreno, entre otros.

3.1.6. Recursos Humanos

El 14% de los empleados en los parques de diversiones y temáticos es menor a los 17 años, mientras que el 37% entre 18 y 24 años, el 24% entre 25 y 35 años, el 17% entre 36 y 49 años y el 7% mayor a 50 años. La edad promedio del personal que labora en los parques de diversiones y temáticos es de 29.2 años.

3.2. Análisis del mercado en América Latina y el Caribe

Para el presente análisis se ha empleado el reporte “Análisis de Impacto Económico y Guía Normativa en América Latina y el Caribe” elaborado por la IAAPA para el periodo 2019. Dicho estudio evaluó un total de 1125 atracciones (considerando parques temáticos y de diversiones, parques acuáticos y centros de entretenimiento familiar) en 16 países, siendo Brasil el principal con 22 parques de diversiones y temáticos, seguido de Colombia con 14 y México con 7.

Si se consideran todas las atracciones (parques de diversiones y temáticos, centros de entretenimiento familiar y parques acuáticos), Brasil lidera la lista con 295 instalaciones, seguido de México con 212, Colombia con 135 y Argentina con 105 instalaciones. Perú se ubica en el quinto lugar, con 85 atracciones en total, de los cuales 74 (87%) corresponden a centros de entretenimiento familiar, 3 (4%) a parques de diversiones y temáticos y 8 (9%) a parques acuáticos.

Tabla 3.1. Número de instalaciones de entretenimiento en América Latina

País	Parques temáticos y de diversiones	Centros de entretenimiento familiar	Parques acuáticos	Total
Brasil	22	233	40	295
México	7	152	53	212
Colombia	14	97	24	135
Argentina	7	76	22	105
Perú	3	74	8	85
Chile	1	55	10	66
Guatemala	4	36	12	52
Ecuador	4	25	16	45
El Salvador	-	3	27	30
Bolivia	4	11	6	21
Rep. Dominicana	1	6	11	18
Panamá	1	14	3	18
Puerto Rico	-	9	9	18
Costa Rica	3	2	11	16
Bahamas	-	3	2	5
Jamaica	-	-	4	4

Fuente: IAAPA (2021).

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

El número de visitantes a atracciones bordeó los 126 millones de personas. El sector de atracciones tiene una contribución importante en la economía de América Latina y el Caribe ya que durante el año 2019 recibieron cerca de 126 millones de visitante, con un impacto total en los ingresos de 5574 millones de dólares y 669 millones de dólares en impuestos.

3.2.1. Visitantes

Respecto al flujo de visitantes a las atracciones, México y Brasil lideran la lista con 30.0 millones de visitantes cada uno, siendo el formato preferido el de parques acuáticos; mientras que Perú recibió 8.9 millones de visitantes, donde el formato que más visitantes atrajo fue el de centros de entretenimiento familiar.

Tabla 3.2. Número de visitantes por país en 2019 (millones)

País	Parques temáticos y de diversiones	Centros de entretenimiento familiar	Parques acuáticos	Total
Brasil	8.6	8.6	12.8	30.0
México	8.0	10.7	11.3	30.0
Colombia	5.1	3.2	6.7	15.0
Argentina	3.1	2.7	5.2	11.0
Perú	2.1	4.0	2.8	8.9
Chile	1.1	2.8	3.4	7.3
Guatemala	1.4	1.1	2.9	5.4
Ecuador	1.3	0.7	2.8	4.8
El Salvador	0.0	0.1	3.1	3.2
Bolivia	1.1	0.2	0.9	2.2
Rep. Dominicana	0.0	0.1	2.0	2.1
Panamá	0.3	0.1	1.5	1.9
Puerto Rico	0.0	0.3	1.6	1.9
Costa Rica	0.6	0.0	1.1	1.7
Bahamas	0.1	0.6	0.2	0.9
Jamaica	0.0	0.0	0.4	0.4

Fuente: IAAPA (2021).

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

Los 10 principales parques de diversiones / temáticos de América Latina recibieron en el año 2019 un total de 15,075,000 de visitantes, siendo Six Flags México el principal parque, con 2,803,000 de visitantes.

Tabla 3.3. Número de visitantes a los 10 principales parques de diversiones / temáticos de América Latina (2019)

Ítem	Parque	Ubicación	Asistencia
1	Six Flags Mexico	Ciudad de México, México	2,803,000
2	Beto Carrero World,	Santa Catarina, Brasil	2,241,000
3	Parque Xcaret	Cancún, México	1,960,000
4	Mundo Petapa	Ciudad de Guatemala, Guatemala	1,330,000
5	La Feria de Chapultepec	Ciudad de México, México	1,306,000
6	Plaza de Sesamo	Monterrey, México	1,173,000
7	Parque Mundo Aventura	Bogotá, Colombia	1,151,000
8	Fantasilandia	Santiago de Chile, Chile	1,100,000
9	Parque Nacional del Café	Quindío, Colombia	1,043,000
10	Parque de la Costa	Buenos Aires, Argentina	968,000
Total			15,075,000

Fuente: IAAPA (2021).

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

3.2.2. Ingresos

Los ingresos directos, que incluyen tarifas de ingreso, venta de comidas y bebidas, ventas minoristas, cargos de hotel y otras ventas en las atracciones, así como los ingresos indirectos o inducidos, que incluyen gastos de los visitantes fuera de las instalaciones

en hoteles, restaurantes, tiendas minoristas y otros lugares, alcanzó los \$5574 millones. Brasil y México lideran la lista con \$1729 millones y \$996 millones respectivamente, mientras que en Perú los ingresos totales bordean los \$309 millones de dólares anuales.

Tabla 3.4. Ingresos generados por industria de atracciones en 2019 (millones \$)

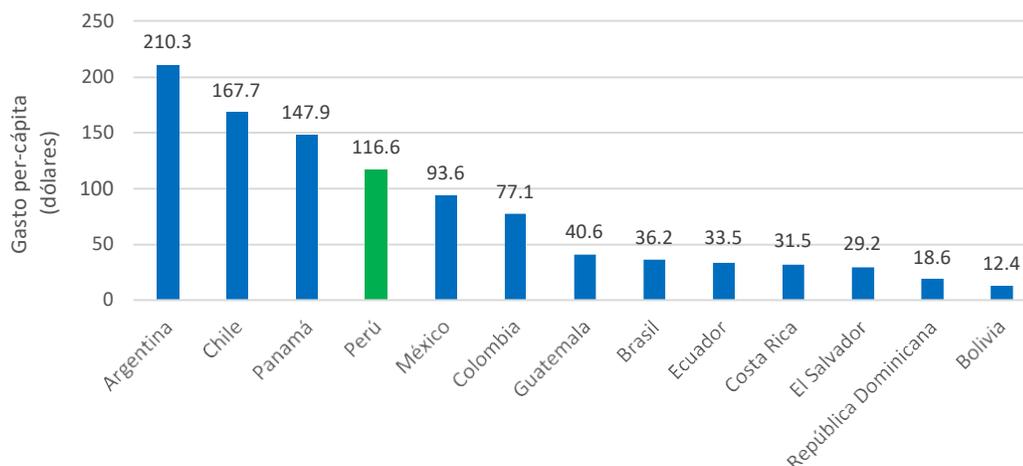
País	Ingresos directos	Ingresos indirectos o inducidos	Total
Brasil	761	968	1729
México	663	334	997
Bahamas	299	254	553
Argentina	267	279	546
Chile	173	181	354
Colombia	183	166	349
Perú	161	148	309
Guatemala	97	77	173
Ecuador	84	67	150
El Salvador	58	45	103
Puerto Rico	46	47	92
Bolivia	40	31	71
República Dominicana	35	28	63
Costa Rica	31	30	62
Jamaica	8	7	15
Panamá	6	4	10

Fuente: IAAPA (2021).

Elaboración: Autores del trabajo de investigación.

En el Perú, el gasto per cápita en el sector entretenimiento al 2019 fue de 116.6 dólares americanos, el cuarto más alto en la región, solamente por detrás de Argentina (210.3 dólares), Chile (167.7 dólares) y Panamá (147.9 dólares).

Figura 3.2. Gasto per-cápita en sector entretenimiento en América Latina 2019



Fuente: IAAPA (2021)

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

CAPITULO IV. EVALUACIÓN DEL ENTORNO

Con la finalidad de identificar la oportunidad del presente plan de negocios se ha realizado el análisis preliminar del microentorno y macroentorno.

4.1. Análisis del macroentorno

4.1.1. Análisis PESTEL

a. Factores Políticos

Desde el año 2016 el Perú viene atravesando una seria inestabilidad política, tanto a nivel ejecutivo como a nivel legislativo, debido a la gran fragmentación de organizaciones políticas la cual ha propiciado renunciadas, destituciones y vacancias de altos mandos. El Perú ha tenido seis presidentes en los últimos 6 años.

Como menciona el Banco Mundial (2022) los cortos periodos de gobierno, la constante rotación de gabinetes ministeriales y la fragmentación política actúan en contra de las capacidades efectivas de coordinación e implementación de políticas, afectando así la capacidad de los ministerios para administrar los recursos eficientemente para alcanzar las metas trazadas, esto afecta a áreas clave como educación, salud y seguridad.

Lo antes mencionado se ve reflejado y es tomado en cuenta por el turística local e internacional al momento de decidir por el destino turístico, tal como menciona Walter Noceda¹ (2021) el manejo institucional del gobierno afecta negativamente al ingreso de turistas al Perú, en los últimos años se observa la tendencia de preferencia a destinos como Ecuador y Colombia.

Según Francisco Basili² (2022) “la inestabilidad política, las huelgas y los paros utilizados para fines políticos generan una imagen terrible para el país como destino turístico, afectando no solo el corto, sino mediano y largo plazo”, lo cual es un escenario crítico para el sector turismo del Perú.

¹ Noceda, W. (2021) El Perú pierde competitividad turística por rigidez de restricciones e incertidumbre política. *Semana Económica*.

² Basili, F. (2022). El turismo y las oportunidades perdidas por la crisis política. *Infobae*.

A nivel regional, se cuenta diversos instrumentos de gestión y planificación regional como el Plan de Desarrollo Concentrado 2016-2021, el cual busca, entre otros, “incrementar la competitividad económica-productiva del territorio departamental con alto nivel de empleo adecuado y productividad” mediante promoción de la “puesta en valor de los recursos turísticos naturales, culturales, gastronómicos e históricos del departamento”; el documento “Análisis Prospectivo Regional – Piura (2016-2030), el cual pretende ser una directriz para los procesos de formulación de los planes de desarrollo concertado de los gobiernos provinciales y distritales”, o el Plan Estratégico Institucional 2018-2020.

b. Factores Económicos

El Banco mundial (2022) reconoce que en nuestro país existen “island of effectiveness” debido a que hay instituciones estatales encargadas de la gestión macroeconómica y financiera del país que se han mostrado resistentes a la inestabilidad, organismos claves como el Banco Central de Reserva que gracias a sus políticas ha mantenido la estabilidad económica y es fuente de atracción de inversión a nivel internacional gracias a que sus prácticas presupuestarias cumplen con los principios del código de transparencia fiscal del Fondo Monetario Internacional. Según lo indicado por Bloomberg³ (2022) una de las monedas más estables de la región es el sol, ya que desde el año 2000 el dólar solo ha escalado en 9.42% en relación al sol, esto demuestra que la estabilidad macroeconómica del país se mantiene a pesar de factores externos o internos.

La crisis sanitaria ocasionada por la pandemia por el virus del SARS-COV2, así como el conflicto armado entre Rusia y Ucrania ha tenido un fuerte impacto económico a nivel mundial. De acuerdo con el Banco Central de Reserva del Perú, se tienen los siguientes indicadores económicos (Comparativa I trimestre 2021 versus I trimestre 2022):

³ Álvarez, J. (2022). Cuáles fueron las monedas más estables de Latinoamérica en las últimas dos décadas. *Bloomberg*.

- Disminución del PBI de 4.5% a 3.8 %
- Incremento de la inflación de 2.60% a 6.82%
- Incremento en el tipo de cambio (sol/USD) de 3.65 a 3.91

Si bien este escenario afecta al turismo nacional, esta variación puede influenciar a turistas extranjeros que se vean favorecidos por el tipo de cambio y se vean atraídos a visitar nuestro país.

A nivel regional (Piura), los indicadores económicos han sido heterogéneos. En el sector construcción, a enero 2022 los despachos de cemento se redujeron en un 20.3% en comparación con enero 2021, en parte por la menor inversión pública en el mes, mientras que el sector agropecuario se incrementó 20.5% interanual.

c. Factores Socio-culturales

De acuerdo con el Censo Nacional 2017, la población del distrito de Los Órganos ascendió a 10,699 personas, mientras que en el distrito de Máncora el número de habitantes fue de 13,028. En ambos distritos, la principal actividad económica está relacionada al sector turismo.

Dentro de los principales problemas que presenta el distrito de Máncora es la falta de suministro continuo de agua potable, así como problemas de saneamiento y desorden territorial.

d. Factores Tecnológicos

En los últimos años, el acceso a internet se ha incrementado progresivamente. De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática, durante el primer trimestre del 2022, 73 de cada 100 personas accedieron a internet en el país, un 5.1% más que el año 2021. El principal medio de acceso a internet es mediante teléfonos móviles (66.7% de las personas), mientras que el 90.6% de las personas acceden de forma diaria. Cabe resaltar que los resultados mostrados corresponden a personas de 6 años a más.

Este creciente acceso a internet se ve reflejado en un incremento en el desarrollo de transacciones comerciales electrónicas; al 2015, en el Perú se realizaron transacciones comerciales electrónicas por USD 8 millones, mientras que al 2021 promedió los USD 486 millones (Latinpyme).

La tendencia tecnológica propone diversas oportunidades para el desarrollo del sector turístico, como menciona Ramon Aina⁴ (2022) “la implementación de nuevas tecnologías en el sector turístico supone una ventaja competitiva” tal es así que el uso del big data para analizar los perfiles de los turistas que visitan redes sociales, foros y otras fuente de información para la toma de decisiones, puede presentarse como una ventaja a la hora de concretar estrategias dirigidas al segmento objetivo del mercado.

e. Factores Ecológicos

El balneario de Máncora se encuentra ubicada en la provincia de Talara, ciudad de Piura, en la costa norte del Perú, y se caracteriza por un clima soleado la mayor parte del año, con temperaturas que oscilan entre los 19°C a 31°C.

La zona norte del Perú es susceptible a los impactos por el fenómeno de “El Niño”, fenómeno en el cual ocurre un incremento en la temperatura superficial del agua de mar, con ocurrencia de lluvias intensas. El último Fenómeno “El Niño” ocurrió en el año 2017 (y anterior a este, en 1998), con un impacto significativo a la zona costera del Perú; a nivel regional, en Piura se registraron lluvias torrenciales (acompañadas incluso de tormentas eléctricas) que provocaron inundaciones, desborde de ríos, deterioro de la carretera panamericana norte, entre otros.

f. Factores Legales

Se cuentan con diversas leyes nacionales que resultan favorables para el negocio propuesto, como son la Ley N°29408 Ley General de Turismo, ley que declara de interés nacional el turismo y su tratamiento como política prioritaria del Estado para el desarrollo del país.

⁴ Ramon, A. (2022). El uso de las tecnologías Big Data en el sector turístico. Universitat de les Illes Balears.

En nuestro país no se cuenta con una ley específica para parques de diversiones ni de seguridad en los mismos, por lo que el negocio propuesto deberá emplear normativa y estándares extranjeros a fin de asegurar que sus actividades se realicen en un marco de excelencia técnica, como la Ley 1225 del Gobierno Colombiano – 2008 “Normas y sanciones para garantizar la seguridad en parques de atracción”.

Sin embargo, en el Perú se cuenta con normas técnicas que regulan la construcción, operación y mantenimiento de juegos mecánicos como la NPT 924.001:2014 Rev. 2021 (Terminología normalizada relacionada con juegos mecánicos y dispositivos), NPT 924.002:2014 Rev. 2021 (Práctica normalizada para propiedad y operación de juegos mecánicos y dispositivos), NPT 924.003:2014 Rev. 2021 (Práctica normalizada para procedimientos de mantenimiento para juegos mecánicos y dispositivos) y NPT 924.004:2014 Rev. 2021 (Práctica normalizada para calidad, manufactura y construcción de juegos mecánicos y dispositivos).

Por otro lado, se deben tomar en cuenta los criterios dictados por el Comité Internacional ASTM de Juegos mecánicos y dispositivos – F24 (ASTM International’s Committee on amusement rides and devices - F24) como la Práctica Estándar para el Diseño de juegos mecánicos y dispositivos (Standard Practice for Design of Amusement Rides and Devices - F2291) o la Práctica Estándar para la propiedad, operación, mantenimiento e inspección de juegos mecánicos y dispositivos - F770 (Standard Practice for Ownership, Operation, Maintenance, and Inspection of Amusement Rides and Devices).

Tabla 4.1. Resumen del análisis PESTEL

Factor	Consideraciones	Resultado del análisis
POLÍTICO	Inestabilidad política	Los cortos periodos de gobierno afectan la implantación de políticas específicas.
	Capacidad de Gobierno	Poca capacidad de administrar recursos para áreas clave para el desarrollo del país, como la seguridad, factor clave para la elección de destino turístico.
ECONÓMICO	Eficiencia Macroeconómica	La efectividad de las instituciones encargadas de la gestión macroeconómica y financiera del país, esta estabilidad económica es bastante atractiva para la inversión,
	Impacto COVID 19	la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia tuvo un fuerte impacto económico a nivel mundial y sobre todo en el sector turismo en Perú.
SOCIOCULTURAL	Población en zona de influencia	Población se encuentra acostumbrada a los turistas, la principal actividad económica de la zona es el sector turismo
	Servicios Básicos	Se encuentran deficiencias en la zona en la distribución continua de agua potable y de saneamiento.
TECNOLÓGICO	Acceso a internet	Acceso al internet es una de las oportunidades para el desarrollo de proyectos en el sector turismo ya que es más sencillo dar a conocer el parque al mercado objetivo.
	Tendencia tecnológica	la implementación de nuevas tecnologías en el sector turístico supone una ventaja competitiva tal es así que el uso del big data para analizar los perfiles de los turistas.
ECOLÓGICO	Soleado y Despejado	La zona es de clima soleado y despejado en la mayor parte del año.
	Fenómeno del Niño	Es una zona que podría ser afectado por el fenómeno del Niño.
LEGAL	Regulación Peruana	El sector turismo y sobre todo los juegos mecánicos es un sector regulado ya que existe normativa peruana para el aspecto técnicos de construcción operación y mantenimiento.
	Normativa Extranjera	Existe normativa internacional de mayor exigencia en aspectos de seguridad que podría ser tomada como referencia.

Elaboración: Autores del trabajo de investigación.

4.2. Análisis del microentorno

4.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Con la finalidad de realizar el análisis del sector en el cual competirá el proyecto, se ha considerado utilizar la metodología de Michael Porter (2008) quien indica que entender las fuerzas competitivas y las consecuencias que tienen frente a nuestro negocio, podrá definir la rentabilidad actual del sector, además nos ayuda en anticipar e influir en la competencia.

Para la determinación de la clasificación se realizará según puntaje asignado de 1 a 5 de acuerdo con la magnitud de los parámetros de la fuerza analizada considerada por los autores del presente trabajo de investigación, se obtendrá el promedio y se le asignará una denominación en función al resultado, siendo el rango de 1 a 2 “BAJO”, 3 “MEDIO” y de 4 a 5 “ALTO”.

a. Poder de negociación de los Proveedores

Los proveedores de consumibles y repuestos para estructuras mecánicas como los juegos mecánicos son especializados y normalmente se debe recurrir al mismo fabricante, por lo general extranjero, lo cual genera una gran dependencia. Los otros proveedores necesarios para el funcionamiento del negocio son abundantes y variados como los servicios de seguridad, alimentos, etc. (Puntaje 4)

Debido al alto consumo de energía eléctrica que demandará el parque se ha considerado como proveedor importante a la empresa de distribución y comercialización de electricidad en la zona norte (ENOSA), esta es única en la zona de la cual dependerá nuestro funcionamiento. (Puntaje 5)

Por lo cual se obtiene un puntaje promedio de 4.5, clasificando a esta fuerza como ALTO.

b. Poder de Negociación de Clientes

Según MINCETUR⁵, la cantidad de turistas que arribaron a la zona de influencia en el 2019 que realizaron turismo de sol y playa son 247 mil personas del territorio nacional y 133 mil personas del extranjero, estos valores son prepandemia los cuales se estima que se recuperen en inicios del 2023. (Puntaje 1).

En este rubro se ha considerado como variable de mayor relevancia el “precio” que pueden pagar los clientes, ya que de esta cantidad son de diferentes estratos sociales, el mercado objetivo al cual apunta nuestro negocio es del nivel socioeconómico A, B y C, los cuales no encuentran una variada oferta de entrenamiento. (Puntaje 3).

⁵ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR. (2022). Sistema de Información Estadística de Turismo. <http://www.datosturismo.mincetur.gob.pe/>

El puntaje promedio obtenido es de 2.0 considerado el poder de negociación de los clientes en BAJO.

c. Amenaza de nuevos competidores

Considerando que la implementación de estos proyectos similares requiere de una alta inversión y de gestiones de largo plazo de permisología antes las entidades gubernamentales. (Puntaje 1).

Normalmente se opta por proyectos de menor envergadura como centros de esparcimiento o hoteles con zonas de juegos. (Puntaje 2).

Nuestro negocio proyectado podrá diferenciarse completamente. (Puntaje 1).

Se obtiene un puntaje promedio de 1.3. Debido a esto se ha clasificado la amenaza de nuevos competidores como BAJO

d. Amenaza de productos sustitutos

Consideramos como oferta de sustitutos servicios existentes en la zona dedicados para recreación y esparcimiento de turistas nacionales y extranjeros, tales como deportes acuáticos: buceo, avistamiento de ballenas, nadar con tortugas y recorrido marino en pequeñas embarcaciones; y deportes terrestres como el *trekking*. A partir de las instalaciones existentes, como hoteles, quienes pueden generar más opciones de diversión, así como promover más atractivos turísticos vinculados con la playa específica. (Puntaje 4).

Los precios de las opciones indicadas son variados y la mayoría accesibles para el público visitante, a excepción de los deportes acuáticos. (Puntaje 3).

La necesidad de entretenimiento de los visitantes puede ser cubierta por la oferta existente. (Puntaje 5).

El puntaje promedio obtenido es de 4.0. Se ha clasificado como ALTO

e. Rivalidad entre competidores existentes

De acuerdo con lo indicado por la IAAPA⁶ (2020), la industria de atracciones en el Perú consta de 85 parques de las cuales 3 son parques de diversiones y temáticos, 8 parques acuáticos y 74 centros de entretenimiento familiar (en su mayoría ubicados en centros de esparcimiento en centros comerciales). En el 2019 el público consumidor fue de 8.9 millones de personas, de las cuales 2.1 millones asistieron a parques de diversiones y temáticos.

Aunque en el segmento de interés (categoría parque de diversiones) existe un grupo pequeño de competidores, en la zona de análisis del presente proyecto (playas del norte) no existen parques de diversiones. (Puntaje 1)

En la zona de evaluación existen negocios que ofrecen servicios de entretenimiento (resorts, actividades acuáticas estacionarias, entre otros), aunque sin mayor variedad (sin juegos mecánicos), que capta a un gran porcentaje de los turistas nacionales e internacionales que se interesan en visitar el corredor turístico de playas del norte. (Puntaje 1).

El puntaje promedio obtenido es de 1.0. Debido a lo explicado hemos clasificado la rivalidad como BAJO por su impacto en la zona.

⁶ International Association of Amusement Parks and Attractions – IAAPA. (2019). Economic Impact of Attractions Industry in Latin America.

Tabla 4.2. Resumen del análisis de las cinco fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Consideraciones	Resultado del análisis	Conclusión
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Numero de proveedores	Empresas especializadas en mantenimiento ENOSA y otras	ALTO
	Capacidad de afectar el negocio	Es alta	
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	Número de clientes	Alto y variado	BAJO
	Oferta similar	Cuentan con oferta limitada de diversión	
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	Barreras de entrada	Alto costo de inversión	BAJO
	Normativa de ingreso	Compleja, gestiones a largo plazo de permisología	
	Diferenciación	Es posible diferenciarnos	
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Tipo de sustitutos	Hoteles y hospedajes con oferta de entretenimiento Deportes acuáticos y terrestres	ALTO
	Precio de sustituto	Accesibles excepto los deportes acuáticos (alto precio)	
	Satisface la necesidad de entretenimiento	Si	
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	Numero de competidores	Pocos competidores, sin embargo, directo ninguno	BAJO
	Tipo de competidores	Centros de entretenimiento familiar	
	Características	Baja diversidad, no juegos mecánicos ni temáticos	

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

4.3. Turismo en región Piura y Tumbes

A continuación, se realiza el análisis del sector turismo en las regiones de Piura y Tumbes para el año 2019 (pre-pandemia), tanto para los turistas nacionales como extranjeros, tomando como referencia los reportes de Perfil del Vacacionistas Nacional que visita Piura – 2019, Perfil del Vacacionistas Nacional que visita Tumbes – 2019, Perfil del Turista Extranjero que visita Piura – 2019 y Perfil del Turista Extranjero que visita Tumbes – 2019, elaborados por Promperú.

4.3.1. Turistas nacionales

a. Piura

Los motivos por los que los turistas nacionales visitan la región de Piura se encuentran el descanso / relax en un 32%, conocer nuevos lugares en 25%, salir con la familia en 19% y diversión en 8%. Respecto al perfil demográfico, la edad promedio del turista nacional es de 36 años, con un rango que varía entre los 18 a 64 años; el 46%

sí forma parte de una pareja (casado o conviviente) y el 57% tiene hijos; el 54% pertenece al nivel socioeconómico A/B y el 46% al C; el 75% tiene un trabajo (sector privado, público o independiente). Respecto a los aspectos previos al viaje, el 56% viaja por comentarios y experiencias de familiares, amigos y otros, mientras que el 23% por información de internet / páginas web. El 43% toma en cuenta los paisajes/ naturaleza para elegir el lugar de destino, mientras que el 38% por la variedad de atractivos turísticos y un 34% por el clima cálido del lugar. En promedio, el 39% permanece entre 1 a 3 noches y el 50% entre 4 a 7 noches, siendo el promedio de noches de permanencia en el lugar visitado de 5. El 34% suele viajar con amigos o familiares (sin niños), mientras que el 25% suele viajar en grupo familiar (directo). El 61% suele emplear ómnibus / bus interprovincial como medio de transporte para viajar a la región de Piura, mientras que un 30% por avión. El 73% de los turistas nacionales hacen uso de alojamiento pagado, mientras que el 27% restante suele quedarse en casa de familiares / amigos. El promedio de gasto por persona durante el viaje es de S/604, siendo los principales rubros de gasto alimentación (100%), traslados internos (92%), alojamiento (72%). Dentro de las actividades realizadas durante la visita, el 68% de turistas nacionales realizan turismo de sol y playa.

b. Tumbes

Los motivos por los que los turistas nacionales visitan la región de Tumbes se encuentran salir con la familia en 34%, conocer nuevos lugares en 31%, descanso / relajó en 23% y diversión en 3%. Respecto al perfil demográfico, la edad promedio del turista nacional es de 34 años, con un rango que varía entre los 18 a 64 años; el 59% sí forma parte de una pareja (casado o conviviente) y el 65% tiene hijos; el 47% pertenece al nivel socioeconómico A/B y el 53% al C; el 60% tiene un trabajo (sector privado, público o independiente). Respecto a los aspectos previos al viaje, el 44% viaja por comentarios y experiencias de familiares, amigos y otros, mientras que el 25% por información de internet / páginas web. El 47% toma en el clima cálido para elegir el lugar de destino, mientras que el 46% por los paisajes/naturaleza, el 30% por la seguridad del lugar y un 26% por la variedad de atractivos turísticos. En promedio, el 37% permanece entre 1 a 3 noches y el 60% entre 4 a 7 noches, siendo el promedio de noches de permanencia en el lugar visitado de 5. El 37% suele viajar en grupo familiar directo, mientras que el 27% con amigos o familiares (sin niños). El 53% suele emplear

ómnibus / bus interprovincial como medio de transporte para viajar a la región de Tumbes, mientras que un 37% por avión. El 69% de los turistas nacionales hacen uso de alojamiento pagado, mientras que el 31% restante suele quedarse en casa de familiares / amigos. El promedio de gasto por persona durante el viaje es de S/624, siendo los principales rubros de gasto alimentación (100%), traslados internos (92%), alojamiento (66%). Dentro de las actividades realizadas durante la visita, el 93% de turistas nacionales realizan turismo de sol y playa.

4.3.2. *Turistas extranjeros*

a. **Piura**

Los motivos por los que los turistas extranjeros visitan la región de Piura son vacaciones, recreación u ocio en 76%. Respecto al perfil demográfico, la edad promedio del turista extranjero, el 26% se encuentra entre 15 y 24 años, el 36% entre 25 a 34 años y el 18% entre 35 a 44 años. El 57% es soltero y el 69% no tiene hijos. El 23% de los turistas extranjeros son de Ecuador, mientras que el 16% de Chile. El 35% viajó solo mientras que un porcentaje similar viajó con amigos o parientes sin niños. El 86% de los turistas extranjeros visitó Máncora y el 20% Los Órganos. El 75% se hospedó en hoteles / hostales mientras que un 8% en casa de familiares o amigos. El gasto promedio por turista es de USD 1,387, siendo el gasto promedio del 42% menor a USD 500. La principal actividad realizada es el turismo de sol y playa con 83%.

b. **Tumbes**

Los motivos por los que los turistas extranjeros visitan la región de Tumbes son vacaciones, recreación u ocio en 77%. Respecto al perfil demográfico, la edad promedio del turista extranjero, el 20% se encuentra entre 15 y 24 años, el 31% entre 25 a 34 años y el 24% entre 35 a 44 años. El 48% es soltero y el 57% no tiene hijos. El 57% de los turistas extranjeros son de Ecuador, mientras que el 7% de Chile. El 28% con amigos o parientes sin niños, el 27% con su pareja y el 24% solo. El 32% de los turistas extranjeros visitó Zorritos y el 24% Punta Sal. El 47% se hospedó en hoteles / hostales mientras que un 7% en casa de familiares o amigos. El gasto promedio por turista es de USD 999, siendo el gasto promedio del 53% menor a USD 500. La principal actividad realizada es el turismo de sol y playa con 77%.

4.4. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado se ha definido en base a los resultados de las encuestas donde el 56% de los encuestados eran casados siendo el principal rango de edad de 35 a 54 años y el 39% eran solteros siendo el principal rango de edad de 18 a 34 años y un 5% correspondía a viudos y divorciados mayores de 55 años, según anexo 7 – preguntas 25 y 28.

Asimismo, se precisa que se pretende atender a un mercado segmentado de niños, adolescentes y jóvenes, considerando que los niños van siempre acompañados por sus padres, por lo cual se ha considerado como parte del parque de diversiones restaurantes y venta de souvenirs. Un considerando adicional a partir de los resultados del ítem 4.3 y nuestra encuesta, es que nuestro modelo de negocio está enfocado a turistas nacionales, internaciones y residentes locales, con un nivel socioeconómico A, B y C, a fin de que el mercado objetivo sea capaz de pagar por los servicios ofrecidos.

4.5. Perfil del consumidor

Considerando la segmentación del mercado se han desarrollado los mapas de empatía (Ver Anexo 4.1 – Perfil del Consumidor Padres entre 35 a 54 años con hijos y Anexo 4.2 – Perfil del Consumidor Jóvenes solteros 18 a 34 años), para lo cual se realizó una sesión de *brainstorming*, donde se expuso de manera detallada el problema, el cuál es la oferta limitada de entretenimiento en la zona. Se identificaron tres segmentos de mercado a los que puede estar dirigido nuestro parque y se eligieron 3 candidatos prometedores.

Se asignó como primer segmento a los padres de niños, cuyas edades varían en 35 a 54 años, de estado civil casado o separado, y en base a este cliente se formularon las 6 preguntas del mapa de empatía. Asimismo, en base a las encuestas y análisis de sentimientos se ha podido constatar que lo que necesitan nuestros clientes es variedad de juegos para sus hijos, variedad de entretenimiento para ellos y el ofrecimiento de otras actividades como gastronomía, además de seguridad y eficiencia en la venta de entradas,

Se asignó como segundo segmento a los jóvenes solteros, cuyas edades varían entre los 18 a 34 años, que gustan de la adrenalina. Este segmento de mercado coincide con

las necesidades del segmento de mercado de 35 a 54 años, pero además ellos requieren juegos de aventura y/o adrenalina.

Se asignó como tercer segmento a las personas mayores de 55 años, es un mercado que no tiene mayores requerimientos, se adaptan a la variedad de entretenimiento, ya que son siempre acompañantes de las familias nucleares y/ padres separados con niños.

En razón a lo expuesto hemos considerado como segmento principal, el que corresponde a las edades entre 35 a 54 años y como consideración adicional se ha incluido la necesidad de juegos de aventura y/o adrenalina del segmento que corresponde a edades de 18 a 34 años.

a. ¿Qué ve?

El cliente aprecia poca oferta hotelera con entretenimiento más diversificado, restaurantes, playas con alta demanda de turistas, hoteles con piscina, falta de ambientes de recreación infantil, ofertas turísticas limitadas por la estacionalidad y altos precios y falta de seguridad.

b. ¿Qué oye?

El cliente escucha comentarios de las playas de mayor acogida por las aguas más cálidas y limpias, marketing de influencers, comentarios sobre el buen clima durante todo el año y publicaciones en redes sociales.

c. ¿Qué piensa o siente en realidad?

El cliente se preocupa por su seguridad, comodidad, tener precios accesibles, tener adecuada diversión para él y sus hijos, contar con un clima adecuado y calidad de servicio en los diferentes aspectos.

d. ¿Qué dice y hace?

Nuestro cliente disfruta de pasar tiempo con su familia, desea relajarse y aprovecha los viajes para liberarse del estrés por lo que su actitud siempre es relajada pero exigente para contar siempre con comodidad y servicios de calidad.

e. ¿Qué esfuerzos hace el cliente?

Se preocupa por la poca variedad de diversión familiar, por el difícil acceso, la ocurrencia de accidentes.

f. ¿Qué resultados tiene el cliente?

Se espera cumplir con las expectativas del cliente de relajación familiar, bajo adecuadas condiciones de seguridad y oferta turística variada. Asimismo, para medir la satisfacción del cliente se utilizarán encuestas en el sitio y se contará con una plataforma virtual que nos permita conocer la experiencia del cliente e identificar oportunidades de mejora.

De la evaluación realizada en el mapa de empatía se concluye que nuestro cliente es aquel “padres de niños, cuyas edades varían en 35 a 54 años, de estado civil casado o separado”. Además, se ha desarrollado el Mapa de valor y Perfil de cliente, donde concluimos que, para poder aportar valor a nuestro cliente, nuestros productos o servicios a ofrecer serían los juegos mecánicos y de feria, restaurantes, espectáculos de entretenimiento y tiendas de souvenirs; asegurando una oferta de diversión variada en un ambiente seguro.

4.6. Propuesta de Valor

Se ha desarrollado el modelo CANVAS (ver anexo 4.1) considerando lo siguiente:

a. Segmento de mercado

Se busca atender a un mercado segmentado de niños, adolescentes y jóvenes. Es preciso indicar que los niños van siempre acompañados por sus padres (adultos menores de 50 años), por lo cual se ha considerado como parte del parque de diversiones restaurantes y venta de souvenirs. Considerando además que el perfil del consumidor evaluado nuestro modelo de negocio está enfocado a turistas nacionales, internaciones y residentes locales, con un nivel socioeconómico A, B y C, a fin de que sean capaces de pagar por los servicios ofrecidos.

b. Propuesta de valor

Considerando el comportamiento de nuestro cliente, así como sus expectativas, preocupaciones y lo que su entorno le puede mostrar nuestro negocio ofrece diversión familiar variada en un ambiente seguro.

c. Canales

Llegaremos a nuestros clientes a través internet (redes sociales), publicidad en medios tradicionales y dado que los turistas que visitarán nuestras instalaciones se hospedarán en los hoteles aledaños realizaremos convenios con hoteles y hospedajes cercanos.

d. Relación con clientes

Se ha considerado una relación híbrida con el cliente ya que abarca lo personalizado y la automatizada, siendo nuestros objetivos captar y fidelizar a nuestros clientes que traerá como consecuencia una sostenibilidad de las ventas. Como parte de la relación personalizada o asistencia exclusiva se ofrecerán promociones (descuentos en atracciones del parque), implementar el servicio de transporte para mayor accesibilidad desde ciudades cercanas, así como también una oferta de servicios centralizada. Desde la automatización se ha considerado una plataforma de comunicación a través de las redes sociales que nos permita tener la retroalimentación de nuestros clientes y por consiguiente nos ayuden en la mejora continua.

e. Fuentes de ingresos

Nuestro modelo de negocio está relacionado con el ingreso por transacciones derivadas de pagos puntuales de clientes como: el pago de la entrada general (acceso completo a juegos y atracciones), además se contaría con ingresos por venta de comida en restaurantes y souvenirs.

f. Recursos clave

Dentro de los activos más importantes para que nuestro modelo de negocio funciones tenemos: Servicios básicos y saneamiento, terreno, los juegos mecánicos, así como nuestros proveedores, personal de atención al público y área médica.

g. Actividades clave

Dentro de las actividades consideradas como más importantes para que nuestro negocio funcione tenemos la operación y mantenimiento de juegos mecánicos y de atracción, la publicidad permanente y networking con los hoteles cercanos y diferentes restaurantes; así como la seguridad de las instalaciones.

h. Asociaciones clave

Se establecerán contratos y/o convenios con socios clave identificados dentro la red de proveedores necesarios para el funcionamiento de nuestro negocio, tales como los licenciantes de marcas para personajes específicos con quienes se establecerían contratos a largo plazo, las aseguradoras, las municipalidades aledañas, compañías de seguridad, empresas para el servicio de mantenimiento, proveedores de alimentos, hoteles y hospedajes cercanos y empresas para el servicio de transporte.

i. Estructura de costos

Para la puesta en marcha del negocio se ha considerado como costos principales: los costos de infraestructura (inc. Desde terreno hasta juegos), costos fijos (personal, servicios de seguridad), costos variables (electricidad, mantenimiento, insumos, licencias), publicidad y marketing.

CAPITULO V. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

5.1. Análisis Cualitativo

5.1.1. *Benchmark de parques de diversiones en América Latina*

A continuación, un breve análisis comparativo de los principales parques de diversiones y temáticos de América Latina, a fin de conocer sus atributos y servicios ofrecidos. En el anexo 5.1 se detallan las atracciones y servicios brindados por los parques de diversiones y temáticos analizados.

a. La Granja Villa

Principal parque de diversiones del Perú, inaugurado en el año 2002, que se inició como un centro de protección de animales silvestres recuperados del tráfico ilegal, así como animales de granja, y que con el tiempo se transformó para incorporar al público y ofrecer diversión y entretenimiento a través de atracciones mecánicas y diversos servicios. Ocupa un área de 65,000 m² y cuenta con 13 atracciones mecánicas (de media y baja intensidad) destinadas a niños y adultos, 5 atracciones acuáticas (solo disponibles en temporadas de verano) así como un área de granja, zocriadero, acuario, aviario.

b. Hopi-Hari, Brasil

Parque temático ubicado en la ciudad de Sao Paulo, Brasil. Ocupa un área de 760,000 m² y es considerado uno de los más grandes de América Latina. Se caracteriza por ser un país ficticio y está dividido en cinco (05) regiones: Kaminda Mundi (Sección familiar), Mistieri (Sección familiar / radical), Infantasía (sección infantil), Aribabiba (Sección mixta) y Wild West (Sección familiar). Cuenta con 34 atracciones y servicios diversos.

c. Six-Flags, México

Parque temático ubicado en la Ciudad de México, México. En el año 2019 fue el parque más visitado de América Latina. Inaugurado en el año 2000, cuenta con una capacidad aproximada de hasta 10,000 visitantes por día y ocupa un área de 370,000 m². Cuenta con 38 atracciones mecánicas y posee licencia de personajes de DC Comics

(Superman, Batman, Wonder Woman, etc.) así como de los Looney Tunes (Bugs Bunny, Pato Lucas, etc.), así como servicios diversos.

d. Parque Nacional del Café, Colombia

Parque temático ubicado en Quindío, Colombia. Fue fundado en el año 1995 por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y es un parque destinado a la preservación del patrimonio cultural e histórico del café colombiano. El parque está dividido en espacios ecológicos y recreativos, y cuenta con 42 atracciones mecánicas (divididas en juegos de a y servicios diversos como museo de arqueología, museo del café, entre otro. Se caracteriza por su integración con el medio ambiente.

e. Parque de la Costa, Argentina

El mayor parque de diversiones de Argentina. Se encuentra ubicado en el a orillas del río Tigre, en el municipio de Tigre - Buenos Aires, y ocupa un área aproximada de 100,000 m² y cuenta con 43 atracciones mecánicas, divididas en juegos de adrenalina, familiares e infantiles.

f. Fantasilandia, Chile

Parque de diversiones ubicado en el parque O'Higgins en la ciudad de Santiago de Chile, Chile. Inaugurado en enero de 1978, el parque ocupa un área aproximada de 75,000 m² y cuenta con 40 atracciones mecánicas, divididas en juegos de adrenalina, familiares e infantiles.

Del benchmark realizado se ha encontrado que la mayoría de los parques dividen sus atracciones mecánicas en tres (03) categorías: Juegos de adrenalina, destinados a personas jóvenes y adultas que buscan emociones intensas, juegos familiares de intensidad media, destinados a personas de todas las edades y juegos infantiles de baja intensidad, destinados a los más pequeños.

Tabla 5.1. Benchmark de parques de diversiones en América Latina

Parque	Tamaño (Ha)	Visitantes (2019)	Atracciones	Servicios	Horario de Atención	Otros
La Granja Villa - Perú	3.5	N.D.	- 13 atracciones mecánicas - 5 atracciones acuáticas (incluye piscinas) - Área de granja, zoológico, acuario, aviario	- Venta de comida (restaurantes kioskos) - Venta de Souvenirs - Eventos corporativos / cumpleaños - Tópico	Lunes a domingo de 10:00 a 18:00 horas	- Costo único para todas las atracciones
Hopi-Hari - Brasil	76	732,822	- 7 atracciones de adrenalina - 16 atracciones familiares - 11 atracciones infantiles	- 17 puestos de venta de alimentos - Shows en vivo - Guardarropa - Enfermería	Miércoles a domingo (y feriados) de 11:00 a 19:00 horas. Durante eventos especiales, el horario de atención es de 11:00 a 20:30 horas	- Ofrece diversos paquetes de entrada - Eventos especiales - Algunas atracciones tienen un costo adicional - El estacionamiento tiene un costo adicional
Six Flags - Mexico	45	2,803,00	- 11 atracciones de adrenalina - 16 atracciones familiares - 11 atracciones infantiles	- 30 puestos de venta de alimentos - 5 puestos de souvenirs - Shows en vivo - Fiestas de cumpleaños - Enfermería	Lunes a viernes de 10:00 a 18:00 horas Sábados y domingos de 10:00 a 21:00 horas	- Ofrece diversos paquetes de entrada - Eventos especiales - Algunas atracciones tienen un costo adicional - El estacionamiento tiene un costo adicional
Parque del Café - Colombia	37	1,043,000	- 6 atracciones de adrenalina - 11 atracciones familiares - 5 atracciones infantiles	- Venta de comida - Venta de souvenirs - Shows en vivo - Guardarropa - Enfermería - Grandes áreas verdes	De Martes a Domingo de 09:00 a 18:00 horas	- Ofrece diversos paquetes de entrada - Eventos especiales - Algunas atracciones tienen un costo adicional - El estacionamiento tiene un costo adicional
Parque de la Costa - Argentina	10	968,000	- 14 atracciones de adrenalina - 15 atracciones familiares - 14 atracciones infantiles	- Venta de comida - Venta de souvenirs - Shows en vivo - Guardarropa - Enfermería	De Lunes a Domingo de 11:00 a 20:00 horas - No atiende algunos lunes	- Ofrece diversos paquetes de entrada - Eventos especiales - Algunas atracciones tienen un costo adicional - El estacionamiento tiene un costo adicional
Fantasilandia - Chile	7.5	1,100,000	- 21 atracciones de adrenalina - 7 atracciones familiares - 12 atracciones infantiles	- 23 puestos de venta de comida - Venta de souvenirs - Shows en vivo - Guardarropa - Enfermería	De Lunes a Domingo de 12:00 a 19:00 horas - Los días de apertura pueden variar según temporada	- Ofrece diversos paquetes de entrada - Algunas atracciones tienen un costo adicional - El estacionamiento tiene un costo adicional

N.D. – No disponible

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

De igual forma, se observa que todos los parques de diversiones ofrecen el servicio de venta de alimentos, venta de souvenirs, y que la mayoría ofrecen otros servicios como espectáculos en vivo, celebración de cumpleaños y eventos corporativos. Asimismo, la mayoría ofrece diversos tipos de entrada en función de la cantidad de días en que se visita el parque, del horario (los paquetes más caros suelen permitir el acceso más temprano y la salida más tarde inclusive), de las atracciones a utilizar (algunas atracciones suelen tener costos adicionales), del estacionamiento, entre otros. Asimismo, todos los parques ofrecen eventos especiales en diversas fechas festivas como Halloween. Respecto al horario de atención, este varía por temporadas, días festivos o eventos especiales y se encuentra en el rango de entre las 10:00 a las 20:00 horas. No todos los parques atienden los siete días de la semana, por lo general no atienden los lunes.

En la siguiente tabla se resumen las buenas prácticas y ventajas competitivas de estos.

Tabla 5.2. Buenas prácticas y ventajas competitivas de los parques de diversiones de América Latina

Parque	Buenas prácticas	Ventajas competitivas
La Granja Villa	Uso de tecnología en las atracciones y espectáculos	Experiencia educativa en contacto con la naturaleza, turismo rural y actividades culturales
Hopi Hari	Oferta de atracciones emocionantes y espectáculos de alta calidad	Variedad de atracciones y temáticas, entretenimiento para todas las edades
Six Flags México	Montañas rusas de alta velocidad y atracciones emocionantes	Gran variedad de atracciones para todas las edades, eventos especiales y espectáculos
Parque del Café	Enfoque en la cultura del café y la región cafetera de Colombia	Oferta de atracciones para todas las edades, temáticas culturales y educativas
Parque de la Costa	Ubicación estratégica en la costa del Río de la Plata y diversión	Variedad de atracciones para todas las edades, enfoque en la diversión familiar
Fantasilandia	Atracciones emocionantes y espectáculos de alta calidad	Variedad de atracciones y temáticas, enfoque en la diversión familiar

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación

5.1.2. Análisis de sentimientos

Este análisis nos sirve para evaluar la percepción, actitudes y opiniones de los clientes hacia los parques de diversiones analizados en el numeral 5.1.1 con la finalidad de obtener información relevante sobre los atributos de estos, así como oportunidades de mejora en las quejas repetitivas de los clientes que visitan dichos parques. Para el análisis se han revisado los últimos 500⁷ comentarios (*reviews*) emitidos por los visitantes en la plataforma Google Maps, y se han categorizado de acuerdo con el sentimiento que percibe el cliente.

a. La Granja Villa, Perú

Cuenta con 6,461 comentarios, con una puntuación de 4.0/5.0.

Tabla 5.3. Análisis de Sentimiento – La Granja Villa

Puntuación					
1	2	3	4	5	Total
501	285	837	1691	3147	4.0
Sentimiento	Resultado				
Positivo	Ideal para ir con la familia y niños.				
Negativo	Precio excesivo para la cantidad de atracciones del parque. Precios dentro del parque elevados. Información poco clara; por ejemplo, aparte de la entrada hay que adquirir una pulsera. Quejas del trato del personal. Calidad y precio de la comida.				

Fuente: Información extraída de <https://www.google.com/maps/place/>

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

b. Hopi Hari, Brasil

Cuenta con 51,085 comentarios, con una puntuación de 4.4/5.0

⁷ Para la extracción de datos se ha empleado la plataforma outscraper (<https://outscraper.com/es/>).
Para

Tabla 5.4. Análisis de Sentimiento – Hopi Hari

Puntuación					
1	2	3	4	5	Total
2,642	1,391	3,597	8,155	35,300	4.4
Sentimiento	Resultado				
Positivo	El público tiene una percepción positiva respecto a: Diversión: es un parque muy divertido, con muchas opciones de entretenimiento para todas las edades Atención: El personal que atiende al público es tranquilo, amable sin embargo indican que deben estar preparados para atender a las personas con discapacidad. Limpieza: Juegos, baños y parque está bien organizado y limpio.				
Negativo	Largas Colas: El lugar está muy lleno generalmente los fines de semana, se tiene que hacer largas y no consideran adecuado que haya ingreso vip e ingresen sin hacer cola. El costo del estacionamiento es muy caro.				

Fuente: Información extraída de <https://www.google.com/maps/place/>

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

c. Six Flags, México

Cuenta con 145,400 comentarios, con una puntuación de 4.6/5.0

Tabla 5.5. Análisis de Sentimiento – Six Flags

Puntuación					
1	2	3	4	5	Total
3,284	2,275	8,099	27,223	104,519	4.6
Sentimiento	Resultado				
Positivo	El parque es entretenido, tiene variedad de atracciones, muchas de ellas muy emocionantes. Atracciones para toda la familia				
Negativo	Los alimentos suelen ser muy caros, y las porciones muy pequeñas. La atención del personal es deficiente, llegando a ser incluso groseros. Largos tiempos de espera para poder acceder a los juegos, incluso si se cuenta con pases VIP.				

Fuente: Información extraída de <https://www.google.com/maps/place/>

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

d. Parque nacional del Café - Colombia

Cuenta con 56,840 comentarios, con una puntuación de 4.8/5.0

Tabla 5.6. Análisis de Sentimiento – Parque nacional del Café

Puntuación					
1	2	3	4	5	Total
3,284	2,275	8,099	27,223	104,519	4.6
Sentimiento	Resultado				
Positivo	El parque es bastante grande, limpio y ordenado. Es un buen sitio para desconectarse. Ideal para ir en familia Se destaca la integración con el medio ambiente, con la naturaleza Atracciones seguras.				
Negativo	Largas colas para acceder a las atracciones. Poca variedad de alimentos Hay días en que el parque se satura de gente				

Fuente: Información extraída de <https://www.google.com/maps/place/>

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

e. Parque de la Costa, Buenos Aires, Argentina

Cuenta con 56,840 comentarios, con una puntuación de 4.8/5.0

Tabla 5.7. Análisis de Sentimiento – Parque de la Costa

Puntuación					
1	2	3	4	5	Total
2,514	2,098	7,354	14,680	36,493	4.3
Sentimiento	Resultado				
Positivo	Variedad: Es un parque que cuenta con una variedad de atracciones para personas de todas las edades Limpieza: Juegos, baños y parque está bien organizado y limpio. Alimentación: Varias opciones de alimentación				
Negativo	Personal: El público percibe que el trato del personal no es el adecuado; en adición, existen quejas ya que el personal no habla inglés. Información: En algunas ocasiones el parque no anuncia oportunamente que estará cerrado. Largas Colas: El lugar está lleno y deben hacerse largas colas para poder acceder a las atracciones. Precio: Alto costo de entrada para la variedad de atracciones ofrecidas, muchas de ellas fuera de servicio.				

Fuente: Información extraída de <https://www.google.com/maps/place/>

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

f. Fantasilandia - Chile

Cuenta con 46,145 comentarios, con una puntuación de 4.6/5.0

Tabla 5.8. Análisis de Sentimiento – Fantasilandia

Puntuación					
1	2	3	4	5	Total
983	525	2,108	7,431	35,098	4.6
Sentimiento	Resultado				
Positivo	Divertido, hay variedad de atracciones. Excelente lugar para disfrutar en familia.				
Negativo	Largas colas para acceder a los juegos. Mal servicio del personal, tanto en el parque como en los canales de atención al cliente Algunas veces no se cumple con el horario de atención, cierra antes.				

Fuente: Información extraída de <https://www.google.com/maps/place/>

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

5.2. Análisis cuantitativo

5.2.1. Interpretación de resultados

En el anexo 5.2 se muestran los resultados de las encuestas. A continuación, un resumen de las mismas

a. Visita a las playas del norte

El 97.1% de los encuestados indicó que ha visitado alguna vez las playas del norte del Perú (Cabo Blanco, El Ñuro, Los Órganos, Máncora, Punta Sal y/o Zorritos), mientras que el 99.3% de los encuestados indicó que tiene intención de visitar estas playas en los próximos 5 años.

Los motivos de visita a las playas del norte son por vacaciones (72.1%), recreación (19.8%), turismo (4.4%) y ocio (3.7%). Asimismo, el 47% de los encuestados indican que acuden a la playa con su familia directa y el 21% con amigos y familiares y ambos grupos incluyen niños, corroborando la consideración de variedad de entretenimiento, la cual está enfocada para diferentes edades, desde niños hasta adultos mayores.

El 63% de los encuestados manifiesta que cuando visita las playas del norte pernocta en hoteles, lo cual nos ayuda a direccionar nuestra promoción de los servicios que ofrece nuestro parque de diversiones, así como identificar estrategias para poder captar la atención de los huéspedes y motivarlos a visitar nuestro parque.

El 49% de los encuestados indica que como una de las actividades principales que realizan en el parque está relacionada con la gastronomía, lo cual corrobora el servicio complementario que ofrecería nuestro parque de diversiones además de la variedad de entretenimiento. El 73% de los encuestados consideran que en las playas del norte existe una oferta recreacional limitada, lo cual valida la necesidad de crear más opciones de entretenimiento entre ella nuestro parque recreacional.

b. Experiencia en las playas del norte

El 74% de los encuestados indican que han visitado un Parque de Diversiones nacional o extranjero, lo cual demuestra su preferencia por vivir la experiencia de entretenimiento en un parque de diversiones y corrobora que un parque de diversiones es una opción preferente para los turistas nacionales o extranjeros. El 64% de los encuestados indican que prefieren juegos mecánicos y juegos acuáticos.

El 26% de los encuestados indica que cualquier playa ubicada en el circuito turístico es adecuada para implementar un parque de diversiones, seguido de un 23% de encuestados que indica como mejor opción la Playa de Los Órganos.

El 53% de los encuestados indica que prefieren una entrada única con acceso a todas las atracciones del parque (no incluye comida, bebidas y estacionamiento). En razón a ello, nuestro parque considera una única entrada con acceso a las diversas atracciones (juegos y espectáculos).

El 53% de los encuestados indica que “definitivamente asistiría”, seguido de un 40% que indica que “probablemente asistiría” contra un 1% que “definitivamente no asistiría”.

5.3. Determinación del mercado objetivo

5.3.1. *Tamaño de mercado*

Para la determinación del tamaño de mercado del parque de diversiones en el distrito de Máncora se ha tomado como referencia la data de arribos a establecimientos de hospedaje (anexo 5.3) en los distritos de Los Órganos y Máncora (Piura) y Canoas

de Punta Sal y Zorritos (Tumbes) para el año 2019 obtenida a partir de la solicitud de acceso a la información pública. Cabe mencionar que se ha tomado como referencia el año 2019 por ser datos pre-pandemia y a que, a la fecha de elaboración de presente trabajo de investigación, no se tiene data completa para el año 2022.

Tabla 5.9. Tamaño de Mercado

	Los Órganos	Máncora	Canoas de Punta Sal	Zorritos	Total
Turistas Nacionales	47,107	97,504	99,260	54,244	297,665
Turistas Extranjeros	7,133	14,864	29,002	17,131	68,130
				Total	365,795

Fuente. MINCETUR.

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

Los valores mostrados en la tabla anterior no toman en cuenta aquellos turistas nacionales y extranjeros que se hospedan en viviendas alquiladas y/o propias ni aquellas personas que viven en distritos aledaños y que suelen visitar las playas del norte, pero que no pernoctan en dichos lugares.

5.3.2. *Demanda Potencial*

A partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se determinó que la intención de visita entre los turistas nacionales ascienda a 63%, de acuerdo con:

Tabla 5.10. Intención de visita turistas nacionales

Intención de visita	Resultado	Factor	Total
Definitivamente asistiría	53%	100%	53%
Probablemente asistiría	40%	25%	10%
		Total	63%

Fuente. Estudio de mercado. Autores del trabajo de investigación.

Respecto a los turistas extranjeros que visitan las playas del norte, debido a que en las encuestas realizadas no se alcanzó una muestra aceptable, se ha tomado el porcentaje de turistas extranjeros que realizan actividades de aventura, el cual en promedio es de 20% (Piura: 26% y Tumbes: 17%), según los reportes del Perfil del Turista Extranjero

para ambas regiones al 2019, elaborados por Promperú. A este valor se le ha aplicado la intención de visita de turistas nacionales, equivalente al 63%.

Tabla 5.11. Estimación de Mercado Objetivo

	Turistas nacionales	Turistas extranjeros
Visitantes a las playas del norte	297,665	68,130 * 20% = 13,626
Intención de asistencia al parque de diversiones	63% 187,529	63% 8,584
Total	196,113	

Fuente. Estudio de mercado. Autores del trabajo de investigación.

De acuerdo con lo anterior, el mercado objetivo se ha estimado en 196,113 personas al año.

CAPITULO VI. PLAN ESTRATÉGICO

El presente capítulo tiene como alcance formular el plan estratégico de la presente propuesta de negocios, en este se describe la misión y visión, así como el camino de acción para el logro de los objetivos estratégicos. Asimismo, a fin de establecer algunas estrategias se ha desarrollado un FODA cruzado.

6.1. Misión

Crear momentos de felicidad para nuestros visitantes generando experiencias divertidas y emocionantes a través de una opción diferente y única de entretenimiento en un solo lugar, con variedad de opciones para toda la familia.

6.2. Visión

Ser el principal parque de diversiones del país, considerados la mejor opción de entretenimiento y diversión de manera segura, siendo nuestras actividades responsables con el uso de los recursos naturales y afianzando nuestro trabajo en búsqueda de la excelencia en la atención de nuestros clientes.

6.3. Valores

- a. Pasión: Nuestro trabajo nos emociona y queremos transmitirlo a nuestros clientes, brindando el mejor servicio bajo los principios de honestidad, comunicación, innovación y mejora continua.
- b. Seguridad: Nuestra prioridad es cuidar a nuestros clientes y empleados, para lo cual empleamos los más altos estándares de seguridad.
- c. Solidaridad: Nos preocupamos por nuestro entorno, por lo que buscamos un equilibrio entre nuestras actividades, el medio ambiente y la sociedad.

6.4. Objetivos Estratégicos

a. Rentabilidad y crecimiento

Mantener un crecimiento anual en ingresos de mínimo 2% y un rendimiento mínimo del proyecto de 20% (TIR).

b. Diferenciación

Ofrecer un servicio de entretenimiento y diversión único en las playas del norte del Perú.

c. Entretenimiento Seguro

Garantizar altos estándares de seguridad, cumpliendo estrictamente la normativa nacional disponible y adaptando nuestras actividades a requerimientos a nivel mundial.

6.5. Herramienta – FODA cruzado

A continuación, se muestran las estrategias preliminares establecidas a partir del desarrollo de una matriz FODA cruzada (Ver figura 6.1).

Luego del análisis de las estrategias preliminares planteadas en la matriz FODA cruzada, se ha elegido la estrategia basada en las fortalezas y oportunidades (F-O), la cual se resumen en “Desarrollar el parque de diversiones en Máncora como un eje del turismo y entretenimiento en la región, mediante el aprovechamiento de la demanda insatisfecha en diversión y las condiciones climatológicas, ofreciendo una serie de servicios que promuevan la visita de los usuarios”

Figura 6.1. Matriz FODA cruzada

 <p style="text-align: center;">Internal</p>	<p>Oportunidades 🌸</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estabilidad económica 2. Clima caluroso durante todo el año 3. Principal actividad económica es el sector turismo 4. Innovación tecnológica 	<p>Amenazas 🌪️</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad Política 2. Inseguridad Social 3. Ocurrencia de fenómenos naturales como El Niño o Tsunamis
<p>Fortalezas 🏰</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pocos competidores 2. Mercado objetivo 3. Máncora como ubicación estratégica conocida a nivel nacional e internacional 	<p>Estrategias Fortalezas - Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajar con personal joven que se adapte rápidamente a la innovación tecnológica. 2. Aprovechar el buen clima y la ubicación para ofrecer al mercado objetivo variedad de entretenimiento en el parque. 3. Ser mas eficientes con el empleo de tecnología: venta de entradas e información que se proporcione dentro del parque. 	<p>Estrategias Fortalezas - Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se contratará a una empresa que brinde seguridad física. 2. Se considerará que el parque no se ubique en una zona inundable y dentro de sus instalaciones se proyectará un adecuado sistema de drenaje pluvial.
<p>Debilidades 🐙</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte inversión. 2. Competidores existentes ofrecen diferentes actividades de entretenimiento. 3. Cercanía a la playa puede generar alta corrosión en juegos mecánicos. 	<p>Estrategias Oportunidades - Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la estabilidad económica para conseguir un socio estratégico para invertir en el parque. 2. Ofrecer paquetes turísticos que integren las actividades de los competidores y el parque de diversiones 3. Establecer planes de mantenimiento preventivos en los juegos mecánicos 	<p>Estrategia Amenaza - Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se contratarán seguros que protejan la propiedad ante fenómenos naturales.

miro

6.6. Estrategia competitiva

En base a la herramienta utilizada y a las estrategias identificadas hemos establecido nuestra estrategia competitiva, la cual se detalla a continuación:

De acuerdo con lo postulado por M. Porter (1985) “La estrategia consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria para enfrentar los factores del entorno” para lo cual, luego de haber analizado el entorno externo e interno en el que se establecerá el negocio y las características de este, se ha seleccionado la estrategia genérica más adecuada.

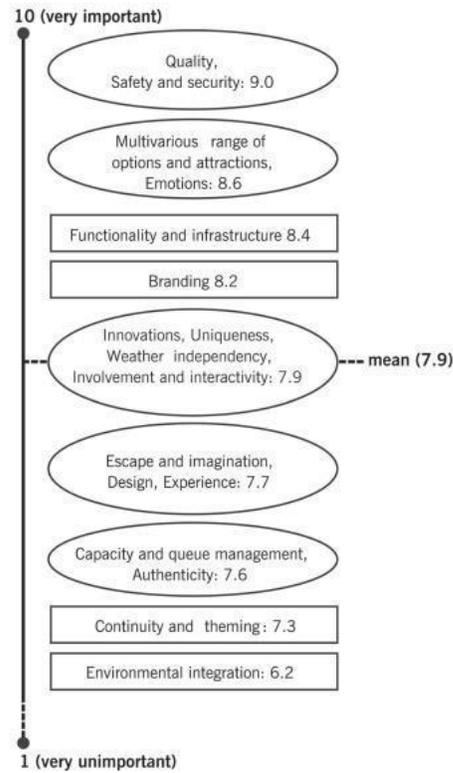
Figura 6.2. Tres estrategias genéricas



Fuente: Porter, M. (2008). Capítulo 2. Estrategias competitivas genéricas. *Estrategia Competitiva* (pp. 56).

De acuerdo con un estudio realizado por Pikkemaat & Schuckert (2007) respecto a los factores de éxito un parque temático (los cuales los autores del presente trabajo de investigación aplicables a parques de diversiones y mixtos), la calidad y la seguridad y la protección son los factores (puntuación de 9/10, seguido de la múltiple variedad de opciones y atracciones y emociones (puntuación 8.6/10). En la siguiente figura se muestra el ranking de factores de éxito propuestos por los autores.

Figura 6.3. Factores de éxito de parques temáticos



Fuente: Pikkemaat & Schuckert (2007). Success factor of theme parks – An exploratory study.

Estrategia genérica de diferenciación (Porter, 1985); debido a las características del mercado y a la baja o nula oferta de parques de diversiones en el Perú; el alcance proyectado, como la variedad proyectada de juegos mecánicos y parques temáticos, del presente plan de negocios se espera que se considere única. Considerando lo obtenido del análisis del entorno nos encontramos con amenazas potenciales que ponen en riesgo a nuestro negocio como lo son los proveedores y los servicios sustitutos, debido a esto la forma de diferenciarnos y de disminuir el efecto de estas amenazas son las siguientes:

- Tecnología: Los juegos mecánicos y temáticos esperados contarán con los desarrollos tecnológicos más recientes y eficientes en el uso de energía, se tomará la decisión de adquisición en base a la seguridad mecánica y optimización de costos relacionados con mantenimiento; además el aspecto más crítico será el ciclo de vida de los equipos, según diseño, el cual será no menor al horizonte de evaluación económica planteado para el proyecto. Es importante

considerar contratos a largo plazo con los fabricantes y proveedores con la finalidad de no presentar contratiempos durante la operación.

- Tropicalización: Es importante tener una temática definida y diferente a lo que se pueda observar en el mercado, se considera la estrategia direccionada a una temática peruana con adaptaciones por regiones naturales.
- Seguridad: Este es un aspecto relevante al cual se debe sobresalir y diferenciarse de la oferta nacional ya que existe antecedente de accidentes graves y hasta mortales en atracciones mecánicas en el territorio nacional; invertir lo necesario en este aspecto debe ser un objetivo estratégico del negocio. Se debe tercerizar la seguridad física del parque con la finalidad de trasladar el riesgo.
- Servicios adicionales: Con la finalidad de que los clientes puedan permanecer el mayor tiempo posible en el parque, se deberá ofrecer el servicio de alimentación y tiendas de recuerdos, así como de espectáculos en diferentes horarios. El servicio de alimentación deberá ser tercerizado y licitar para que una marca reconocida tome la concesión.
- Variedad: Con la finalidad de ofrecer el servicio de entretenimiento a cualquier segmento generacional es importante contar con variedad de juegos mecánicos considerando categorías como adrenalina, familiares e infantiles.

CAPITULO VII. PLAN DE MARKETING

Se realizará un Plan de Marketing para dar a conocer la nueva opción de diversión familiar para turistas nacionales y extranjeros como es el Parque de Diversiones, el cuál será instalado en el distrito de Máncora, departamento de Piura, Perú.

7.1. Objetivo de plan de marketing

7.1.1. *Objetivos Cualitativos*

a. Ventas

- Fidelizar a nuestros clientes.
- Captar nuevos clientes
- Incrementar la participación en el mercado nacional.
- Incrementar el nivel de satisfacción del cliente.

b. Marca

- Aumentar la notoriedad e imagen de marca enfocado en la satisfacción del cliente.
- Alinear la marca con los objetivos estratégicos del negocio, básicamente en función de los objetivos de crecimiento en mediano y largo plazo del proyecto.
- Vincular la imagen de marca con la responsabilidad social de nuestro Parque, enfocado en que un % de nuestros ingresos será destinado al apoyo de los colegios (infraestructura o material educativo) de la zona.

c. Distribución

- Fuerte presencia en redes sociales, en medios tradicionales de publicidad, así como en hoteles con quienes se tengan convenios, a fin de que se difunda marca, producto y precio.

7.1.2. *Objetivos Cuantitativos*

- Lograr un 5% de participación en el mercado durante el primer año de funcionamiento.
- Fidelizar al 30% de clientes por primera vez durante el primer año de funcionamiento asegurando una segunda visita al parque.
- Aumentar en un 5% el número de visitas al parque durante el segundo año.

7.1.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- Nuestro parque tiene como objetivo impulsar la educación de calidad al destinar un % de sus utilidades a apoyar a los colegios de la zona a nivel de infraestructura y/o material educativo.
- Otro objetivo de desarrollo sostenible es la acción por el clima, al realizar una adecuada segregación de los residuos sólidos que se generen en el parque.

Figura 7.1. Objetivos de desarrollo sostenible



Fuente: Organización de las Naciones Unidas (ONU)

7.2. Segmentación y posicionamiento del mercado

Los criterios de segmentación empleados son:

a. Geográfico:

La ubicación del parque de diversiones será en el distrito de Máncora, departamento de Piura, Perú, con influencia en el resto de las playas del corredor turístico de playas del norte, compuestas por las playas de El Ñuro, Cabo Blanco, Los Órganos, Vichayito (Piura) y Punta Sal y Zorritos (Tumbes)

b. Demográfico:

Nuestro Parque de Diversiones atenderá el mercado de

- Padres de Familia menores a 50 años

- Niños a partir de 3 años
- Adolescentes
- Jóvenes

c. **Psicográfico:**

Se hace necesario porque se requiere una nueva opción de diversión en el balneario además de sol y playa o actividades acuáticas.

7.3. Estrategia de branding

La estrategia de branding del parque de diversiones es fundamental para lograr su posicionamiento como principal punto de entretenimiento no solo en el distrito de Máncora, sino también en toda la región norte del Perú, mediante la construcción de una marca sólida y reconocida en el mercado. Esta estrategia deberá estar alineada a los objetivos estratégicos de la empresa, así como a su misión, visión y valores y estará centrado en los siguientes elementos claves:

7.3.1. *Identidad visual:*

La identidad visual deberá tener en cuenta las siguientes consideraciones:

a. **Marca:**

Un nombre de marca se da en la base sobre la cual se puede desarrollar una historia. Se propone el nombre de Máncora FunPark, el cual nace tomando como referencia la ubicación donde estará el parque de diversiones, la playa de Máncora, la cual es sinónimo de diversión. En adición, esta playa que más acogida ha tenido entre las playas del norte por su diversidad de servicios a nivel de hoteles y restaurantes.

b. **Logotipo:**

El logotipo elegido deberá ser sencillo y fácilmente reconocible. Se recomienda el uso de elementos relacionados con las atracciones del parque de diversiones y/o de la playa. A continuación, una propuesta de logotipo:

Figura 7.2. Propuesta de logo para el parque de diversiones



Elaboración: Autores de este trabajo de investigación

c. Tipografía:

La tipografía a emplear como parte de la identidad visual debe ser llamativa, pero sobre todo legible en los diferentes medios de comunicación a emplearse para la promoción del parque de diversiones. Asimismo, debe adaptarse a la personalidad relajada y divertida a la que busca asociarse al parque de diversiones.

d. Paleta de colores:

La psicología del color ayuda a identificar aquellas emociones o situaciones asociadas con los colores. Es así como, con la finalidad de generar una asociación correcta y positiva de la marca, la imagen visual del parque de diversiones debe estar orientada al color correcto.

Se ha seleccionado una marca visual que priorizará el color rojo, asociado a la fuerza y pasión por las atracciones, naranja relacionado con la juventud y diversión, amarillo asociado a la diversión y felicidad, y en menor medida el color verde, asociado a la naturaleza y seguridad y, por último, azul, asociado a la seguridad y confianza.

e. Imágenes:

Se deberá emplear en las distintas piezas publicitarias imágenes, fotografías y/o videos en alta calidad que muestren las diferentes atracciones y servicios que se ofrecen en el parque de diversiones y las emociones que pueden experimentar los visitantes.

Estas piezas deberán estar diseñadas bajo el enfoque de “storytelling”, a fin de captar la atención de los espectadores.

7.3.2. *Mensaje Clave:*

El mensaje clave es la idea central que se desea transmitir al público objetivo, destacando el concepto de diversión sobre el cual está basado el parque de diversiones. En ese sentido, se deberá emplear un eslogan corto, “pegadizo” y fácilmente recordable que acompañe al nombre del parque. Se propone el siguiente eslogan: “Donde la diversión comienza”.

7.3.3. *Tono de voz:*

El tono de voz es la forma en la que hablamos con nuestro público en los diferentes canales de comunicación. Para nuestro caso, se deberá emplear un tono emocionante, amigable, familiar y enérgico.

a. Emocionante:

El uso de un tono de voz emocionante servirá para destacar la diversión, entretenimiento y adrenalina que ofrece el parque de diversiones; se deberán emplear frases como “siente la adrenalina”, “vive la emoción”, “la aventura te espera”, entre otros.

b. Amigable:

Este tipo de tono de voz servirá para crear una conexión emocional con los visitantes, transmitiendo una sensación servicial y acogedora y deberá ser empleado especialmente cuando la interacción es directa con los clientes. Algunas frases que resumen este tono de voz son “Bienvenidos! Nos encanta verte aquí”, “Estamos felices de ser parte de tu diversión” o “¿Necesitas ayuda? Estamos aquí para servirte”, entre otros.

c. Familiar:

Este tono de voz es esencial para poder atraer a familias con niños y adolescentes, que son parte del público objetivo, y busca crear un ambiente de confianza y seguridad.

Se deben emplear frases como “Diversión para toda la familia”, “¿Listo para divertirte en familia?”, “Disfruta de nuestras atracciones en familia”, entre otros.

7.3.4. *Presencia en redes sociales:*

La presencia en redes sociales es fundamental para poder crear una presencia sólida en el mercado y poder llegar a más personas. Entre las redes sociales que deberán emplearse se encuentran Facebook, Instagram, TikTok, Youtube y, en menor medida, Twitter.

Es importante diseñar una estrategia de contenido que incluya imágenes, videos de las atracciones del parque de diversiones, promociones, eventos especiales y cualquier otra información relevante. En adición, se deberá contar con un Community Manager, que se encargará de interactuar con el público, respondiendo sus preguntas y comentarios.

7.3.5. *Publicidad y relaciones públicas:*

La publicidad y relaciones públicas son herramientas importantes para dar a conocer el parque de diversiones y atraer nuevos clientes. Se deberán emplear anuncios en medios locales, notas de prensa, colaboración con *influencers*, paneles publicitarios en zonas estratégicas como en la carretera panamericana norte (en la ruta hacia el corredor de playas del norte), en el centro de las ciudades de Piura y Tumbes, participación en eventos regionales, entre otros.

También deberán fomentarse alianzas estratégicas con empresas y organizaciones de la industria del turismo y entretenimiento para beneficiar la promoción del parque de diversiones, como puede ser colaboración con hoteles, agencias de turismo, empresas de transporte (terrestre y aéreo), con paquetes que incluyan la visita al parque.

7.4. Mix de marketing

El marketing de servicios, además de las cuatro “P” (Producto, precio, promoción, plaza) utilizadas por el marketing tradicional requiere de un marketing interno y un marketing interactivo, y es aplicado a nuestra estrategia de marketing “cadena de servicio-utilidades”, la cual consta de 5 eslabones.

- Eslabón 1: Calidad interna del servicio, la cual está referida a una adecuada selección y capacitación del personal, contar con un ambiente de trabajo de calidad y apoyar a quienes tienen un trato directo con los clientes permitirá obtener como resultado:
- Eslabón 2: Empleados de servicio satisfechos y productivos, más leales y trabajadores generarán:
- Eslabón 3: Mayor valor del servicio, el cual involucra ser más eficaces y eficientes en crear valor, compromiso y entrega hacia el cliente, obteniendo, por consiguiente:
- Eslabón 4: Clientes satisfechos y leales, los cuales realizarán más compras y recomendarán nuestro servicio a otras personas, generando:
- Eslabón 5: Utilidades y crecimiento saludable, característica común de las compañías de servicios de alto desempeño.

7.4.1. *Producto*

El parque de diversiones en el distrito de Máncora busca ofrecer como producto un servicio, entendiendo como definición de servicio “*Una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo*”⁸. El parque de diversiones ofrecerá calidad directamente relacionada con el servicio al cliente, quienes buscan emociones y crear grandes recuerdos, y a quienes se otorgará, de acuerdo con la visión de los autores del presente trabajo de investigación, entretenimiento y diversión bajo una experiencia única, así como seguridad operativa y física. El parque contará con:

- Atracciones mecánicas de adrenalina, familiares e infantiles, según lo indicado en el capítulo VIII.
- Servicios alimenticios: Área de restaurantes, puestos de comida y bebidas
- Zona de espectáculos
- Tienda de souvenirs
- Servicios higiénicos
- Zona de Parqueo
- Zona de enfermería

⁸ Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Productos, servicios y marcas: creación de valor para el cliente. En Marketing (pp.232) (710p.) (16a ed). México, DF: Pearson Educación

- Oficinas administrativas
- Seguridad física y de videovigilancia.
- Áreas de descanso
- Áreas verdes

7.4.2. *Precio*

El precio que se cobrará por los servicios debe ser tal que permita generar una rentabilidad al parque de diversiones. Considerando los resultados del estudio de mercado, el público objetivo tiene una preferencia por entradas de tipo única, es decir, un pago único que permita la entrada al parque y acceso a todas las atracciones.

De acuerdo con los resultados del estudio de mercado, el rango de precios que el público objetivo está dispuesto a pagar es de 113.58 soles, calculado a partir del total de encuestados dispuesto a pagar entre 50 y 100 soles (55%) y 101 y 200 soles (31%). Por lo tanto, se ha dispuesto cobrar un monto ligeramente menor (100 soles) para una entrada única al parque de diversiones, cumpliendo así con las expectativas del público objetivo.

7.4.3. *Promoción*

El plan de promoción del parque de diversiones tendrá una variedad de aristas orientadas a llegar a la mayor cantidad de público objetivo, atraerlos y hacer uso del servicio. El plan de promoción del parque se dividirá en tres etapas: de promoción (pre-lanzamiento), de lanzamiento y de operación.

a. *Etapas de promoción:*

En esta etapa se lanzarán spots publicitarios en redes sociales, en las cuales se anuncie la construcción del parque de diversiones, buscando crear emoción en los futuros visitantes. Así mismo, se publicarán de forma periódica videos o reels del avance de la construcción, pruebas de las atracciones, entre otros.

Se emplearán paneles publicitarios en puntos clave como la carretera panamericana norte, centro de las ciudades de Piura y Tumbes y aeropuertos de estas regiones.

b. Etapa de Lanzamiento

Esta etapa comprenderá la inauguración del parque de diversiones y se promocionará el evento en redes sociales y medios tradicionales de comunicación (radio y televisión), invitando a estos últimos a cubrir el evento. Para la inauguración, se contarán con espectáculos musicales y artísticos, así como un espectáculo de fuegos artificiales.

También se invitarán a artistas e influencers a la inauguración, con la finalidad de que puedan promocionar el parque en sus redes sociales y contribuir a que se hable del parque. Para esto, se propondrá el uso de hasthags relacionados al parque de diversiones.

c. Etapa de Operación

Para la etapa de operación normal, se diseñarán diversas promociones para fechas especiales, descuentos o paquetes que serán promocionados en redes sociales y medios de comunicación tradicionales. Se generarán convenios con hoteles de la zona, restaurantes aerolíneas y empresas u organizaciones para promover el parque.

Se organizarán festivales y/o eventos para atraer más visitantes. Dentro de los eventos se incluirán conciertos, eventos temáticos (Halloween, Navidad, fiestas patrias, entre otros).

Se implementará un programa de lealtad que busca recompensar a los visitantes y alentar el regreso al parque. Incluye descuentos especiales, entradas libres, pases rápidos, entre otros.

7.4.4. *Plaza o distribución*

El parque de diversiones contará con los siguientes canales de distribución (venta): Venta directa en la boletería del parque, venta directa a través de la página web y/o app del parque y venta a través de terceros (hoteles o restaurantes seleccionados)

7.4.5. *Marketing interno*

Nuestra misión de crear experiencias únicas para nuestro cliente tiene como base nuestra estrategia de cultura de trabajo de generar un ambiente laboral feliz para todos

nuestros empleados, lo cual se logrará a partir de: i) adecuada selección de personal, ii) capacitación permanente de nuestro talento humano iii) inspiración y/o motivación, así como el apoyo que requieran nuestros empleados.

7.4.6. Marketing interactivo,

Considerando la importancia de la interacción de nuestros colaboradores con el cliente, consideraremos diferenciarnos a partir del servicio de atención de calidad. Alineado a nuestra calidad de servicio estableceremos “la recuperación del servicio” a fin de convertir clientes enfadados en clientes leales, por lo cual es importante establecer un equipo de comunicación eficiente que permita identificar situaciones en las que algo salió mal y reaccionar de manera rápida para remediar la mala experiencia.

CAPITULO VIII. PLAN DE OPERACIONES

8.1. Objetivo de plan de Operaciones

- Lograr una cultura de cero accidentes.
- Lograr la satisfacción del cliente.
- Lograr la fidelización del cliente.

8.2. Diseño del parque de diversiones

8.2.1. *Dimensionamiento*

De acuerdo con la metodología para dimensionamiento de parques de diversiones propuesta por la página web especializada The Park Database (www.theparkdb.com), y teniendo en cuenta la demanda proyectada obtenida a partir del estudio de mercado, así como la tasa de crecimiento anual proyectada, las dimensiones de las atracciones, otras facilidades y área para crecimiento, se considera que el parque de diversiones debe tener un área de 5.1 hectáreas.

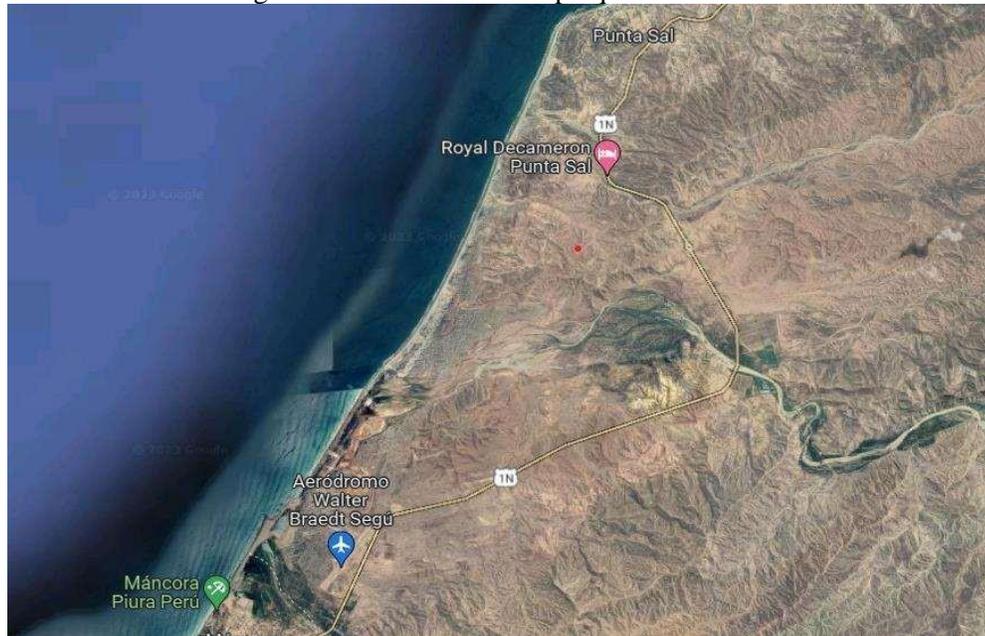
En el anexo 6.1 se muestra el cálculo del área mínima requerida para el parque de diversiones.

8.2.2. *Ubicación*

Los resultados del estudio de mercado indicaron que la ubicación preferida por los encuestados para el parque de diversiones es en Máncora (21%), Los Órganos (23%), Punta Sal (15%), mientras que un 26% no mostró una preferencia. Sin embargo, para la determinación de la ubicación óptima se han realizado una evaluación de tres locaciones aplicando una variación de la metodología de ponderación de factores de Brown y Gibson, tomando solo factores subjetivos referentes a la facilidad de acceso, geografía del terreno, lejanía a quebradas, cercanía a la ciudad de Máncora y distancia a la línea de playa. El detalle de la evaluación se encuentra en el anexo 6.2.

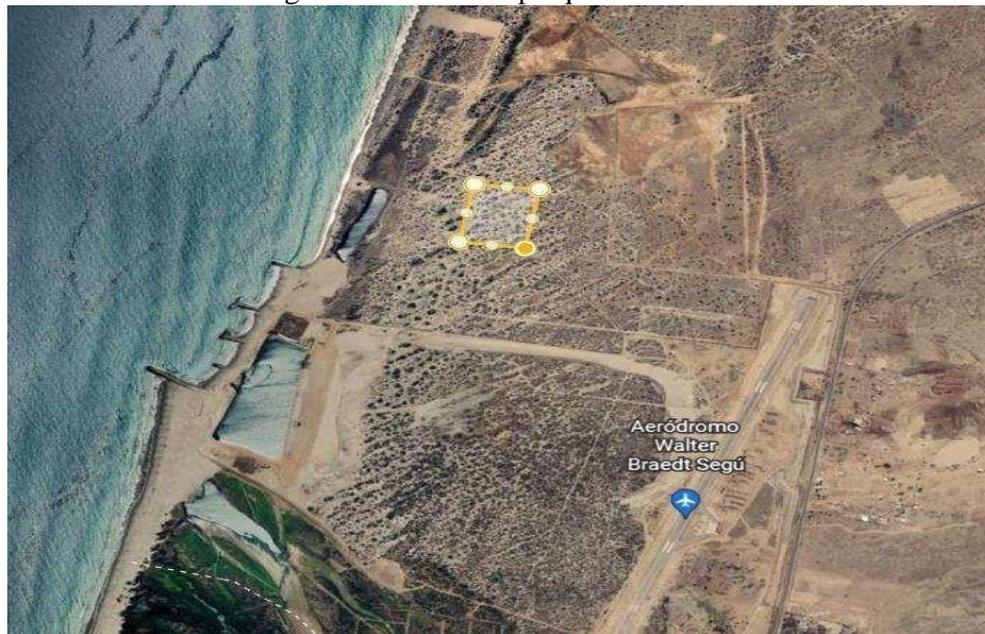
Los resultados de la evaluación indican que la mejor ubicación para la construcción del parque de diversiones es entre los balnearios de Máncora y Punta Sal, cerca al aeródromo Walter Braedt Segú.

Figura 8.1. Ubicación del parque de diversiones



Fuente: Google Maps.

Figura 8.2. Área del parque de diversiones



Fuente: Google Earth.

8.2.3. Descripción de las atracciones

El parque de diversiones “Máncora Park” estará ubicado entre los balnearios de Máncora y Punta Sal, en un área de aproximadamente 5.1 hectáreas, una ubicación estratégica ya que es una zona de fácil acceso y que no se verá afectada por esconrrentías naturales en épocas de lluvia.

En el capítulo 7 se dio una breve descripción del producto, un parque de diversiones que está enfocado en lograr la felicidad de los visitantes mediante experiencias divertidas y emocionantes. Como se mencionó, el parque estará dividido en tres categorías: atracciones de adrenalina, atracciones familiares y atracciones para niños, a fin de ofrecer opciones de entretenimiento para todas las edades. En adición, se ofrecerán otros servicios como patio de comidas, puestos de venta de refrescos, helados y alimentos (pop-corn, algodón dulce, entre otros), baños y vestidores, anfiteatro, venta de suvenires, estacionamiento, enfermería, servicios de información y oficinas administrativas.

A continuación, se realizará una breve descripción de las atracciones mecánicas consideradas para el parque de diversiones. En el anexo 6.3 se muestran las características y especificaciones de las atracciones mecánicas.

- a) Juegos de adrenalina: Estos juegos están pensados para jóvenes y adultos que desean experimentar altas velocidades y una inyección de adrenalina. Entre estos destacan:
- Montaña Rusa de alta velocidad – Con un recorrido de 500m, elevaciones de 25.5m y una velocidad de hasta 70 km/h.
 - Flume ride – Atracción que atraviesa un circuito de agua a bordo de botes. Durante el trayecto, los botes suben por dos cimas de aproximadamente 14 metros para luego iniciar un descenso rápido a través de canales que forman un “Splash” para refrescar a los usuarios de la atracción y espectadores.
 - Caída Libre – Caída libre desde una altura de 30 metros, y que alcanza una velocidad de 75 km/h
 - Péndulo - Péndulo giratorio con una altura de 26 m y que alcanza una velocidad de 64 km/h,
 - Windshear suspendido – Fila de asientos en el cual los participantes experimentan movimientos de inclinación y giro en picada, así como caídas

sobre una fuente de agua que genera una ola, salpicando a los usuarios y espectadores

- b) Juegos familiares: Estos juegos están pensados tanto para toda la familia ya que son de menor velocidad e intensidad
 - Rueda de la fortuna – Rueda giratoria de 34 metros de diámetro, con cabinas de hasta 6 personas. Esta atracción permite una vista única al parque de diversiones.
 - Disk'o – Disco que realiza movimientos de balanceo y giro
 - Go-Kart – Kartódromo con vehículos que alcanzan hasta 80 km/h.
 - Trampoline: Juego inflable en un área de 240m².

- c) Juegos Infantiles: Pensados para los menores de casa, atracciones seguras.
 - Juegos mecánicos: En su mayoría, atracciones con movimientos circulares y suaves elevaciones.

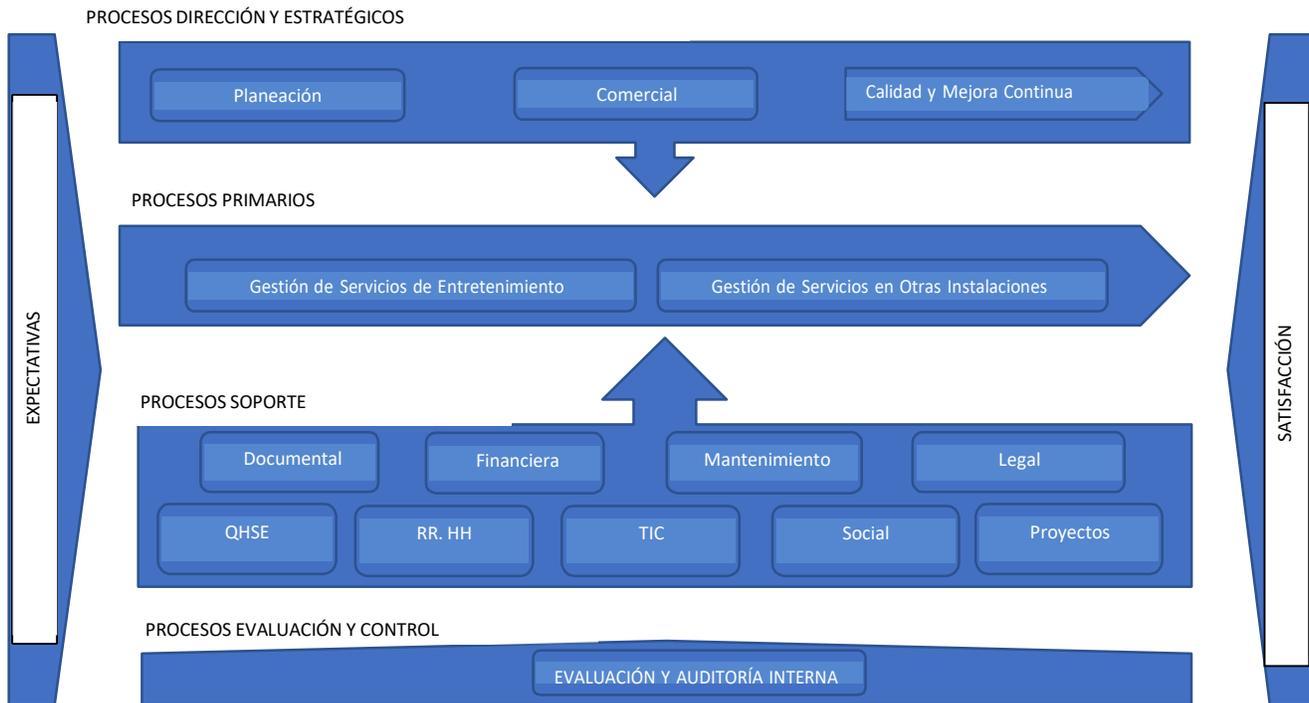
8.2.4. *Layout*

El Layout del Parque de Diversiones se muestra en el anexo 6.4.

8.3. Definición de Procesos

El modelo de operación por procesos está dividido en 4 niveles clasificados en: procesos de dirección y estratégicos, procesos primarios, procesos de soporte y evaluación y control.

Figura 8.3. Procesos del modelo de operación



Fuente: Autores de este trabajo de investigación.

8.3.1. *Procesos Dirección y Estratégicos*

Son los que permiten a la empresa definir, formular y revisar su direccionamiento estratégico, identificando los recursos requeridos para el logro de los objetivos de la organización.

- Planeación. A través de este proceso se soporta la toma de decisiones. Se direcciona y coordina la definición de políticas, estrategias, programas, planes y proyectos, además proporciona las directrices necesarias al resto de los procesos a fin de lograr los objetivos institucionales. A partir de la planificación se puede liderar el proceso de comunicación empresarial de manera oportuna, veraz y eficiente.
- Comercial. A través de este proceso se podrá comercializar los productos y servicios, en este caso del parque (venta de entradas, servicio de restaurants, entre otros) con enfoque a la satisfacción de las expectativas del cliente, buscando generar rentabilidad y/o posicionamiento de la imagen corporativa.

- Calidad y Mejora Continua. Este proceso permite planificar y administrar el Sistema Integral de Gestión en busca de la calidad y mejoramiento continuo de la Empresa, se basará en 3 pilares: Satisfacción del cliente, respeto entre colaboradores y clientes y el ciclo de Deming (Planifica, haga, verifique y actúe).

8.3.2. *Procesos Primarios*

Los Procesos Primarios, son los que permiten el cumplimiento de las funciones establecidas en la Misión, es decir los que están directamente ligados a los servicios que presta nuestro Parque y que por lo tanto están orientados al cumplimiento de los requisitos y exigencias del cliente; y lo que buscan es un desempeño óptimo que se traduzca en el mejoramiento de la calidad de sus servicios y en la satisfacción de los usuarios. Para lograr esto se han determinado los siguientes procesos:

- Gestión de Servicios de Entretenimiento. Es el conjunto de actividades orientadas a la prestación de servicios en las zonas de entretenimiento del parque como los juegos, espectáculos temáticos, los cuales deberán realizarse bajo condiciones seguras y confortables, enfocado a la satisfacción de los clientes. Es proceso inicia con la identificación de requerimientos y necesidades del cliente hasta la prestación del servicio.
- Gestión de Servicios en otras instalaciones. Es el conjunto de actividades orientadas a la prestación de servicios en otras instalaciones como los restaurantes, estacionamiento, áreas de descanso en el parque en condiciones seguras y confortables, enfocado a satisfacer a los clientes.

8.3.3. *Procesos de Soporte*

Los procesos de soporte permiten gestionar los recursos humanos, físicos, financieros, tecnológicos, así como cumplir con los compromisos de responsabilidad social y ambientales, indispensables para el cumplimiento de nuestra misión institucional, es decir, son los que sirven de soporte a los procesos primarios, de dirección y estratégicos. Estos procesos son fundamentales para que puedan lograrse los objetivos de los procesos que están orientados hacia la satisfacción del cliente. Para el adecuado desempeño del sistema se han definido los siguientes nueve (9) procesos:

- Gestión documental, consiste en administrar los documentos de la empresa de manera ordenada, confiable y oportuna.
- Gestión financiera, considera que las actividades ejecutadas en este proceso se orientan a la administración de los recursos financieros de manera segura, transparente y equilibrada, garantizando la sostenibilidad económica de la empresa.
- Gestión de mantenimiento, en este proceso se agrupan las actividades orientadas a mantener la infraestructura física y juegos mecánicos disponibles para la operación, cumpliendo con los requisitos de seguridad y oportunidad, para el desarrollo de los procesos de una manera confiable y segura.
- Gestión legal, este proceso considera la gestión jurídica manera oportuna y alineado al cumplimiento de las normas aplicables.
- Gestión de Recursos Humanos, este proceso está orientado hacia la Administración del talento humano que se desempeña en las diferentes funciones que requiere el parque a nivel operativo y administrativo propiciando su competencia, capacitación, motivación y compromiso.
- Gestión de las tecnologías de la información, este proceso tiene como objetivo asegurar que se suministre y se mantenga la infraestructura informática requerida para el adecuado funcionamiento de todos los procesos considerados para el parque a nivel operativo y administrativo.
- Gestión Social, este proceso considera todas las actividades que se realizará como parte de la responsabilidad social establecida por la alta administración que dirige el parque.
- Gestión ambiental, Empezar acciones encaminadas a la protección y conservación de los recursos naturales que albergan el parque, así como velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental vigente y la prevención, minimización y control de los impactos ambientales que puedan generarse en su operación.
- Gestión de Proyectos, este proceso permitirá priorizar los proyectos que se alineen a la estrategia de la empresa, además establecerá una metodología adecuada para la ejecución de los mismos a fin de asegurar el éxito de todos los proyectos.

8.3.4 Proceso de Evaluación y Control

Este proceso busca realizar el seguimiento de manera objetiva a la efectividad de todos los procesos, controla el nivel de avance en la ejecución de los planes y programas y los resultados de la gestión, detecta desviaciones y genera recomendaciones a fin de mejorar la gestión institucional:

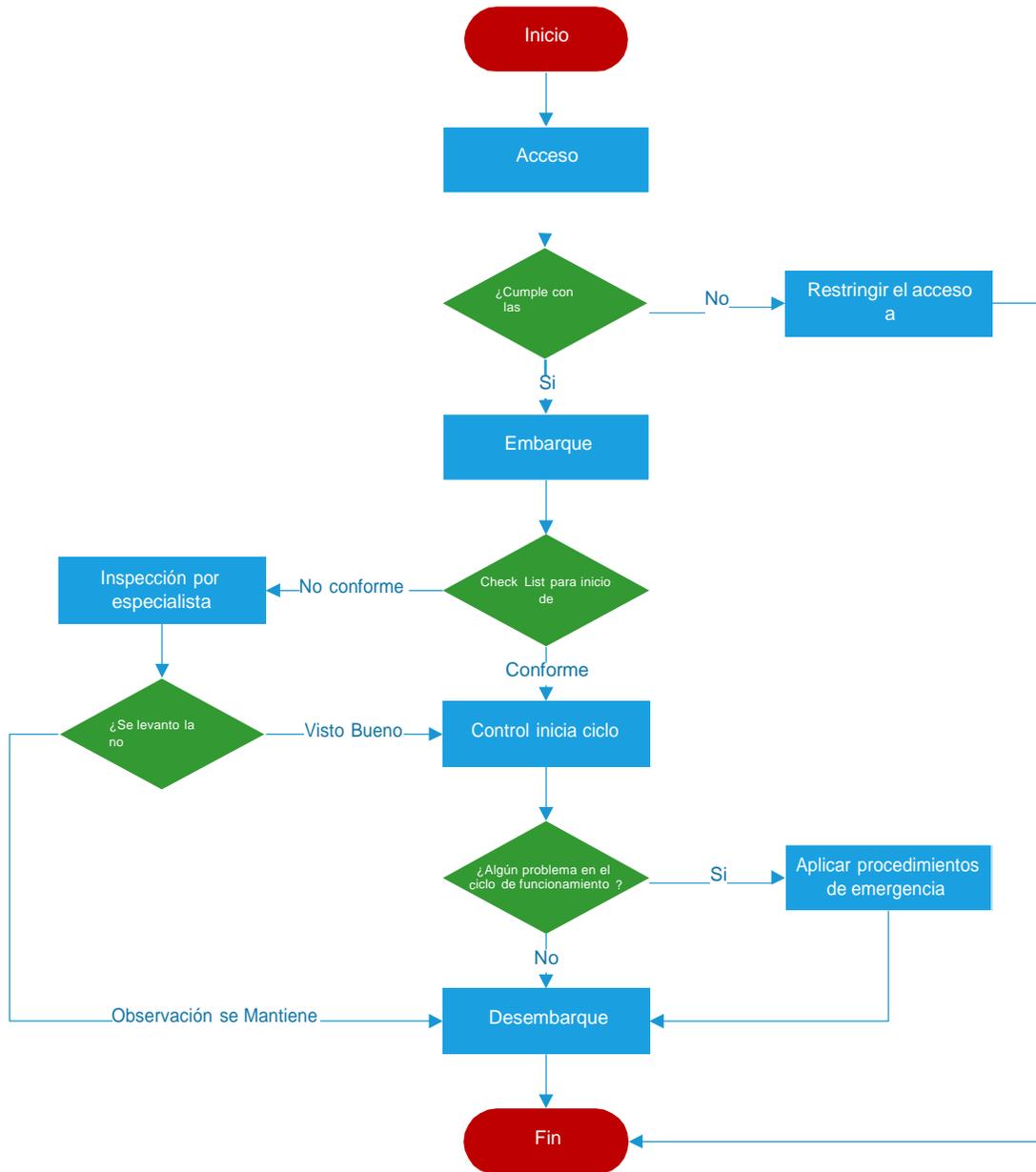
- Evaluación y Auditoría Interna, la ejecución de las actividades de este proceso tienen como objetivo medir la eficiencia, eficacia y economía de los controles establecidos a los diferentes procesos y asesorar a la Alta Dirección en la toma de decisiones administrativas para el éxito y sostenibilidad de la gestión.

8.4. Proceso de atención del parque

Como parte de los procesos primarios la gestión de servicios de entrenamiento es el core business del parque de diversiones, por lo que se ha definido el flujo del proceso de atención de actividades de entretenimiento.

Este proceso incluye acciones, activación de los planes de contingencia, en caso de emergencia que puedan generarse durante el transcurso de una actividad en específico.

Figura 8.4. Proceso de atención en actividades del parque de diversiones



Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

8.5. Estrategia de operaciones

8.5.1. Calidad del servicio

Estrategia direccionada hacia los clientes, la percepción de calidad viene relacionado a la rapidez y fluidez en la adquisición de entradas y la disponibilidad de información.

- **Compra de Entradas:** se contará con la opción de generar reservas individuales o por grupo de personas, se podrá realizar la compra de manera online y de requerirse en físico en el parque, se establecerá convenios con hospedajes y hoteles de lugares cercanos con la finalidad de establecer una movilidad de personas hospedadas hacia el parque y de retorno a su hospedaje. El costo de la entrada incluye el acceso al parque, uso de áreas comunes y accesos a los juegos mecánicos; no se incluye comida, bebida ni por el consumo en restaurantes durante la estadía dentro del parque.
- **Servicio de información al cliente:** es importante que la información sobre la disponibilidad de los juegos mecánicos, horarios de espectáculos, aforo en restaurantes, etc. sea constantemente actualizada, para esto se dispondrá de puestos de información a lo largo del parque, paneles con códigos QR con información de acuerdo a la ubicación donde se encuentre el cliente, se contará con una app del parque, así como una página web con información variada.
- **Minimizar tiempos de espera:** se seguirá las recomendaciones de la IAAPA en relación al diseño óptimo de accesos y salidas para los juegos mecánicos y atracciones.
- **Atención de calidad:** El contacto del personal del parque y los clientes es muy importante, ya que es la primera impresión que estos se llevarán de la atención brindada, es por ello la necesidad de mantener al personal capacitado en el trato con personas, para ello el parque debe poseer políticas de inclusión y de no discriminación.

8.5.2. *Seguridad en las instalaciones*

Este apartado debe ser la ventaja estratégica del parque de diversiones para lo cual se centra en lo siguiente:

- **Diseño:** El diseño y construcción de las estructuras de los juegos mecánicos debe ser realizado por empresas calificadas y reconocidas a nivel internacional,

cumpliendo con la ASTM F2291 “Standard Practice for Design of Amusement Rides and Devices” o su equivalente peruano NPT 924.004:2014 rev. 2021 (Práctica normalizada para calidad, manufactura y construcción de juegos mecánicos y dispositivos).

- Inspección: Implementar un plan de inspección de estructuras a fin de prevenir y detectar posibles fallas, este plan debe cumplir con lo indicado en la ASTM F770 “Standard Practice for Ownership, Operation, Maintenance, and Inspection of Amusement Rides and Devices”.
- Mantenimiento: Implementar y ejecutar un plan de mantenimiento preventivo y correctivo recomendado por los fabricantes y/o diseñadores, de acuerdo a lo indicado en la ASTM F770.
- Operación: La seguridad operativa es la principal prioridad, se deberá elaborar el manual de seguridad con el objetivo de establecer políticas de seguridad y procedimientos para reducir riesgos en situaciones peligrosas como restricciones relacionadas a los juegos mecánicos (restricciones médicas, estado de salud, estatura, etc.) con la finalidad de garantizar la integridad física, intelectual y emocional de los clientes. La seguridad física del parque debe ser monitoreada por una empresa contratista especializada en seguridad, esta deberá manejar un centro de vigilancia de interconexión de cámaras en todo el parque.
- Asistencia Médica: El parque deberá contar con un tópico de atención primaria, así como ambulancia y convenio con una clínica cercana para atención de emergencias de mayor complejidad.
- Planes de contingencia: Se deberá implementar planes de acción ante eventos de emergencia en juegos mecánicos y siniestros naturales (sismo, terremoto, tsunami, incendio, etc.), es crítico establecer un mapa de ruta crítica de evacuación del parque el cual este debidamente señalizado, los miembros responsables de la evacuación durante una emergencia son el personal del área operativa, personal de mantenimiento, personal de atención al cliente, estos

equipos de evacuación o brigadas de emergencia deben ser capacitados y participar en simulacros con la finalidad de identificar posibles problemas u obstáculos, así como para medir los tiempos de respuesta.

8.5.3. *Diversificación del servicio*

- Entretenimiento variado: Se debe contar con juegos y espectáculos para las diferentes edades con la finalidad de que el servicio sea para toda la familia.
- Servicio de bebidas y alimentación: El parque debe brindar servicios complementarios a los juegos mecánicos, con la finalidad que el cliente encuentre lo necesario para pasar un día en el parque, como lo son puestos de comida y restaurantes.

8.5.4. *Tercerización de servicios*

Se cree conveniente que actividades que no estén directamente relacionadas con el core del negocio sean tercerizados y brindado por empresas especialistas, para lo cual dentro de la organización existirá personal que maneje estos contratos con terceros.

- Mantenimiento correctivo: se encargará de realizar el plan de mantenimiento de los equipos y estructuras del parque, además de realizar trabajos puntuales a requerimiento, este servicio deberá ser a todo costo con la finalidad de minimizar los costos de almacén de repuestos y piezas varias. Se contará con un supervisor en el departamento de mantenimiento de la gerencia operaciones que se encargue de la administración y control de este contrato.
- Tópico: Este servicio requiere de personal médico especializado por lo que se deberá contratar a una empresa que brinde este servicio de atención primaria o que sea incluido dentro del acuerdo comercial con una clínica cercana, este contrato estará a cargo del médico ocupacional del departamento de talento humano de la gerencia gestión de personas.
- Servicio de vigilancia y seguridad: Este servicio tiene como alcance la vigilancia del sistema integrado de cámaras del parque, control de acceso general

del parque. Este contrato será administrado por un supervisor del departamento QHSE de la gerencia operaciones.

- Proyectos de ampliación y mejora: En caso se requiera la ampliación y/o mejoras dentro del parque se deberá tercerizar la elaboración de ingeniería por parte de una empresa especializada, este tipo de contrato deberá ser administrado por un supervisor del departamento de ventas de la gerencia comercial.
- Consultoría de creatividad e innovación: Este servicio será utilizado cuando se requiera creación de comerciales, publicidad especializada y/o actualización de la publicidad/temática en el parque. Estos contratos serán administrados por un supervisor del departamento de publicidad y marketing de la gerencia comercial.

8.6. Administración de operaciones

Considerando que la administración de operaciones puede ser definida en base a las decisiones, funciones y procesos. En nuestro parque la función de operaciones se manifestará en dos niveles: el de entretenimiento (juegos mecánicos y espectáculos) y el de restaurants, la función de operaciones junto a la mercadotecnia y finanzas influyen notoriamente en las decisiones de una organización. Respecto a las decisiones hemos considerado que se considerarán 04 grupos: Procesos, calidad, capacidad e inventarios, se les llama también QPIC por sus siglas en inglés. La toma de decisiones es altamente interactiva y de naturaleza sistémica por lo que se debe alinear de manera adecuada con las demás funciones que se realicen en nuestro parque, la organización será bien administrada creando valor y por consiguiente ventaja competitiva.

- Procesos: Dentro de este grupo consideramos que una de las decisiones que tomarán los encargados de procesos estarán relacionadas con contar con el ambiente físico adecuado. Los ambientes para juegos y las instalaciones para los restaurants, deberán ser diseñadas de tal manera que sean atractivas y cómodas para los consumidores. Se considerarán parámetros de diseño para juegos y restaurants los cuales pueden ser modificados a lo largo del tiempo como parte del proceso de mejora continua.

Además, dentro de las decisiones de procesos se tiene la selección, contratación, capacitación y evaluación de desempeño. Se deben establecer las responsabilidades exactas de los puestos de trabajo y el número de personas necesarias para las actividades de entretenimiento (juegos mecánicos y espectáculos) así como en los restaurantes y/o diferentes actividades que se realizarán en el parque. Es importante considerar que la administración de los colaboradores es una de las responsabilidades diarias más importantes, considerando que nuestra estrategia de marketing cadena de servicio – utilidades, es importante que nuestros colaboradores sientan un ambiente feliz de trabajo para lograr una interacción eficiente o de calidad con nuestro cliente.

Como otro punto importante dentro de este rubro se encuentran las decisiones de inversiones que se realizarán en activos físicos y tecnología a emplear.

- Calidad: Se deberán involucrar todas las áreas de tal manera de marcar la diferencia en el servicio al cliente. Se deberán establecer estándares de calidad en la atención al cliente en juegos mecánicos y restaurantes, aunque esta calidad de servicio es difícil medir, debería considerar la cortesía, la limpieza, la velocidad del servicio y un ambiente amigable y en el caso de los restaurantes se deberá coordinar con las empresas tercerizadoras los estándares de calidad para los diferentes productos que ofrecerán. Además, es importante identificar los trabajadores que requieren capacitación como parte de la mejora continua. Para medir la satisfacción de clientes estableceremos mecanismos de retroalimentación como llamadas de seguimiento y focus group a fin de mejorar el diseño de nuestros procesos.

- Capacidad: Las decisiones asociadas a capacidad son las de ubicación de las instalaciones y de los juegos mecánicos, el tamaño de estos, los turnos de trabajos para los operadores de los juegos, el diseño de los tiempos de espera en juegos, restaurantes y/o diferentes actividades e instalaciones, así como definir las actividades que deberían subcontratarse. A este nivel de evaluación se han determinado como actividades a subcontratarse las indicadas en el ítem 8.5.4, sin embargo, esta planificación y/o evaluación es flexible ya que durante la

operación del parque pueden surgir algunas modificaciones. En este grupo se evaluará las fluctuaciones anuales, mensuales y diarias a fin de disponer la cantidad de personal adecuado para los días o periodos de mayor demanda e incrementar la promoción en los periodos de menor demanda.

- Inventario: Las decisiones relacionadas a inventario considerarán el tipo, cantidad y la ubicación de los materiales que deben mantenerse en el inventario interno sobre todo para los trabajos de mantenimiento en los juegos mecánicos y en las diferentes instalaciones del parque. En caso de los restaurants, el inventario será supervisado por el proveedor.

Cada juego mecánico deberá tener una lista aprobada de materiales que requiere para mantenimiento indicando el periodo de rotación, así como una lista de proveedores. El mantenimiento se realizará en los periodos de baja demanda.

8.7. Indicadores

Los indicadores principales que nos servirán para medir la eficiencia de la operación del parque y la toma de decisiones en base a los resultados obtenidos se indican en la siguiente tabla.

Tabla 8.1. Indicadores de operación para el parque de diversiones

Nombre	Descripción	Actores	Formula	Unidad	Intervalo	Rango Meta	Plan de Acción	Impacto	Trazabilidad
Visitas Promedio	Mide la cantidad de visitantes promedio recibidos en un día de operación del parque durante una semana	Operaciones Comercial Administrativa y Finanzas	$\frac{\sum_{i=1}^7 \text{Entradas}_i}{7}$	entrada/día	Semanal	≥ 570 e/d	Establecer programa de publicidad y promociones, aumentar los anuncios en redes sociales	Impacto Financiero por incumplimiento de lo estimado en la evaluación económica	Data almacenada a cargo de gerencia comercial
Felicidad del visitante	Mide la satisfacción del cliente en relación a la cantidad de reclamos y quejas de los visitantes en un periodo mensual	Operaciones Comercial	$(1 - (\text{reclamos}/\text{visitas})) * 100\%$	%	Mensual	$\geq 99\%$	Responder los reclamos y de ser necesario ofrecer beneficios a las personas perjudicadas.	Perdida de mercado, riesgo del boca a boca	Data almacenada a cargo de la gerencia comercial

Tabla 8.1. Indicadores de operación para el parque de diversiones

Nombre	Descripción	Actores	Formula	Unidad	Intervalo	Rango Meta	Plan de Acción	Impacto	Trazabilidad
Uso de Energía Eléctrica	Mide el consumo de energía eléctrica del parque	Operaciones Administración y Finanzas	Suma del consumo eléctrico de los equipos	MWh/d	Diario	≤ 3 MWh/d	Inspección de equipos y revisar plan de mantenimiento.	Aumento costo operativo, menor utilidad	Data almacenada por gerencia operaciones
Retorno del cliente	Mide cuantas veces promedio un mismo cliente retorno al cliente	Comercial Administración y Finanzas	#Visita (cliente x) / año	Visita/año	Anual	> 2 v/a	Ofrecer recompensas a clientes frecuentes como descuentos en su próxima visita	Fidelidad del cliente	Data almacenada por gerencia comercial

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación

CAPITULO IX. PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

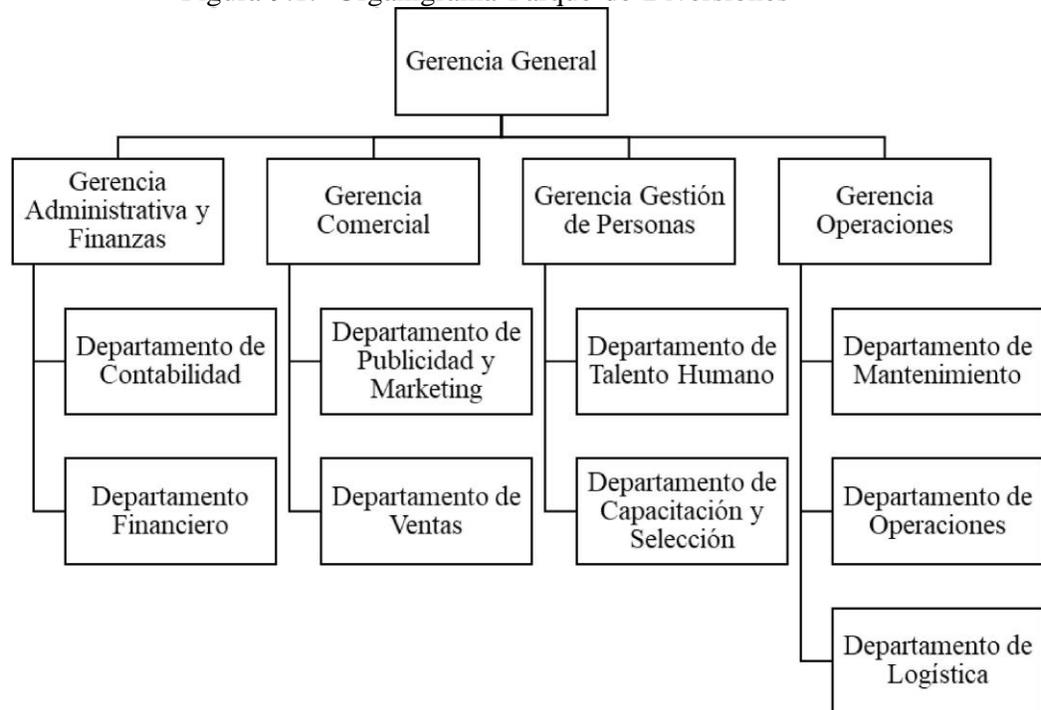
Este capítulo detalla el diseño de la organización y la gestión de recursos humanos, el objetivo es diseñar un equipo de trabajo funcional que permita maximizar el valor de la empresa y así cumplir las metas propuestas.

9.1. Diseño organizacional

9.1.1. Organigrama

El organigrama de una empresa es la representación de la estructura de una organización, en la cual se describe la jerarquía de puestos, para nuestro plan de negocio se ha considera una estructura orgánica como se detalla a continuación:

Figura 9.1. Organigrama Parque de Diversiones



Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

En la tabla 9.1 se muestra el detalle de la estructura organizacional del parque de diversiones. Los niveles se han designado según la jerarquía y cadena de mando propuesta.

Tabla 9.1. Estructura organizacional del Parque de Diversiones

DEPENDENCIA	Nivel 0	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Total
Gerencia General	1	0	0	3	0	4
Gerente General	1					
Asesoría legal				2		
Asesor de planificación y control				1		
Gerencia Administrativa y Finanzas	0	1	2	5	2	10
Gerente Administrativo y Financiero		1				
Departamento de contabilidad, Jefe			1			
Contador				1		
Tesorero de pagos					2	
Departamento de Finanzas, Jefe			1			
Analista de estructuración e inversiones				2		
Analista de costos				2		
Gerencia Comercial	0	1	2	9	46	58
Gerente Comercial		1				
Departamento de Publicidad y Marketing, Jefe			1			
Supervisor comercial de eventos				1		
Especialista en publicidad				1		
Asistente de diseño - creatividad e innovación				2		
Coordinador de promoción				1		
Administrador de contrato con terceros				1		
Departamento de Ventas, Jefe			1			
Administrador de canales de atención al cliente				2		
Operadores de canales de atención al cliente					10	
Community manager					2	
Vendedores de Merchandising					5	
Administrador de restaurantes				1		
Cocineros					16	
Mozos					12	
Recepción					1	
Gerencia Gestión de Personas	0	1	2	2	4	9
Gerente Gestión de Personas		1				
Departamento de Talento Humano, Jefe			1			
Asistente de compensaciones y beneficios					1	
Asistente comunicación interna					1	
Medico Ocupacional				1		
Asistente de Responsabilidad Social				1		
Departamento de Capacitación y Selección, Jefe			1			
Asistente reclutación y selección					1	
Asistente de capacitación y desarrollo					1	
Gerencia Operaciones	0	1	5	11	50	67
Gerente Operaciones		1				
Departamento de Mantenimiento, Jefe			1			
Supervisor de Mantenimiento Predictivo				1		
Analista de equipos mecánicos					3	
Analista de edificaciones					1	
Administrador de Mantenimiento Correctivo				1		
Departamento de Operaciones, Jefe			1			
Supervisores de seguridad				3		
Operadores de acceso					15	
Operadores de embarque y desembarque					15	
Operadores de control					10	
Departamento de QHSE, Jefe			1			
Supervisor de seguridad física				1		
Supervisor de medio ambiente				1		
Supervisor de calidad y mejora continua				1		
Departamento TIC, Jefe			1			
Supervisor de redes y plataformas				1		
Asistente de redes					1	
Departamento de Logística, Jefe			1			
Supervisor de compras y contrataciones				1		
Asistente de compras y contrataciones					2	
Supervisor de Almacenes				1		
Operador de almacenes					3	
TOTAL	1	4	11	30	102	148

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

9.1.2. *Configuración organizacional*

La configuración describe las funciones, responsabilidades y actividades según los puestos asignados.

a. Órganos de dirección

- Gerencia General, el órgano principal de dirección el cual se encarga de dirigir, controlar y tomar las decisiones para la administración de la empresa.

b. Órganos de apoyo

- Gerencia Administrativa y Finanzas
- Gerencia Gestión de Personas

c. Órganos de línea

- Gerencia Comercial
- Gerencia Operaciones

9.2. Cultura organizacional

Máncora Park, alineados con nuestra misión de crear momentos de felicidad en nuestros clientes enfocará su cultura organizacional en ofrecer un buen servicio al cliente basado en la participación activa de nuestros colaboradores. La aplicación de este modelo en involucrar a todos nuestros colaboradores y proveedores sería una de nuestras ventajas competitivas, trabajaremos en la mejora continua de nuestra calidad de servicio y con ello aseguramos nuestra permanencia en el mercado, convirtiéndose en una estrategia para mejorar nuestros niveles de productividad.

Dickson (2013) Estamos inmersos en una economía de la experiencia, la insatisfacción con el servicio al cliente impulsa a los clientes a otros lugares, si usted no satisface a su invitado alguien más lo hará.

Nuestro enfoque toma como referencia la cultura organizacional establecida por Walt Disney.

Nuestra cultura organizacional será el cimiento sobre el cual se tomarán las principales decisiones empresariales; sobre estas bases se establecerán modos de comportamiento, lenguaje y un estilo que nos diferenciará en el mercado.

Dentro de las acciones a considerar como parte de nuestra cultura organizacional tenemos:

- Nombre de clientes: invitados
- Colaboradores: Miembro del equipo
- Se capacitará a todo el personal recién contratado y al personal tercerizado a fin de transmitir los valores, la estrategia y filosofía de servicio de nuestro parque.

Considerando que la mejora continua en la calidad de servicio a nuestro “invitado” involucra la participación activa de nuestros colaboradores realizaremos la contratación de personal adecuado (captar a quien se identifique empatía, carisma y asertividad en el trato con los clientes), nos comunicaremos con el de manera permanente, se considerará importante su opinión, se reconocerá su labor y celebraremos sus éxitos, todo ello lo comprometerá con la organización y se sentirá feliz y orgulloso de pertenecer a ella despertando su pasión por realizar una buena atención a nuestro invitado.

El buen servicio estará asociado a 6 principios: Excelencia, generosidad, calidad, amabilidad, complacencia, siempre alegres. Para continuar con la mejora continua se realizará se implementará un sistema en el que cada cliente deje sus sugerencias, quejas, reclamos a fin de medir la satisfacción del cliente y además se dará respuesta a fin de que el cliente se sienta escuchado y sobre todo importante para nuestra organización.

9.3. Compensación

En la siguiente tabla se resume la remuneración y beneficios sociales⁹ que debe percibir el personal que labora en el parque de diversiones en cumplimiento de la normativa vigente

⁹ Beneficios Sociales de los trabajadores de acuerdo a lo estipulado en la legislación peruana; Ley N°25129, Ley N°27735, Decreto Supremo N°677, Decreto Legislativo N°650, Decreto Legislativo N°688 y al artículo 24 de la constitución política del Perú.

Tabla 9.2. Compensaciones del personal del parque de diversiones

Jerarquía	Remuneración Base	Gratificaciones legales	CTS	Asignación familiar	Seguro de Vida Ley	Compensación Total Anual	Número de Personas	Costo Total	
Nivel 0	10,000.00	20,000.00	10,000.00	1,230.00	300.00	151,530.00	1	151,530.00	
Nivel 1	7,000.00	14,000.00	7,000.00	1,230.00	300.00	106,530.00	4	426,120.00	
Nivel 2	5,000.00	10,000.00	5,000.00	1,230.00	300.00	76,530.00	11	841,830.00	
Nivel 3	3,000.00	6,000.00	3,000.00	1,230.00	300.00	46,530.00	30	1,395,900.00	
Nivel 4	1,500.00	3,000.00	1,500.00	1,230.00	300.00	24,030.00	102	2,451,060.00	
Total									5,266,440.00

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

El presupuesto anual en compensaciones al personal es aproximadamente 5,290,470.0 soles.

9.4. La gestión de recursos humanos

9.4.1. Capacitación del personal

La importancia de la capacitación radica en mantener la cultura de seguridad y servicio en cada área del parque, con la finalidad de llevar a cabo una operación segura y brindar un servicio de calidad a los clientes.

Se toma como referencia la política de capacitación recomendado por la IAAPA¹⁰, estas se describen a continuación:

- a. Introducir el juego: básica sobre su integración con el equipo. Durante este proceso, el operador recibe un breve resumen del juego, sus funciones básicas, consejos de seguridad, casos hipotéticos de incidentes relacionados con el juego, análisis del factor de riesgo, una descripción de cada puesto de trabajo y comentarios sobre los conceptos básicos como la duda razonable y la seguridad redundante, así como las prioridades de seguridad. Además de estos temas, nunca está de más hacer hincapié en la importancia de un servicio al cliente de calidad y el trabajo en equipo.

¹⁰ Subcomité de Seguridad – IAAPA. (2017). Capacitación. Manual de las mejores prácticas de operación.

- b. **Training on Job:** Una vez que el operador pasó por el proceso de inducción, recibirá capacitación en el lugar de trabajo. El operador debe estar informado sobre sus responsabilidades y saber exactamente lo que se espera de su desempeño. En esta fase, el operador aprenderá todos los detalles sobre la operación del juego en el manual operativo.
- c. **Simulacros:** Los simulacros suceden para garantizar que los operadores aprendieron sus obligaciones y se involucran con situaciones reales simuladas. Los simulacros son importantes para los empleados con poca experiencia o para aquellos que están haciendo un trabajo totalmente nuevo. Ofrezca a los operadores una capacitación adecuada:
- d. **Niveles de capacitación:** La capacitación en juegos mecánicos consta de niveles según la complejidad del juego. Cada nivel se compone de juegos específicos. IAAPA recomienda tener cinco niveles (Principiante, Intermedio, Avanzado, Senior, Experto).

9.4.2. *Políticas de Recursos humanos*

Se toma como referencia las políticas generales de recursos humanos recomendado por la IAAPA¹¹, las cuales se describen a continuación:

- a. **Puntualidad:** Los operadores deben asistir a su centro de trabajo con tiempo suficiente para llevar a cabo una inspección adecuada de los juegos mecánicos.
- b. **Uniforme:** Los uniformes del parque reflejan la imagen del parque y suponen higiene, así como seguridad. Los miembros del personal deben ponerse el uniforme adecuadamente sin ninguna modificación. Está prohibido llevar el uniforme fuera de las instalaciones del parque o en cualquier otro lugar donde podría afectar a la reputación de este.

¹¹ Subcomité de Seguridad – IAAPA. (2017). Políticas Generales de Recursos Humanos. Manual de las mejores prácticas de operación.

c. Normas y conducta: Para evitar situaciones que generen malentendidos o puedan afectar la seguridad e imagen del parque, durante el horario laboral:

- No comer
- No masticar goma de mascar
- No fumar
- No usar dispositivos electrónicos
- No llevar dinero personal
- Evitar conflictos

d. Estado de salud: se deben hacer pruebas de alcoholemia y de estupefacientes al con regularidad para supervisar el estado de salud de los operadores, ya que tienen en sus manos vidas humanas. Supervisar a todo el personal, sobre todo a los operadores de los juegos, que deben ser aptos para el puesto, esto garantizará una operación segura.

e. Señalización

En la entrada de las colas, debe haber una guía de seguridad a fin de que los clientes se familiaricen con las principales restricciones y recomendaciones para que puedan usar el juego de forma segura. Los operadores deben asegurarse de que los pasajeros conozcan dichas restricciones de seguridad antes de entrar a la atracción. Asimismo, los operadores deben detener a cualquier usuario que se involucre en comportamientos peligrosos. Sin embargo, las condiciones que limitan el uso del juego o las conductas indeseables de los clientes a menudo pasan inadvertidas. Por esta razón, es sumamente importante que los operadores se aseguren de que los clientes comprenden plenamente las restricciones de uso y seguridad.

Los procedimientos redundantes son clave para operar de forma segura. Aunque las condiciones y restricciones de uso pueden encontrarse en las guías de seguridad, como práctica recomendada los operadores deben repetirlas verbalmente antes de cada nuevo ciclo del juego y llamar la atención sobre lo que se debe hacer y lo que no en el juego. Algunos parques implementan un mensaje grabado para poder garantizar la entrega del mensaje cada ciclo.

CAPITULO X. PLAN DE FINANZAS Y EVALUACIÓN ECONÓMICA

10.1. Consideraciones y premisas

Las consideraciones y valores asumidos en la evaluación económica se detallan a continuación:

- Periodo de evaluación de diez (10) años, dos (02) años de EPC (ingeniería, procura, instalación y construcción) y ocho (08) años de operación, al décimo año se procederá a vender los activos al 20% de su precio original.
- Tipo de cambio asumido de 3.90 PEN/USD¹².
- Tasa impositiva del 29.5% de acuerdo con el régimen general de renta para mediana y gran empresa.
- Vida útil de maquinaria veinte (20) años de acuerdo con los fabricante y depreciación anual de 20%¹³ de acuerdo con la ley de impuesto a la renta.
- Como se indicó en el capítulo I, el alcance del presente trabajo de investigación es evaluar la viabilidad de este proyecto, por lo cual se considera que la inversión será realizada por un fondo de inversión.
- Se asume que los inversionistas son diversificados por lo cual hemos considerado utilizar el modelo CAPM para el cálculo de la tasa de descuento del flujo económico.

10.2. Proyección de la demanda

De acuerdo con el tamaño de mercado determinado en el capítulo V y con una intención de visita al parque del 63%, valor resultado de las encuestas, se estimó la demanda en el primer año de operación del parque la cual es de 196,113 personas.

La proyección de la demanda se realizará considerando la variación del PBI del Perú proyectado, el promedio de crecimiento económico para el periodo de evaluación es de 4.3%¹⁴.

¹² Estimación de tipo de cambio promedio para el 2023 según Velarde, J. (2022). Proyecciones macroeconómicas 2022-2023. Banco Central de Reserva del Perú-BCRP.

¹³ SUNAT (2022). Régimen Especial de depreciación y modificación de plazos de depreciación.

¹⁴ Abugattas, J. (2019). Perú: Proyecciones Macroeconómicas al 2030. CEPLAN.

10.3. Estimación de ingresos

Los ingresos del parque están distribuidos en:

- Ventas de entradas: Para la determinación del precio de entrada al parque se toma en cuenta el resultado de la encuesta (ver tabla 22 del anexo 7), se determina un promedio ponderado de los valores obtenidos, dando como resultado 128.60 soles, con el objetivo de ser conservadores en el análisis se optó por el valor de entrada de 120.0 soles por persona. Como precio introductorio por el primer año de operación se ha asumido en 100 soles.

Tabla 10.1. Valores para cálculo de precio de entrada

Rango de Precios	Precio Promedio por Rango	Personas	Porcentaje
Entre S/101 y S/200	150.5	42.00	32%
Entre S/201 y S/300	250.5	10.00	8%
Entre S/301 y S/400	350.5	1.00	1%
Entre S/401 y S/500	450.5	4.00	3%
Entre S/50 y S/100	75	75.00	56%
Más de S/500	500	1.00	1%

Elaboración: Autores del presente trabajo de investigación.

Si bien se considera una entrada genérica para el acceso al parque, es importante conocer el aporte individual de cada uno de los juegos; esto se ha determinado de acuerdo con las capacidades de atención de los juegos, indicado en la cotización referencial (ver anexo 7.1).

De acuerdo con la tabla 10.2 se puede observar que los juegos de Roller Coaster, Ferris Wheel y Pirate Ship son los que mayor aporte presentan al flujo de ingreso por este concepto.

Tabla 10.2. Estimación de ingreso por juego

Tipo de juego	Capacidad, per	Duración, min	Parámetro, per/min	Aporte Porcentual	Ingreso Estimado, USD
Ferris Wheel	72	20	3.60	10.01%	836,266
Mini Ferris Wheel	20	18	1.11	3.09%	258,107
Big Pendulum	30	15	2.00	5.56%	464,592
Roller Coaster	16	4	4.00	11.12%	929,185
Flying UFO Ride	24	10	2.40	6.67%	557,511
Rotate Top Spin	20	12	1.67	4.63%	387,160
Sky drop	16	12	1.33	3.71%	309,728
Go karts	4	10	0.40	1.11%	92,918
Flying Chair	36	10	3.60	10.01%	836,266
Self Control Plane	24	10	2.40	6.67%	557,511
Octopus Ride	30	10	3.00	8.34%	696,889
Electric bumper car	10	15	0.67	1.85%	154,864
Gyroscope Ride	4	5	0.80	2.22%	185,837
Pirate Ship	32	8	4.00	11.12%	929,185
Flume ride	20	5	4.00	11.12%	929,185
Trampoline	10	10	1.00	2.78%	232,296
Total			35.98	100%	8,357,500

Elaboración: Autores del presente trabajo de investigación.

- Restaurantes y ventas de souvenirs, los datos estimados para la evaluación son que la intención de uso de los restaurantes es de solo el 20% de los visitantes, además, que el gasto promedio por persona en un restaurante es de 50.00 soles. En el caso de Ventas de souvenirs, se estima que el 5% de los visitantes adquieran souvenirs del parque y un gasto promedio por persona de 50.0 soles.

10.4. Estimación de la Inversión

La estimación de inversión en activos fijos se ha determinado mediante cotización (ver anexo 7.2) y para los valores unitarios de inversión en las partidas especificadas de construcción se ha tomado como referencia lo indicado en la revista costos¹⁵. Se considera que los montos estimados son de nivel de ingeniería conceptual (+/- 20%), por lo cual se considera el 20% adicional en el monto de inversión para el cálculo de viabilidad.

¹⁵Suplemente Técnico enero 2023 – Revista Costos

Tabla 10.3. Estructura de inversión

I. Inversión en activo fijo	
Infraestructura	
Área del terreno, ha	5.1
Costo por m2, USD	15
Costo por terreno, USD	765,000.00
Parque de diversiones	
1 Ferris Wheel (JS-FW04)	76,930
1 Mini Ferris Wheel (JS-FW03)	14,770
1 Big Pendulum	24,300
1 Roller Coaster	1,384,600
1 Flying UFO Ride	51,700
1 Rotate Top Spin	46,200
1 Sky drop	169,230
4 Go karts	5,980
1 Flying Chair	40,000
1 Self Control Plane	38,460
1 Octopus Ride	21,000
1 Electric bumper car	22,585
1 Gyroscope Ride	3,100
1 Pirate Ship	38,500
1 Roller Coaster	43,000
1 Trampoline	22,150
Inversión total en Activo Fijo, USD	2,767,505.00
II. Inversión en Instalación de equipos	
2.1. Instalación de estructura mecánica	
Costo por instalación de juegos mecánicos, USD/m2	5.0
Área ocupada por los juegos mecánicos, m2	5,000.00
Instalación de estructura mecánica, USD	25,000.00
2.2. Instalación de equipos eléctricos	
Red de tendido eléctrico, m	100,000
Costo unitario eléctrico, USD/m	5.0
Costo por tendido eléctrico, USD/m	500,000.00
Subestación	10,000.00
Instalación equipos eléctricos, USD	510,000.00
2.3. Instalación de equipos de telecomunicación	
Equipos de seguridad	50,000.00
Red de comunicación	50,000.00
Instalación equipos comunicación, USD	100,000.00
Inversión en instalación de equipos, USD	635,000.00
III. Inversión civil	
3.1. Habilitación de terreno	
Costo unitario de habilitación, USD/m2	20.0
Costo habilitación, USD	1,020,000.00
Red sanitario (agua y desagüe), m	10,000
Costo unitario por red sanitario, USD/m	7.0
Costo de la red sanitaria	70,000.00
Costo por habilitación de terreno	1,090,000.00
3.2. Construcción e Instalación	
Restaurantes	
Numero de restaurantes	6
Área designada por restaurante, m2	400.00
Área total, m2	2,400.00
Costo por construcción de restaurantes, USD	968,775.38
Tiendas de Recuerdos y Souvenirs	
Numero de tiendas	5
Área designada por tienda, m2	30
Área total, m2	150
Costo por construcción de restaurantes, USD	60,548.46
Caminos y pistas	
Área determinada para uso de caminos	3,000
Área determinada para uso de vías	10,000
Costo unitario concreto armado, USD/m2	35.10
Costo unitario asfaltado, USD/m2	48.3
Costo por caminos y pistas	658,516.67
Costo por Construcción e Instalación	1,687,840.51
Costo de Inversión Civil, USD	2,777,840.51
INVERSIÓN TOTAL, USD	6,180,345.51

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

10.5. Estimación de costos y gastos

Se ha calculado los costos y gastos asociados a la operación del parque en relación a la estructura de costos indicado en el Benchmarking realizado por la IAAPA¹⁶. Para la evaluación económica se considera un incremento anual de los costos considerando la proyección de inflación promedio anual de 2.3%¹⁷.

Tabla 10.4. Estructura de egresos anual

Egresos	Fracción, %	Monto, USD
Consumo eléctrico ¹⁸	16.04%	481,292
Costo de pago de planilla ¹⁹	45.00%	1,350,369
Gasto de capacitación	2.33%	69,787
Gastos Administrativos	8.30%	249,068
Mantenimiento	1.86%	55,815
Marketing	4.81%	144,339
Entretenimiento y espectáculos	3.49%	104,680
Merchandise/retail	3.65%	109,530
Costo de consumibles	3.49%	104,680
Utilitarios	2.49%	74,720
Gasto en seguros	4.24%	127,235
Gastos varios	2.49%	74,720
Total		3,000,821

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

10.6. Evaluación económica

10.6.1. Estimación de tasa de descuento

- a. Costo de oportunidad del accionista (K_e). Para el cálculo de la tasa de descuento, primero se realizó el cálculo para determinar la tasa de rendimiento exigida por los inversionistas, tal como se indicó en las consideraciones y premisas de este capítulo, se considera que los inversionistas son diversificados y conocen los riesgos asociados a este rubro. Se seleccionaron cuatro empresas de similares características listadas en la bolsa de valores de los Estados Unidos, las cuales se detallan a continuación:

¹⁶ Euromonitor Consulting (2020). Benchmark executive summary for 2019. IAAPA.

¹⁷ Abugattas, J. (2019). Perú: Proyecciones Macroeconómicas al 2030. CEPLAN.

¹⁸ Calculado a partir de las potencias de los juegos mecánicos y atracciones indicados en la cotización referencial

¹⁹ Valor calculado en el capítulo IX del presente trabajo de investigación.

- Cedar Fair L.P. (FUN), empresa fundada en 1983 con sede en Sandusky, Ohio posee y opera trece parques de diversiones y acuáticos en los Estados Unidos y Canadá. Anualmente recibe veintiocho millones de visitantes y genera más de 1,300 millones de dólares.
- Six Flags Entertainment Corporation (SIX), opera parques acuáticos y temáticos regionales, Sus parques ofrecen varios paseos emocionantes, atracciones acuáticas, áreas temáticas, conciertos y espectáculos, restaurantes, lugares de juego y tiendas minoristas. La empresa se fundó en 1961 y tiene su sede en Arlington, Texas. Anualmente genera 1,500 millones de dólares en ingresos.
- Sea World Entertainment, Inc. (SEAS), opera parques temáticos y entretenimiento en los Estados Unidos. Posee una cartera de doce parques temáticos bajo las marcas SeaWorld, Busch Gardens, Aquatica, Discovery Cove, Water Country USA, Adventure Island y Sesame Place.
- Wonderla Holidays Limited (WONDERLA.NS), opera parques de diversiones y resorts. Posee los segmentos de Parques de Diversiones y Resort, y Otros. Los parques de diversiones de la compañía ofrecen atracciones terrestres, acuáticas, de gran emoción y para niños.

Tabla 10.5. Resumen de empresas para análisis

Compañía	Beta apalancada (Ba)	Deuda, MUSD	Capitalización bursátil, MUSD	Valor de la empresa, MUSD	D/E
Cedar Fair, L.P. (FUN)	1.51	2,457.82	1,852.18	4,310.00	1.33
Six Flags Entertainment Corporation (SIX)	2.18	2,293.94	2,267.00	4,560.94	1.01
SeaWorld Entertainment, Inc. (SEAS)	2.00	1,673.13	4,006.00	5,679.13	0.42
Wonderla Holidays Limited (WONDERLA.NS)	0.74	0.32	230.35	230.67	0.01

Fuente: Yahoo Finance (2023).

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

El beta desapalancado para este sector de parque temáticos y de diversiones es de 1.25.

El costo de capital del inversionista se determina bajo el modelo CAPM²⁰,

$$ER_i = R_f + \beta_i * (ER_M - R_f)$$

Donde:

- ER_i : Rendimiento esperado
- β_i : Medida de correlación entre compañía y el mercado
- R_f : Tasa libre de riesgo
- ER_M – R_f : Prima por riesgo de mercado

El rendimiento de capital de inversión para nuestro país (considerando riesgo país) se estima en 16.6% (K_e).

b. Costo de la deuda (K_d)

Se toma como referencia la tasa de interés promedio en dólares de empresas financieras²¹ para moneda extranjera la cual es 14.00%.

c. Costo promedio ponderado de capital (CPPC)

Para determinar el nivel de apalancamiento que tendría el parque, se ha tomado una relación deuda/capital ponderado de las empresas que se tomaron como base de cálculo del K_e. Se obtuvo una relación D/(D+C) de 43.47%, este valor se utilizará para el cálculo del CPPC.

$$CPPC = K_e * \left(\frac{C}{D + C} \right) + K_d * (1 - t) * \left(\frac{D}{D + C} \right)$$

Donde:

- K_e : Coste de capital de inversionistas
- K_d : Coste de la deuda financiera
- C : Capital de inversionistas
- D : Deuda Financiera
- t : Tasa impositiva

El costo promedio ponderado de capital o tasa de descuento se estima en 13.7% para los valores indicados. El detalle de los cálculos se muestra en el anexo 7.2.

²⁰ Sharpe (1964), John Lintner (1965) y Jan Mossin (1966) desarrollaron el modelo para valorización de activos financieros, CAPM por sus siglas en ingles.

²¹ Valor indicado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP en www.sbs.gob.pe (2023).

10.6.2. Resultados

Tabla 10.6. Flujo de caja económico

FLUJO ECONOMICO EN USD											
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
	EPC		OPERACIÓN								
Flujo Operativo											
Ingresos											
Venta de entradas	0	0	5,028,547	6,034,256	6,293,729	6,564,360	6,846,627	7,141,032	7,448,097	7,768,365	8,102,404
Ingreso de restaurantes	0	0	502,855	524,477	547,030	570,552	595,086	620,675	647,364	675,200	704,234
Venta de Souvenirs	0	0	125,714	131,119	136,757	142,638	148,772	155,169	161,841	168,800	176,058
Total de Ingresos	0	0	5,657,115	6,689,853	6,977,517	7,277,550	7,590,485	7,916,876	8,257,301	8,612,365	8,982,697
Egresos											
Consumo eléctrico	0	0	-481,292	-492,362	-503,686	-515,271	-527,122	-539,246	-551,649	-564,337	-577,317
Salarios	0	-450,123	-1,381,428	-1,413,201	-1,445,704	-1,478,955	-1,512,971	-1,547,770	-1,583,368	-1,619,786	-1,657,041
Gasto de capacitación	0	-23,262	-71,392	-73,034	-74,713	-76,432	-78,190	-79,988	-81,828	-83,710	-85,635
Mantenimiento	0	0	-254,797	-260,657	-266,652	-272,785	-279,059	-285,478	-292,044	-298,761	-305,632
Gastos Administrativos	0	0	-55,815	-57,099	-58,412	-59,756	-61,130	-62,536	-63,974	-65,446	-66,951
Marketing	0	0	-144,339	-147,659	-151,055	-154,530	-158,084	-161,720	-165,439	-169,244	-173,137
Entretención y espectáculos	0	0	-104,680	-107,087	-109,550	-112,070	-114,648	-117,285	-119,982	-122,742	-125,565
Pago a terceros	0	0	-109,530	-112,049	-114,626	-117,263	-119,960	-122,719	-125,541	-128,429	-131,383
Merchandise/retail	0	0	-104,680	-107,087	-109,550	-112,070	-114,648	-117,285	-119,982	-122,742	-125,565
Costo de consumibles	0	0	-74,720	-76,439	-78,197	-79,996	-81,836	-83,718	-85,643	-87,613	-89,628
Utilitarios	0	0	-127,235	-130,161	-133,155	-136,217	-139,350	-142,556	-145,834	-149,188	-152,620
Gastos varios	0	0	-54,584	-55,840	-57,124	-58,438	-59,782	-61,157	-62,564	-64,003	-65,475
Depreciación	0	0	-480,601	-480,601	-480,601	-480,601	-480,601	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0	-473,385	2,212,022	3,176,576	3,394,489	3,623,166	3,863,104	4,595,420	4,859,452	5,136,365	5,426,749
Impuesto a la renta @ 29.5%	0	0	-652,546	-937,090	-1,001,374	-1,068,834	-1,139,616	-1,355,649	-1,433,538	-1,515,228	-1,600,891
UTILIDAD NETA	0	-473,385	1,559,475	2,239,486	2,393,114	2,554,332	2,723,488	3,239,771	3,425,914	3,621,137	3,825,858
Flujo Operativo, USD	0	-473,385	1,078,874	1,758,885	1,912,513	2,073,731	2,242,887	3,239,771	3,425,914	3,621,137	3,825,858
Flujo de Inversiones											
Inversión en activo fijo	-332,101	-2,988,905	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión en Instalación de equipos	0	-762,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión civil	-1,666,704	-1,666,704	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor Residual			0	0	0	0	0	0	0	0	520,339
Flujo de inversión, USD	-1,998,805	-5,417,610	0	0	0	0	0	0	0	0	520,339
Flujo Económico, USD	-1,998,805	-5,890,995	1,078,874	1,758,885	1,912,513	2,073,731	2,242,887	3,239,771	3,425,914	3,621,137	4,346,197

Fuente: Autores de este trabajo de investigación.

El periodo de EPC (Engineering, Procurement and Construction) es de 2 años en los cuales se considera el desembolso de la inversión por partidas y a lo largo de ambos años, la operación inicia en el tercer año. Considerando el WACC de 13.7% obtenemos un VAN de 3,019,583 USD y una TIR de 21.6%, lo cual nos indica que es un proyecto viable y rentable.

10.7. Estado de resultados

El estado de ganancias y pérdidas del modelo económico se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 10.7. Estado de resultados, USD

	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Ingresos										
Entradas	0	5,028,547	6,034,256	6,293,729	6,564,360	6,846,627	7,141,032	7,448,097	7,768,365	8,102,404
Restaurantes y otros	0	628,568	655,597	683,787	713,190	743,858	775,843	809,205	844,000	880,292
Total de ingresos	0	5,657,115	6,689,853	6,977,517	7,277,550	7,590,485	7,916,876	8,257,301	8,612,365	8,982,697
Costos y Gastos										
Costo de venta	-450,123	-2,202,615	-2,253,275	-2,305,101	-2,358,118	-2,412,355	-2,467,839	-2,524,599	-2,582,665	-2,642,066
Gastos operativos, general y administrativo	-23,262	-707,292	-723,560	-740,202	-757,227	-774,643	-792,460	-810,686	-829,332	-848,407
Gastos varios	0	-54,584	-55,840	-57,124	-58,438	-59,782	-61,157	-62,564	-64,003	-65,475
Depreciación	0	-480,601	-480,601	-480,601	-480,601	-480,601	0	0	0	0
Total de costos y gastos	-473,385	-3,445,093	-3,513,277	-3,583,028	-3,654,384	-3,727,381	-3,321,456	-3,397,849	-3,476,000	-3,555,948
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-473,385	2,212,022	3,176,576	3,394,489	3,623,166	3,863,104	4,595,420	4,859,452	5,136,365	5,426,749
Impuestos	0	-652,546	-937,090	-1,001,374	-1,068,834	-1,139,616	-1,355,649	-1,433,538	-1,515,228	-1,600,891
UTILIDAD NETA	-473,385	1,559,475	2,239,486	2,393,114	2,554,332	2,723,488	3,239,771	3,425,914	3,621,137	3,825,858

Fuente: Autores de este trabajo de investigación.

Como se visualiza a partir del primer año operativo (2025) se genera utilidad positiva en el presente proyecto, para el caso del año 2024 no se considera pago de impuestos por la utilidad negativa, propia del inicio de un proyecto de inversión.

10.8. Análisis de riesgos

10.8.1. Punto de equilibrio

Para la evaluación de los puntos de equilibrio se han considerado las variables que tendrían mayor efecto y son de mayor variabilidad durante la ejecución del proyecto, a continuación, se muestran los resultados obtenidos:

Tabla 10.8. Punto de equilibrio

Parámetro	VAN	Valor	Variación
Precio de entrada, USD	0	25.47	-17.29%
Costo del terreno, USD	0	70.34	368.91%
Inflación anual, %	0	9.16%	298.36%
Crecimiento anual de la demanda, %	0	0%	-133.13%

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

Por lo indicado se identifica que el proyecto es muy sensible a variaciones en el precio de la entrada al parque por lo que no es recomendable disminuir el costo de esta, el mínimo costo es 25.47 USD la entrada general (99.35 soles).

10.8.2. Análisis de escenarios

Los escenarios propuestos para evaluar el riesgo se centran en cuatro variables analizadas para determinar el punto de equilibrio:

a. Costo de entrada al parque

El costo de la entrada al parque estimado para la evaluación (120 soles o 30.8 USD) es menor que el costo promedio de una entrada en un parque de diversiones en Latinoamérica (58.0 USD), el cambio dependerá de que tan atractivo es el parque para los clientes lo cual es posible que se determine disminuir el costo para aumentar la afluencia de público, con el objetivo de evaluar los cambios hemos considerado variar el costo de entrada en +/- 5%.

b. Costo del terreno

El costo estimado para un terrero eriazo en la zona de evaluación es de 15 USD, en un el escenario optimista consideramos que de ser el terreno propiedad del estado se podría presentar a Proinversión los beneficios de la inversión (económico y social) para

el desarrollo turístico de la zona, lo cual podría ofrecer la concesión del terreno por el periodo de evaluación del proyecto (diez años) o en caso ser de un privado asociarnos y que su aporte de capital sea el terreno en cuestión. El escenario critico será en el cual el costo del terreno duplique lo estimado.

c. Inflación

En la evaluación consideramos que los egresos se incrementarán anualmente en razón a la inflación de precios, si bien la estimación del BCRP se encuentra en 2.3% para el periodo evaluado, este valor podría llegar a ser muy variable debido a las situaciones políticas y sociales que podrían afectar e incrementar la ratio, por lo cual consideramos que la inflación máxima podría ser de 5.0% anual y en escenario ideal que no sobrepase el 1% anual.

d. Crecimiento anual de la demanda

Para nuestra evaluación el crecimiento de la demanda del parque es proporcional al crecimiento económico del país, en un escenario optimista según estimaciones el Perú tiene potencial de crecimiento de 6.5% y en un escenario pesimista no sobrepasaríamos el 2.2%.

Tabla 10.9. Resumen de escenarios

Resumen del escenario	Pesimista	Esperado	Optimista
Celdas cambiantes:			
Precio de entrada, USD	29.26	30.80	32.34
Costo del terreno, USD	20.00	15.00	0.00
Inflación anual, %	5.0%	2.3%	1.0%
Crecimiento anual de la demanda, %	2.2%	4.3%	6.5%
Celdas de resultado:			
TIR	12.6%	21.6%	30.1%
VAN	-360,592	3,019,583	6,550,061

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación

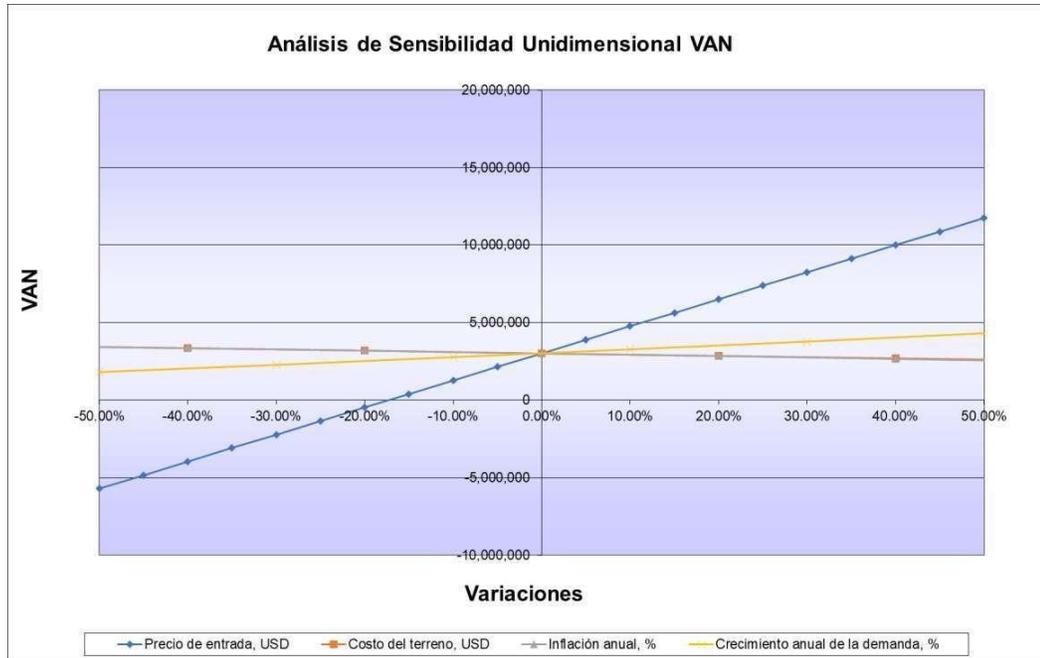
Consideramos que el escenario pesimista es poco probable que ocurra lo cual son mayores las ventajas que se lograría con la ejecución del proyecto que sin él.

10.8.3. Análisis de sensibilidad

a) Unidimensional

Las variables analizadas son las evaluadas para el análisis de escenarios, las cuales son las variaciones de precio de la entrada, costo de terreno, inflación anual, crecimiento anual de la demanda.

Figura 10.1. Análisis unidimensional



Fuente: Autores de este trabajo de investigación.

Se puede observar una sensibilidad mayor al precio de entrada, con una disminución en el precio de más de 10% se obtiene un VAN negativo. La segunda variable más sensible es el crecimiento anual de la demanda.

Se debe considerar como una variable crítica y evitar disminuir el costo de entrada al parque ya que se puede entrar en el rango de inviabilidad.

b) Bidimensional

A continuación, se muestra los efectos del VAN, al evaluar la interacción de dos variables:

Figura 10.2. Análisis bidimensional Precio vs Crecimiento anual de la demanda

		Crecimiento anual de la demanda, %												
		3,019,583	-30%	-25%	-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%	25%
Precio de entrada, USD	-30%	-2,763,110	-2,674,322	-2,584,829	-2,494,626	-2,403,707	-2,312,068	-2,219,701	-2,126,603	-2,032,766	-1,938,185	-1,842,856	-1,746,771	-1,649,925
	-25%	-1,922,099	-1,828,046	-1,733,248	-1,637,699	-1,541,393	-1,444,324	-1,346,487	-1,247,875	-1,148,483	-1,048,304	-947,333	-845,563	-742,988
	-20%	-1,081,087	-981,770	-881,667	-780,772	-679,079	-576,581	-473,273	-369,148	-264,200	-158,423	-51,810	55,645	163,949
	-15%	-240,075	-135,494	-30,086	76,155	183,235	291,162	399,941	509,579	620,082	731,458	843,713	956,854	1,070,887
	-10%	600,936	710,782	821,495	933,082	1,045,550	1,158,905	1,273,155	1,388,306	1,504,365	1,621,340	1,739,236	1,858,062	1,977,824
	-5%	1,441,948	1,557,058	1,673,076	1,790,009	1,907,864	2,026,648	2,146,369	2,267,033	2,388,648	2,511,221	2,634,759	2,759,270	2,884,761
	0%	2,282,959	2,403,334	2,524,657	2,646,936	2,770,178	2,894,391	3,019,583	3,145,760	3,272,931	3,401,102	3,530,282	3,660,478	3,791,698
	5%	3,123,971	3,249,610	3,376,238	3,503,863	3,632,492	3,762,135	3,892,797	4,024,487	4,157,213	4,290,983	4,425,805	4,561,686	4,698,635
	10%	3,964,983	4,095,885	4,227,818	4,360,789	4,494,807	4,629,878	4,766,011	4,903,214	5,041,496	5,180,865	5,321,328	5,462,894	5,605,573
	15%	4,805,994	4,942,161	5,079,399	5,217,716	5,357,121	5,497,621	5,639,225	5,781,942	5,925,779	6,070,746	6,216,851	6,364,103	6,512,510
	20%	5,647,006	5,788,437	5,930,980	6,074,643	6,219,435	6,365,364	6,512,439	6,660,669	6,810,062	6,960,627	7,112,374	7,265,311	7,419,447
	25%	6,488,018	6,634,713	6,782,561	6,931,570	7,081,749	7,233,107	7,385,653	7,539,396	7,694,345	7,850,508	8,007,897	8,166,519	8,326,384
	30%	7,329,029	7,480,989	7,634,142	7,788,497	7,944,064	8,100,850	8,258,867	8,418,123	8,578,627	8,740,390	8,903,420	9,067,727	9,233,321

Fuente: Autores de este trabajo de investigación.

Los valores aceptados de variación de precio de entrada son de +/- 10% y para el crecimiento anual de 2.2% a 6.5%, por lo cual dentro del rango esperado de variaciones el VAN económico se mantendría positivo y atractivo para la inversión.

Figura 10.3. Análisis bidimensional Precio vs Inflación anual

Precio de entrada, USD	Inflación anual, %													
	3,019,583	-30%	-25%	-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%	25%	30%
-30%		-1,964,439	-2,006,436	-2,048,651	-2,091,083	-2,133,735	-2,176,607	-2,219,701	-2,263,018	-2,306,559	-2,350,324	-2,394,316	-2,438,536	-2,482,984
-25%		-1,091,225	-1,133,222	-1,175,437	-1,217,869	-1,260,521	-1,303,393	-1,346,487	-1,389,804	-1,433,344	-1,477,110	-1,521,102	-1,565,322	-1,609,770
-20%		-218,011	-260,008	-302,223	-344,655	-387,307	-430,179	-473,273	-516,590	-560,130	-603,896	-647,888	-692,108	-736,556
-15%		655,203	613,206	570,991	528,559	485,907	443,035	399,941	356,624	313,084	269,318	225,326	181,106	136,658
-10%		1,528,417	1,486,420	1,444,205	1,401,773	1,359,121	1,316,249	1,273,155	1,229,838	1,186,298	1,142,532	1,098,540	1,054,320	1,009,872
-5%		2,401,631	2,359,634	2,317,419	2,274,987	2,232,335	2,189,463	2,146,369	2,103,052	2,059,512	2,015,746	1,971,754	1,927,534	1,883,086
0%		3,274,845	3,232,848	3,190,633	3,148,201	3,105,549	3,062,677	3,019,583	2,976,266	2,932,726	2,888,960	2,844,968	2,800,748	2,756,300
5%		4,148,059	4,106,062	4,063,847	4,021,415	3,978,763	3,935,891	3,892,797	3,849,480	3,805,940	3,762,174	3,718,182	3,673,962	3,629,514
10%		5,021,273	4,979,276	4,937,061	4,894,629	4,851,977	4,809,105	4,766,011	4,722,694	4,679,154	4,635,388	4,591,396	4,547,176	4,502,728
15%		5,894,487	5,852,490	5,810,275	5,767,843	5,725,191	5,682,319	5,639,225	5,595,908	5,552,368	5,508,602	5,464,610	5,420,390	5,375,942
20%		6,767,701	6,725,704	6,683,489	6,641,057	6,598,405	6,555,533	6,512,439	6,469,122	6,425,582	6,381,816	6,337,824	6,293,604	6,249,156
25%		7,640,915	7,598,918	7,556,704	7,514,271	7,471,619	7,428,747	7,385,653	7,342,336	7,298,796	7,255,030	7,211,038	7,166,818	7,122,370
30%		8,514,129	8,472,132	8,429,918	8,387,485	8,344,833	8,301,961	8,258,867	8,215,550	8,172,010	8,128,244	8,084,252	8,040,032	7,995,584

Fuente: Autores de este trabajo de investigación.

Para el caso de evaluar precio vs inflación, los valores aceptados de variación de inflación son de 1% a 5%, por lo cual, para los valores indicados de variación de precio, mencionados anteriormente, sin importar la variación esperada de inflación el VAN económico se mantendrá positivo.

CAPITULO XI. CONCLUSIONES

- Se considera viable el desarrollo de un parque de diversiones en Máncora ya que el arribo de turistas nacionales y extranjeros evidencian un crecimiento sostenido en los últimos años, lo cual se refleja en grandes proyectos inmobiliarios en la zona de influencia. La oferta de entretenimiento es limitada y no ha crecido en la misma magnitud que el desarrollo turístico. Asimismo, la industria de parque de diversiones es un sector de alta rentabilidad que no se ha desarrollado en Perú, lo cual representa una oportunidad comercial.
- Las necesidades principales de los visitantes son: variedad de entretenimiento para niños eligiendo entre ellos juegos mecánicos y acuáticos, variedad de entretenimiento para adultos y juegos de adrenalina para los jóvenes. Asimismo, otros factores que consideran necesarios son seguridad, gastronomía, fácil acceso, buena ubicación.
- En la segmentación del mercado se han considerado los jóvenes solteros de 18 a 34 años que representa aproximadamente un 39% de los visitantes y los adultos entre 35 a 54 años y que tienen hijos, que representa un 56% de los visitantes, con un nivel socioeconómico A, B y C. Asimismo, se precisa que se pretende atender a un mercado segmentado de niños, adolescentes y jóvenes, considerando que los niños van siempre acompañados por sus padres.
- El mercado objetivo se ha estimado en 196,113 personas al año, y se ha determinado en función de la intención de visita al parque de diversiones de 63% obtenido a partir del estudio de mercado. Este valor corresponde a los turistas nacionales. Para los turistas extranjeros, se ha considerado el porcentaje de turistas que visitan las regiones de Piura y Tumbes por motivo de aventura, que para el año 2019 se encontraba en el rango de 17% a 26%, y a los cuales se les ha asignado la intención de visita de 63% obtenida del estudio de mercado. Se ha considerado una tasa de crecimiento anual de 4.3% correspondiente al crecimiento económico del país y al plan de marketing a implementar.

- El lugar óptimo para la ubicación del parque de diversiones está determinado por el fácil acceso y que no es de escorrentías naturales por lluvias. En razón a ello, la zona elegida para el proyecto es entre los balnearios de Máncora y Punta Sal, en un área de 5.1 hectáreas.
- El modelo de negocio inicial a implementar está dirigido a los clientes jóvenes solteros y adultos con hijos; ofreciendo una entrada única para las atracciones del parque, pero que no incluye otras actividades como gastronomía y venta de souvenirs. La promoción se realizará a través de diferentes canales como digitales (redes sociales, páginas web, aplicaciones) y físicos (hoteles y restaurantes del sector)
- Es importante considerar el sector no aprovechado de entretenimiento y parques de diversiones en el país, esto puede generar un gran impacto positivo en el retorno de la inversión; por ello, es importante centrarse en la estrategia de diferenciación con el objetivo de aprovechar la nula oferta de este tipo de entretenimiento.
- De la evaluación financiera se obtiene un VAN de 3,019,583 USD y una TIR de 21.6%, con una tasa de descuento de 13.7%. lo cual nos indica que es un proyecto viable y rentable. La inversión asciende a USD 6.18 millones.
- El cálculo de sensibilidad se ha realizado en función de las siguientes variables: precio de entrada, costo de terreno, inflación y crecimiento anuales de la demanda, siendo la variable más sensible el precio, donde una disminución de más del 10% genera un VANE negativo.

ANEXOS DEL CAPÍTULO I

ANEXO 1.1 – MOVIMIENTO GENERAL DE PASAJEROS EN LOS AEROPUERTOS DE PIURA, TALARA Y TUMBES – AÑOS 2005 - 2022

Año	Talara Cap. FAP Victor Montes Arias	Piura Cap. FAP Guillermo Concha Iberico	Tumbes Cap. FAP Pedro Cangas Rodríguez	Total
2005	232	143,554	45,285	189,071
2006	8,870	143,670	53,339	205,879
2007	9,638	192,855	63,539	266,032
2008	2,534	249,826	58,990	311,350
2009	3,324	290,678	78,192	372,194
2010	290	394,462	91,889	486,641
2011	12,989	518,506	87,557	619,052
2012	11,591	628,033	111,182	750,806
2013	422	714,595	154,334	869,351
2014	16,670	746,934	183,503	947,107
2015	107,872	828,037	190,299	1'126,208
2016	148,642	849,388	183,915	1'181,945
2017	172,934	891,907	198,478	1'263,319
2018	195,655	975,307	213,668	1'384,630
2019	318,985	1'132,864	255,727	1'707,576
2020	157,489	413,030	154,929	725,448
2021	230,087	644,709	300,840	1'175,636
2022	297,583	991,786	401,336	1'690,705

Fuente: MINCETUR

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

ANEXO 1.2 – PERNOCTACIONES DE HUÉSPEDES NACIONALES Y
EXTRANJEROS EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE
REGIONES PIURA Y TUMBES – AÑOS 2003 – 2022

PIURA Y TUMBES – AÑOS 2003 - 2022

Año	Piura		Tumbes		Total Piura	Total Tumbes	Total
	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero			
2003	539,199	41,091	96,780	16,337	580,290	113,117	693,407
2004	617,867	52,577	114,654	17,015	670,444	131,669	802,113
2005	681,394	56,241	127,365	20,200	737,635	147,565	885,200
2006	729,033	63,048	137,578	21,358	792,081	158,936	951,017
2007	794,194	57,267	165,462	26,693	851,461	192,155	1'043,616
2008	878,637	64,401	187,762	26,752	943,038	214,514	1'157,552
2009	971,006	89,749	194,992	26,580	1'060,755	221,572	1'282,327
2010	1'018,505	100,933	221,569	31,421	1'119,438	252,990	1'372,428
2011	1'219,858	143,538	226,374	38,017	1,363,396	264,391	1'627,787
2012	1'391,868	156,775	213,019	33,011	1'548,643	246,030	1'794,673
2013	1'502,436	181,526	360,747	98,585	1'683,962	459,332	2'143,294
2014	1'579,666	207,048	520,614	140,265	1'786,714	660,879	2'447,593
2015	1'575,350	181,114	555,333	131,218	1'756,464	686,551	2'443,015
2016	1'580,767	213,207	601,782	128,221	1'793,974	730,003	2'523,977
2017	1'372,941	230,931	534,000	155,289	1'603,872	689,289	2'293,161
2018	1'592,003	302,114	589,931	159,716	1'894,117	749,647	2'643,764
2019	1'789,047	284,089	585,261	177,279	2'073,136	762,540	2'835,676
2020	930,609	99,923	249,862	59,483	1'030,532	309,345	1'339,877
2021	2'052,923	189,212	626,413	12,303	2'242,135	638,716	2'880,851
2022	2'078,039	248,609	641,757	72,887	2'326,648	714,644	3'041,292

Fuente: Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje – MINCETUR

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

**ANEXO 1.3 – TURISMO DE SOL Y PLAYA EN VISITANTES
NACIONALES Y TURISTAS EXTRANJEROS A PIURA Y TUMBES –
AÑOS 2008 - 2019**

Año	Nacional		Extranjero	
	Piura	Tumbes	Piura	Tumbes
2008	73%			
2009	66%			
2010	69%	76%		
2011	60%	84%	73%	
2012	78%	81%	70%	28%
2013	75%		54%	39%
2014	71%	84%	86%	83%
2015	42%	88%	90%	73%
2016	55%	77%	87%	80%
2017	62%	66%	91%	75%
2018	64%	91%	89%	65%
2019	68%	93%	83%	77%
Promedio 2014 - 2019	60%	83%	88%	76%

Fuentes:

- Perfil del visitante nacional que visita Piura 2008 – 2019 (Promperú)
- Perfil del visitante nacional que visita Tumbes 2010 – 2019 (Promperú)
- Perfil del turista extranjero que visita Piura 2011 – 2019 (Promperú)
- Perfil del turista extranjero que visita Tumbes 2012 – 2019 (Promperú)

Elaboración: Autores de este trabajo de investigación.

ANEXOS DEL CAPÍTULO II

ANEXO 2.1 – SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

	PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	Secretaría General	Ley de Transparencia y Acceso a la información pública		Entidad Reguladora por TOMAR Y MANTENER EN SU PODER JURISDICCIONAL las Carteras de Comercio Exterior, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Módulo: Módulo de Gestión de Información Pública
---	--	---------------------------	---	---	--

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"
"Año del Bicentenario del Congreso de la República del Perú"

San Isidro, 5 de diciembre de 2022

CARTA N° 582 - 2022 - MINCETUR/SG/OGA/LEY27806

Señor
JORGE ALONSO NAKAMATSU SCHIAFFINO
Av. San Martín H-56 A
Piura/Talara/Pariñas

Asunto : Solicitud de Acceso a la Información Pública

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con relación a la solicitud recibida por esta oficina general el 27 de noviembre de 2022, mediante la cual solicita lo siguiente:

"Estadística de arribos, pernoctaciones y oferta hotelera en establecimientos de hospedaje en Piura y Tumbes (a nivel regional, provincias y distrital) por mes, para el periodo 2015-2022. resultados estadística mensual de turismo para establecimientos de hospedaje piura, provincia Talara, distritos los órganos y Máncora, así como de Tumbes, provincia Contralmirante Villar, distritos de Canoas de Punta Sal, Zorritos y Casitas para el periodo 2015-2022."

Al respecto, remito a usted la información proporcionada por la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía, con el Memorandum N°378-2022-MINCETUR/VMT/DGIETA, el cual se explica por sí mismo.

Sea propicia la ocasión para expresarle las muestras de mi consideración.

Atentamente,

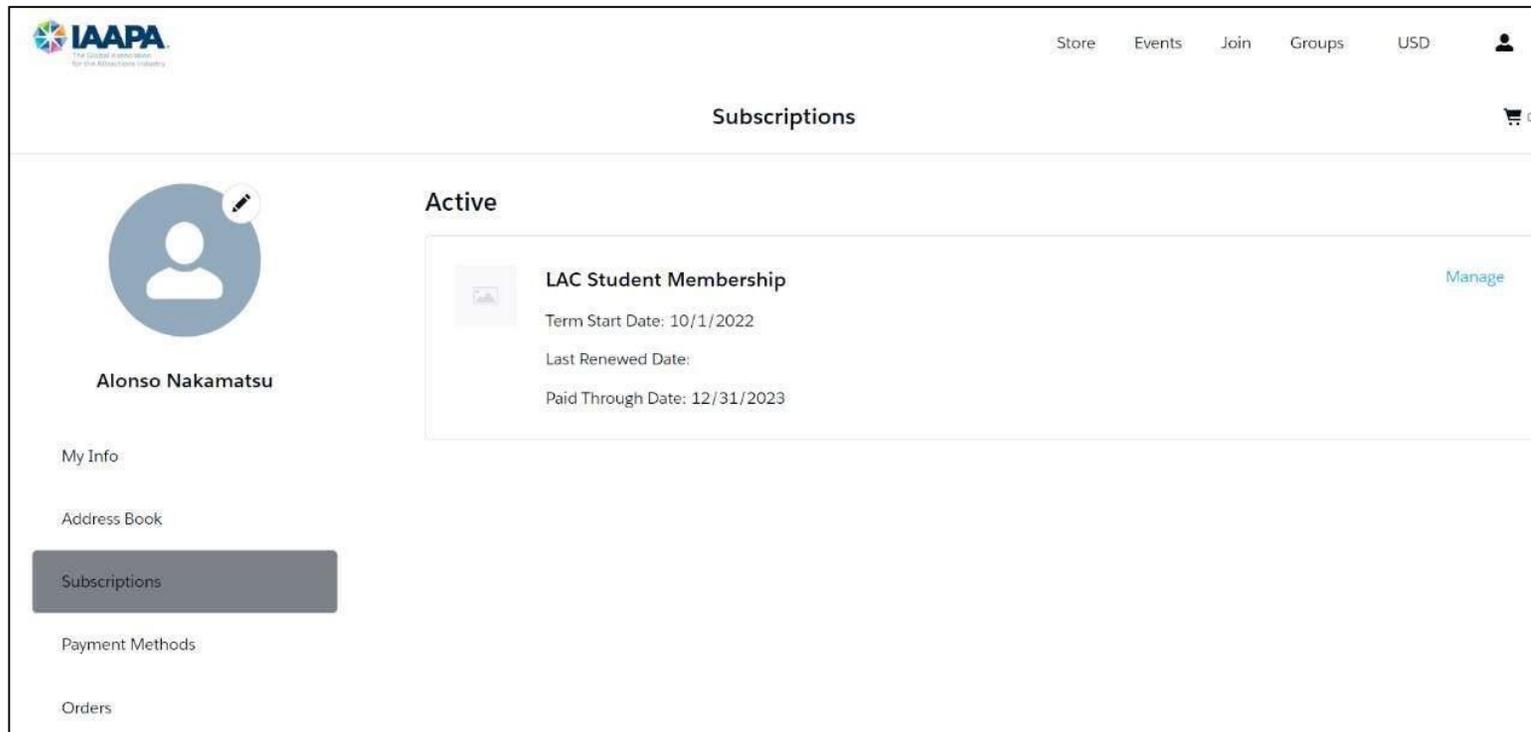
Firmado digitalmente
KELY ROCIO TORRES ROMERO
Director General - Ley de Transparencia y Acceso a la información pública
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR

Adj. MEMORÁNDUM N 378 - 2022 - MINCETUR-VMT-DGIETA, DISTRITOS_LOS ÓRGANOS Y MÁNCORA,
DISTRITOS_CANOAS Y ZORRITO

Expediente N° 1529373

jmc

ANEXO 2.2 – SUSCRIPCIÓN A LA IAAPA



The screenshot displays the IAAPA user interface. At the top left is the IAAPA logo with the tagline "The Global Association for the Airline Industry". The top right navigation bar includes links for "Store", "Events", "Join", "Groups", "USD", and a user profile icon. Below the navigation is a shopping cart icon with a "0" next to it. The main heading is "Subscriptions". On the left side, there is a user profile for "Alonso Nakamatsu" with a blue circular profile picture and a pencil icon for editing. Below the name are menu items: "My Info", "Address Book", "Subscriptions" (highlighted in a dark grey box), "Payment Methods", and "Orders". The main content area is titled "Active" and contains a single subscription card for "LAC Student Membership". The card includes a "Manage" link in blue text and the following details: "Term Start Date: 10/1/2022", "Last Renewed Date:", and "Paid Through Date: 12/31/2023".

IAAPA
The Global Association for the Airline Industry

Store Events Join Groups USD

Subscriptions

Alonso Nakamatsu

My Info

Address Book

Subscriptions

Payment Methods

Orders

Active

LAC Student Membership [Manage](#)

Term Start Date: 10/1/2022

Last Renewed Date:

Paid Through Date: 12/31/2023

ANEXO 2.3 – ENCUESTA

I. Visita

1. ¿Alguna vez ha visitado cualquiera de las siguientes playas del norte del Perú: Cabo Blanco, El Ñuro, Los Órganos, Vichayito, Máncora, Punta Sal, Zorritos por motivo de vacaciones, recreación, turismo u ocio?

Si No
2. ¿Tiene intención de visitar las playas del norte del Perú (Cabo Blanco, El Ñuro, Los Órganos, Vichayito, Máncora, Punta Sal y/o Zorritos en los próximos 5 años?

Si No
3. ¿Por qué motivos suele visitar las playas del norte del Perú?

Trabajo Vacaciones Turismo Recreación Ocio Otros
4. ¿Con qué frecuencia suele visitar las playas del norte del Perú: Cabo Blanco, El Ñuro, Los Órganos, Vichayito, Máncora, Punta Sal, Zorritos por motivo de vacaciones, recreación, turismo u ocio?

Una vez al año 2 a 4 veces al año 5 a 8 veces al año Una vez al mes

Cada quince días Una vez a la semana
5. ¿Cuántas noches permanece en las playas del norte del Perú cuando viaja por motivo de vacaciones, recreación, turismo u ocio?

Retorno el mismo día 1 noche 2 noches 3 noches

4 noches 5 noches Más de 5 noches
6. ¿Con quién suele visitar las playas del norte del Perú cuando viaja por motivo de vacaciones, recreación, turismo u ocio?

En grupo familiar directo (padres e hijos) Solo (Sin compañía) Con mi cónyuge / pareja

Con amigos o familiares, sin niños Con amigos o familiares, con niños
7. En caso de viajar acompañado a las playas del norte del Perú por motivo de vacaciones, recreación, turismo u ocio, ¿Con cuántas personas suele viajar? (Sin incluir a usted)

1 persona 2 personas 3 personas 4 personas De 5 personas a más
8. Cuando pernocta en las playas del norte por motivo de vacaciones, recreación, turismo u ocio, ¿Qué tipo de alojamiento utiliza?

Casa propia Casa de familiares Resort Hotel

Hostal Vivienda alquilada Carpa / Campamento
9. ¿En que meses del año suele visitar las playas del norte del Perú por vacaciones, recreación, turismo u ocio? (Elección múltiple)

Enero Febrero Marzo Abril Mayo Junio

Julio Agosto Setiembre Octubre Noviembre Diciembre
10. ¿Cuál de las siguientes actividades suele realizar durante sus visitas a las playas del norte del Perú por motivo de vacaciones, recreación, turismo u ocio? (Elección Múltiple)

Deportes acuáticos Gastronomía Deportes de aventuras Discotecas / Pubs

Pasar el día en la playa Turismo de naturaleza (visitar reservas naturales, observación de flora y fauna)

Estadía en hoteles Actividades estacionarias (Avistamiento de ballenas, nado con tortugas)

Otros _____
11. Algunas personas consideran que la oferta recreacional de las playas del norte del Perú es limita. ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo?

De acuerdo En desacuerdo No sabe / No opina
12. En su viaje por vacaciones, recreación, turismo u ocio, ¿Cuál es el gasto promedio por persona-día? (Incluye hospedaje)

Menos de S/100 Entre S/100 - S/199 Entre S/200 - S/299 Entre S/300 - S/399

Entre S/400 - S/499 Más de S/400

II. Parque de diversiones

Un parque de diversiones es un establecimiento permanente que se dedica principalmente a operar una variedad de atracciones como juegos mecánicos, espectáculos en vivo, exhibiciones temáticas, puestos de refrigerios y áreas de picnics, entre otros, distribuidos generalmente en una área extensa. (Incluir imágenes)

13 ¿Ha tenido usted alguna experiencia en el Perú o el extranjero con algún parque de diversiones?

Sí No (Si la respuesta es No, continúe en la pregunta 23)

14 ¿Qué parque(s) de diversiones ha visitado anteriormente (Indicar ubicación)?

15 ¿Qué fue lo que más le gustó del (los) parque(s) de diversiones que visitó anteriormente?

16 ¿Qué fue lo que menos le gustó del (los) parque(s) de diversiones que visitó anteriormente?

Nos encontramos evaluando la construcción de un parque de diversiones en las playas del norte del Perú, el cual busca crear experiencias divertidas y emocionantes para toda la familia a partir de una opción diferente y única en el país. Mezcla la adrenalina propia de las atracciones mecánicas con el entorno cálido y naturaleza propia de la zona, así como la pluricultural peruana.

17 ¿Qué servicios debería tener el parque de diversiones para que sea atractivo? (Elección múltiple)

Juegos mecánicos de adrenalina Juegos infantiles Ventas de comida / bebida Alojamiento
 Juegos Familiares Shows en vivo Venta de Souvenirs Estacionamiento
 Juegos de arcade Juegos de destreza Juegos acuáticos (no de inmersión al agua)
 Simuladores Otros _____

18 ¿Qué tipo de atracciones le gustaría que cuente un parque de diversiones? (Elección múltiple)

Montaña Rusa de | Montaña Rusa de | Juegos mecánicos giratorios | Juegos mecánicos giratorios
(Diferente tamaño) | salpicadura (No apto para niños) | (apto para niños)
 Carrusel | Rueda de la fortuna Carros chocones | Botes chocones
 Río lento Caída libre Sillas Voladoras | Barco pirata
 Juegos inflables para niños

19 ¿Qué factores considera importante para el éxito de un parque de diversiones?

Ubicación Calidad del servicio Variedad de las atracciones ofrecidas
 Facilidad de acceso Seguridad de los juegos mecánicos Precio de entrada / servicios
 Otros (Especifique)

20 ¿En cuál de las siguientes playas considera usted que un parque de diversiones de este tipo debería estar ubicado?

Los Órganos Máncora Punta Sal Zorritos Cualquiera de las anteriores

21 ¿Qué tipo de entrada preferiría?

Única con acceso a todas las atracciones del parque (no incluye servicios de comida / bebidas)
 Entrada general + pago por uso de atracciones
 Paquetes: Entrada general + acceso a cierta cantidad de atracciones + pago por uso

22 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por acceso al parque (Considerando una entrada única)?

Entre S/. 50 y S/. 100 soles Entre S/. 100 y S/. 200 soles Entre S/. 200 y S/. 300 soles
 Entre S/. 300 y S/. 400 soles Entre S/. 400 y S/. 500 soles Más de S/500 soles

23 ¿Cuál de estas frases expresa mejor su intención de asistir al parque de diversiones?

1. Definitivamente asistiría 2. Probablemente asistiría 3. Podría o no asistir
 4. Probablemente no asistiría 5. Definitivamente no asistiría

24 ¿Cuál es la razón de su respuesta anterior, respecto a la intención de visita al parque de diversiones?

II. Parque de diversiones

Un parque de diversiones es un establecimiento permanente que se dedica principalmente a operar una variedad de atracciones como juegos mecánicos, espectáculos en vivo, exhibiciones temáticas, puestos de refrigerios y áreas de picnics, entre otros, distribuidos generalmente en una área extensa. (Incluir imágenes)

13 ¿Ha tenido usted alguna experiencia en el Perú o el extranjero con algún parque de diversiones?

Si No (Si la respuesta es No, continúe en la pregunta 23)

14 ¿Qué parque(s) de diversiones ha visitado anteriormente (Indicar ubicación)?

15 ¿Qué fue lo que más le gustó del (los) parque(s) de diversiones que visitó anteriormente?

16 ¿Qué fue lo que menos le gustó del (los) parque(s) de diversiones que visitó anteriormente?

Nos encontramos evaluando la construcción de un parque de diversiones en las playas del norte del Perú, el cual busca crear experiencias divertidas y emocionantes para toda la familia a partir de una opción diferente y única en el país. Mezcla la adrenalina propia de las atracciones mecánicas con el entorno cálido y naturaleza propia de la zona, así como la pluricultural peruana.

17 ¿Qué servicios debería tener el parque de diversiones para que sea atractivo? (Elección múltiple)

Juegos mecánicos de adrenalina Juegos infantiles Ventas de comida / bebida Alojamiento
 Juegos Familiares Shows en vivo Venta de Souvenirs Estacionamiento
 Juegos de arcade Juegos de destreza Juegos acuáticos (no de inmersión al agua)
 Simuladores Otros _____

18 ¿Qué tipo de atracciones le gustaría que cuente un parque de diversiones? (Elección múltiple)

Montaña Rusa de | Montaña Rusa de | Juegos mecánicos giratorios | Juegos mecánicos giratorios
(Diferente tamaño) | salpicadura (No apto para niños) | (apto para niños)
 Carrusel | Rueda de la fortuna Carros chocones | Botes chocones
 Río lento Caída libre Sillas Voladoras | Barco pirata
 Juegos inflables para niños

19 ¿Qué factores considera importante para el éxito de un parque de diversiones?

Ubicación Calidad del servicio Variedad de las atracciones ofrecidas
 Facilidad de acceso Seguridad de los juegos mecánicos Precio de entrada / servicios
 Otros (Especifique)

20 ¿En cuál de las siguientes playas considera usted que un parque de diversiones de este tipo debería estar ubicado?

Los Órganos Máncora Punta Sal Zorritos Cualquiera de las anteriores

21 ¿Qué tipo de entrada preferiría?

Única con acceso a todas las atracciones del parque (no incluye servicios de comida / bebidas)
 Entrada general + pago por uso de atracciones
 Paquetes: Entrada general + acceso a cierta cantidad de atracciones + pago por uso

22 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por acceso al parque (Considerando una entrada única)?

Entre S/. 50 y S/. 100 soles Entre S/. 100 y S/. 200 soles Entre S/. 200 y S/. 300 soles
 Entre S/. 300 y S/. 400 soles Entre S/. 400 y S/. 500 soles Más de S/500 soles

23 ¿Cuál de estas frases expresa mejor su intención de asistir al parque de diversiones?

1. Definitivamente asistiría 2. Probablemente asistiría 3. Podría o no asistir
 4. Probablemente no asistiría 5. Definitivamente no asistiría

24 ¿Cuál es la razón de su respuesta anterior, respecto a la intención de visita al parque de diversiones?

ANEXOS DEL CAPÍTULO III

ANEXO 3.1 – AFLUENCIA A LOS 25 PRINCIPALES PARQUES DE DIVERSIONES / TEMÁTICOS DEL MUNDO – AÑO 2019

Ítem	Parque	Ubicación	Asistencia
1	Magic Kingdom Theme Park at Walt Disney World	Florida, USA	20,963,000
2	Disneyland Park	California, USA	18,666,000
3	Tokio Disneyland	Tokio, Japón	17,910,000
4	Tokio Disneysea	Tokio, Japón	14,650,000
5	Universal Studios Japón	Osaka, Japón	14,500,000
6	Disney Animal Kingdom at Walt Disney World	Florida, USA	13,888,000
7	Epcot at Walt Disney World	Florida, USA	12,444,000
8	Chimelong Ocean Kingdom	Hengqin, China	11,736,000
9	Disney's Hollywood Studios at Walt Disney World	Florida, USA	11,483,000
10	Shanghai Disneyland	Shanghai, China	11,210,000
11	Universal Studios Florida at Universal Orlando	Florida, USA	10,992,000
12	Universal's Islands of Adventure at Universal Orlando	Florida, USA	10,375,000
13	Disney California Adventure Park	California, USA	9,861,000
14	Disneyland Park at Disneyland Paris	Paris, Francia	9,745,000
15	Universal Studios Hollywood	California, USA	9,147,000
16	Everland	Seúl, Corea del Sur	6,606,000
17	Lotte World	Seúl, Corea del Sur	5,953,000
18	Nagashima Spa Land	Kuwana, Japón	5,950,000
19	Europa-Park	Rust, Alemania	5,750,000
20	Ocean Park	Hong Kong SAR	5,700,000
21	Hong Kong Disneyland	Hong Kong SAR	5,695,000
22	De Efteling	Kaatsheuvel, Netherland	5,260,000
23	Walt Disney Studios Park at Disneyland Paris	Paris, Francia	5,245,000
24	Oct Happy Valley	Beijing, China	5,160,000
25	Chimelong Paradise	Guangzhou, China	4,905,000
Total			253,724,000

Fuente: Theme Index 2019

Elaboración. Autores de este trabajo de investigación.

ANEXO 3.2 – AFLUENCIA A LOS 20 PRINCIPALES PARQUES ACUÁTICOS
DEL MUNDO – AÑO 2019

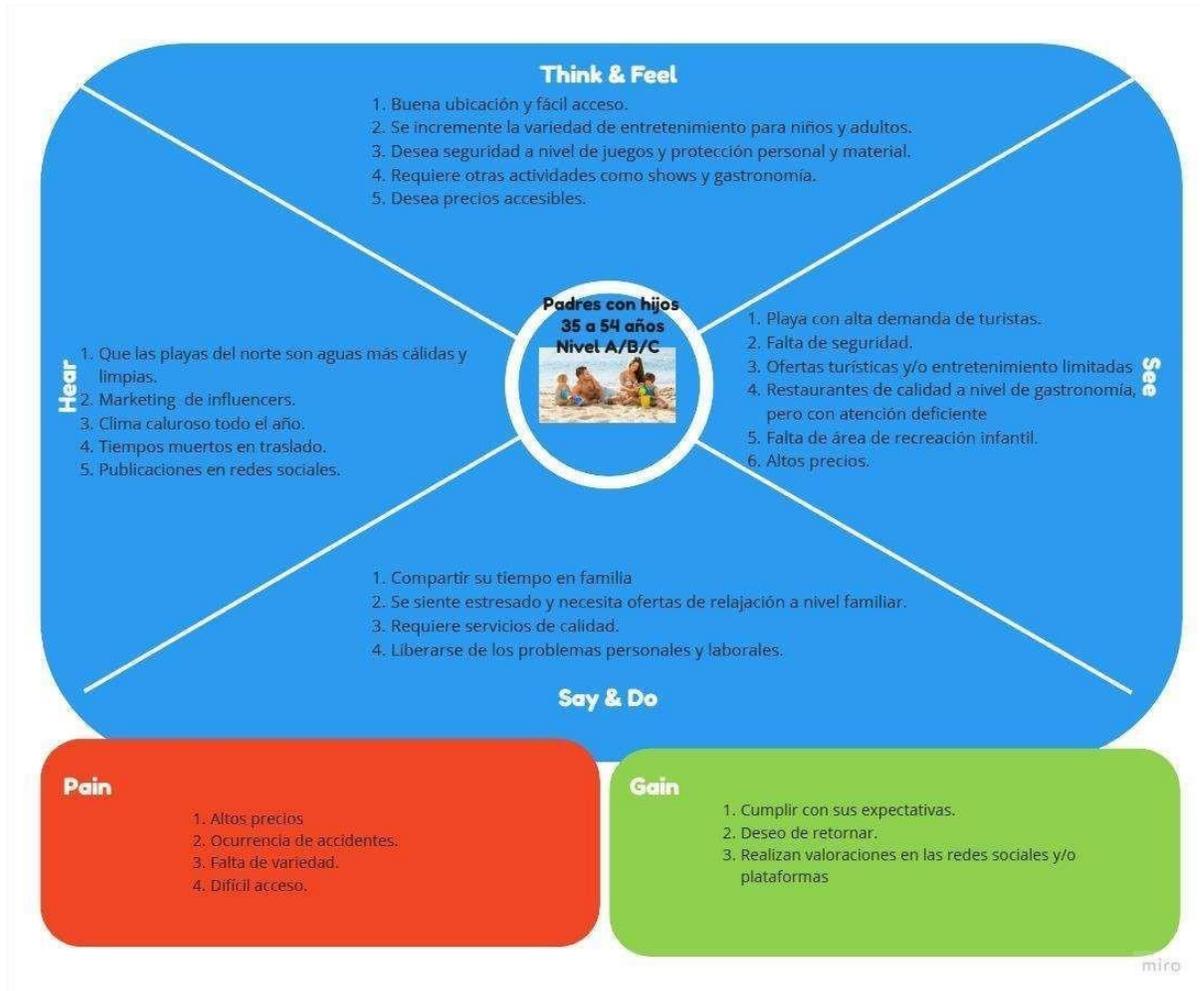
Ítem	Parque	Ubicación	Asistencia
1	Chimelong Water Park	Guangzhou, China	3,014,000
2	Typhoon lagoon at Disney World	Florida, USA	2,248,000
3	Blizzard beach at Disney World	Florida, USA	1,983,000
4	Therme Erding,	Erding, Alemania	1,850,000
5	Thermas Dos Laranjais	Olimpia, Brasil	1,845,000
6	Bahamas Aquaventure water park	Nassau, Bahamas	1,813,000
7	Volcano Bay	Florida, USA	1,811,000
8	Aquatica	Florida, USA	1,533,000
9	Hot Park Rio Quente	Caldas novas, Brasil	1,469,000
10	Wuhu Fantawild Water Park	Wuhu, China	1,439,000
11	Caribbean Bay	Seúl, Corea del Sur	1,200,000
12	Aquaventure water Park	Dubái, UAE	1,322,000
13	Aquaplace	Praga, República Checa	1,300,000
14	Tropical Islands	Krausnick, Alemania	1,233,000
15	Playa Maya Water Park	Wuhan, China	1,210,000
16	Aquaventure Atlantis	Sanya, China	1,200,000
	Sunway Lagoon	Kuala Lumpur, Malasia	1,200,000
	Siam Park	Santa Cruz de Tenerife, España	1,200,000
19	Wet 'N' Wild Gold Coast	Gold Coast, Australia	1,120,000
20	Ocean World	Gangwon-Do, Corea del Sur	1,071,000
Total			31,103,000

Fuente: Theme Index 2019

Elaboración. Autores de este trabajo de investigación.

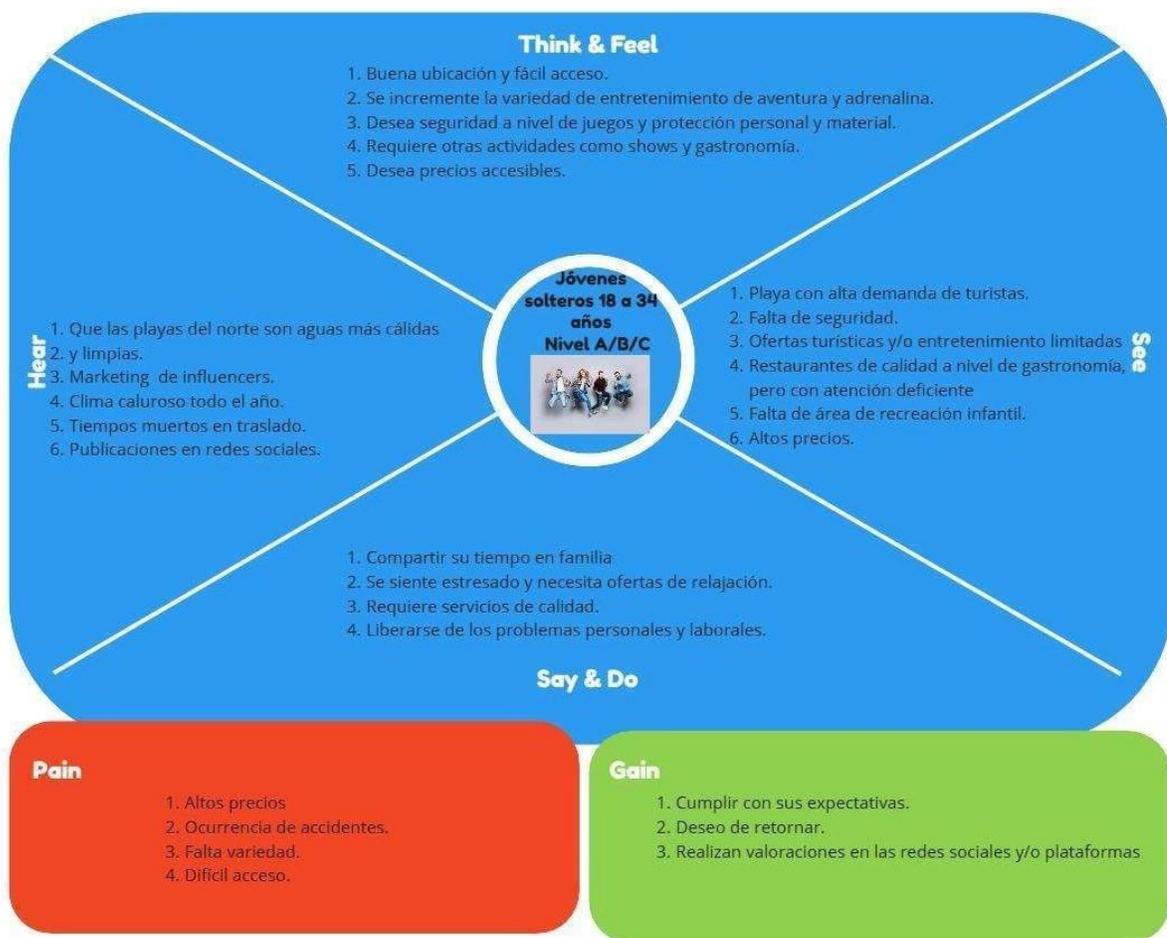
ANEXOS DEL CPÍTULO IV

ANEXO 4.1 – MAPA DE EMPATÍA PADRES ENTRE 35 A 54 AÑOS CON HIJOS



Elaboración. Autores de este trabajo de investigación.

ANEXO 4.2 – MAPA DE EMPATÍA DE JÓVENES SOLTEROS ENTRE 18 A 34 AÑOS



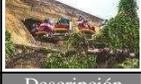
miro

Elaboración. Autores de este trabajo de investigación.

ANEXOS DEL CAPÍTULO V

ANEXO 5.1 – BENCHMARK DE PARQUES DE DIVERSIONES EN AMÉRICA LATINA

HOPI-HARI – BRASIL

HOPI-HARI - BRASIL								
Item	Adrenalina	Descripción	Item	Adrenalina	Descripción	Item	Adrenalina	Descripción
1	Ekatomb Anunnaki		2	Evolution		3	Hadikali	
4	Catapulta		5	Montezum		6	Tirolesa	
7	Vurang							
Item	Juegos Familiares	Descripción	Item	Juegos Familiares	Descripción	Item	Juegos Familiares	Descripción
8	Cinemotion		9	Ghosti Hotel		10	Giranda Mundi	
11	Jambalaya		12	Jogaki de Kaminda		13	Catakumb	
14	La mina del Joe Sacramento		15	Namuskita		16	Parangolé	
17	Río Bravo		18	Simulakron		19	Splashi	
20	Vambaté		21	Vulaviking				
Item	Juegos Infantiles	Descripción	Item	Juegos Infantiles	Descripción	Item	Juegos Infantiles	Descripción
22	Astronavi		23	Bravo bull		24	Dispenkito	
25	Giralata		26	Giranda Pokotó		27	Kastel di lendas	
25	Komboio		29	Pilotinhos				

SIX FLAGS MÉXICO

SIX FLAGS - MÉXICO								
Item	Adrenalina	Descripción	Item	Adrenalina	Descripción	Item	Adrenalina	Descripción
1	Batman The Ride		2	Boomerang		3	Crazanity	
4	Supergirl Sky Flight		5	Superman El Último Escape		6	Wonder Woman Coaster	
7	JUSTICE LEAGUE: Battle for Metropolis		8	Medusa Steel Coaster		9	Sling Shot	
10	Triple Torre Kilahuea		11	X-Flight				
Item	Juegos Familiares	Descripción	Item	Juegos Familiares	Descripción	Item	Juegos Familiares	Descripción
12	Aquaman		13	The Dark Knight Coaster		14	The Joker	
15	Expreso musical		16	Go Karts Teen Titans		17	Fiesta de las tazas	
18	Le Grand Carrousell		19	Los Super villanos de Gotham City		20	Pato Lucas Blaster	
21	Río Salvaje		22	Rock & Roll		23	Rueda India	
24	Ruleta		25	Superman Krypton Coaster		26	The Joker y Harley Quinn	
27	Tsunami							
Item	Juegos Infantiles	Descripción	Item	Juegos Infantiles	Descripción	Item	Juegos Infantiles	Descripción
28	ACME Trucking Company		29	Batman Baticopteros		30	DC Super Hero girls	
31	El Campo de Aventuras de Looney Tunes		32	El pingüino		33	El tornado de Taz	
34	La Escuela de Vuelo de Sam Bigotes		35	La Mini Torre de Sylvestre		36	Looney Tunes Circo Express	
37	Los Globos de Elmer		38	Marvin el Marciano: Aventura Espacial				

PARQUE DE LA COSTA – ARGENTINA

PARQUE DE LA COSTA - ARGENTINA								
Item	Adrenalina	Descripción	Item	Adrenalina	Descripción	Item	Adrenalina	Descripción
1	Caída libre		2	Desorbitados		3	El Infierno	
4	Montaña rusa Boomerang		5	Montaña rusa desafío		6	Montaña rusa El vigía	
7	Montaña rusa Salto del Delta		8	Montaña rusa Torbellino		9	Pendulum	
10	Sillas Voladoras		11	Space Prison		12	Tirolesa Extrema	
13	Vértigo Xtremo		14	Zoombiland				
Item	Juegos Familiares	Descripción	Item	Juegos Familiares	Descripción	Item	Juegos Familiares	Descripción
15	Autos chocadores		16	Baile de las tazas		17	Botes del pantano	
18	Botes en el nilo		19	Capitán piraña		20	Carrousel	
21	Circuitos Aéreos		22	La Cueva de los Dinos		23	La maldición de anubis	
24	La mansión del terror		25	Orcas voladoras		26	Pulpo	
27	Quantum race-karting		28	Samba		29	Vuelta al mundo	
Item	Juegos Infantiles	Descripción	Item	Juegos Infantiles	Descripción	Item	Juegos Infantiles	Descripción
30	Carrousel musical		31	Chiquitren		32	Colectivo loco	
33	El canguro		34	Elefantes voladores		35	Mini barco pirata	
36	Mini convoy		37	Mini Jet		38	Mini juegos	
39	Mini Sillas voladoras		40	Mini tazas		41	Panda y Mico	
42	Vuelo en globo		43	Vuelta en carretera				

FANTASILANDIA – CHILE

Fantasilandia - Chile								
Item	Adrenalina	Descripción	Item	Adrenalina	Descripción	Item	Adrenalina	Descripción
1	Black Hole		2	Xtreme-Fall		3	Spider	
4	Air Race		5	Rapid River		6	Super Hero	
7	Fly Over		8	Barco Pirata		9	Boomerang	
10	Volare		11	Tsunami		12	Moby Dick	
13	Kamikaze		14	Crazy Dance		15	Raptor	
16	Castillo Encantado		17	Top Spin		18	Disko	
19	Monga		20	Tren Minero		21	Tagadá	
Item	Juegos Familiares	Descripción	Item	Juegos Familiares	Descripción	Item	Juegos Familiares	Descripción
22	Skooter		23	Astroliner		24	Twister	
23	The Pirate Revenge		23	Tren CP		23	Botes Chocadores	
24	Twister							
Item	Juegos Infantiles	Descripción	Item	Juegos Infantiles	Descripción	Item	Juegos Infantiles	Descripción
29	Rockin'tug		30	Super trucks		31	Montaña dragón	
32	El faro		33	Carrusel		34	Mini Splash	
35	Fire Chief		36	Buggy Jump		37	Circus Train	
38	Frod T		39	Samba ballon		40	Happy Swing	

ANEXO 5.2 – RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

1.- ¿Alguna vez ha visitado cualquiera de las siguientes playas del norte del Perú: Cabo Blanco, El Ñuro, ¿Los Órganos, Máncora, Punta Sal, Zorritos?	Cantidad	%
No	4	2.94%
Sí	132	97.06%
Total general	136	100%

2.- ¿Tiene intención de visitar las playas del norte del Perú (Cabo Blanco, El Ñuro, Los Órganos, Vichayito, Máncora, Punta Sal y/o Zorritos en los próximos 5 años?	Cantidad	%
No	1	0.74%
Sí	135	99.26%
Total general	136	100%

3.- ¿Por qué motivos suele visitar las playas del norte del Perú?	Cantidad	%
Ocio	5	3.68%
Recreación	27	19.85%
Turismo	6	4.41%
Vacaciones	98	72.06%
Total general	136	100%

4.- ¿Con qué frecuencia suele visitar las playas del norte del Perú: Cabo Blanco, El Ñuro, Los Órganos, Vichayito, ¿Máncora, Punta Sal, Zorritos por motivo de vacaciones, recreación, turismo u ocio?	Cantidad	%
2 a 4 veces al año	50	36.76%
5 a 8 veces al año	34	25.00%
Cada quince días	1	0.74%
Una vez a la semana	2	1.47%
Una vez al año	38	27.94%
Una vez al mes	11	8.09%
Total general	136	100%

5. ¿Cuántas noches permanece en las playas del norte del Perú cuando viaja por motivo de vacaciones, recreación, turismo u ocio?	Cantidad	%
1 noche	21	15.44%
2 noches	61	44.85%
3 noches	32	23.53%
4 noches	2	1.47%
5 noches	4	2.94%
Más de 5 noches	4	2.94%
Retorno el mismo día	12	8.82%
Total general	136	100%

6.- ¿Con quién suele visitar las playas del norte del Perú cuando viaja por motivo de vacaciones, recreación, turismo u ocio?	Cantidad	%
Con amigos o familiares (con niños)	28	21%
Con amigos o familiares (Sin niños)	21	15%
Con mi cónyuge / pareja	22	16%
Familia directa (cónyuge e hijos)	64	47%
Solo	1	1%
Total general	136	100%

7.- En caso de viajar acompañado a las playas del norte del Perú por motivo de vacaciones, recreación, turismo u ocio, ¿Con cuántas personas suele viajar? (Sin incluir a usted)	Cantidad	%
1 persona	21	15%
2 personas	18	13%
3 personas	25	18%
4 personas	26	19%
De 5 a más personas	46	34%
Total general	136	100%

8.- Cuando pernocta en las playas del norte por motivo de vacaciones, recreación, turismo u ocio, ¿Qué tipo de alojamiento utiliza?	Cantidad	%
Carpa / campamento	1	1%
Casa de familiares	3	2%
Casa propia	5	4%
Hostal	2	1%
Hotel	85	63%
Resort	14	10%
Vivienda alquilada	26	19%
Total general	136	100%

9.- ¿En qué meses del año suele visitar las playas del norte del Perú por vacaciones, recreación, turismo u ocio? (Elección múltiple)	Cantidad	%
Enero	90	66%
Febrero	27	20%
Marzo	7	5%
mayo	1	1%
Julio	5	4%
Agosto	1	1%
Setiembre	1	1%
Octubre	3	2%
Diciembre	1	1%
Total general	136	100%

10.- ¿Cuál de las siguientes actividades suele realizar durante sus visitas a las playas del norte del Perú por motivo de vacaciones, recreación, turismo u ocio? (Elección Múltiple)	Cantidad	%
Actividades estacionarias (avistamiento de ballenas, nado con tortugas, etc).	3	2%
Deportes acuáticos	26	19%
Discotecas / Pubs, Pasar el día en la playa	6	4%
Estadía en hoteles	1	1%
Gastronomía	67	49%
Pasar el día en la playa	31	23%
Turismo de naturaleza	2	1%
Total general	136	100%

11.- Algunas personas consideran que la oferta recreacional de las playas del norte del Perú es limitada. ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo?	Cantidad	%
De acuerdo	99	73%
En desacuerdo	21	15%
No sabe / no opina	16	12%
Total general	136	100%

12.- En su viaje por vacaciones, recreación, turismo u ocio, ¿Cuál es el gasto promedio por persona-día? (Incluye hospedaje)	Cantidad	%
Entre S/100 - S/199	42	31%
Entre S/200 - S/299	28	21%
Entre S/300 - S/399	22	16%
Entre S/400 - S/499	10	7%
Más de S/500	26	19%
Menos de S/100	8	6%
Total general	136	100%

13.- ¿Ha tenido usted alguna experiencia en el Perú o el extranjero con algún parque de diversiones?	Cantidad	%
(en blanco)	1	1%
No	35	26%
Sí	100	74%
Total general	136	100%

14.- ¿Qué parque(s) de diversiones ha visitado anteriormente (Indicar ubicación)?	Cantidad	%
Ninguno	26	19%
Nacionales	72	53%
Extranjero	38	28%
Total general	136	100%

15.- ¿Qué fue lo que más le gustó del (los) parque(s) de diversiones que visitó anteriormente?	Cantidad	%
Nada	30	22%
Experiencia	1	1%
Adrenalina	2	1%
Juegos	65	48%
Amplios y novedosos	5	4%
Animales	3	2%
Diversidad	19	14%
Piscina	3	2%
Orden y limpieza	2	1%
Diversión	2	1%
Total general	136	97%

16.- ¿Qué fue lo que menos le gustó del (los) parque(s) de diversiones que visitó anteriormente?	Cantidad	%
Nada	40	29%
Poca seguridad	6	4%
Colas	17	13%
Juegos - Variedad y poca duración	13	10%
Precio	9	7%
Demasiada gente	16	12%
Desorden, falta de limpieza	8	6%
Comida	13	10%
Falta de adrenalina	1	1%
Lejos	4	3%
Otros servicios (estacionamiento, baños, poco personal)	9	7%
Total general	136	100%

17.- ¿Qué servicios debería tener el parque de diversiones para que sea atractivo? (Elección múltiple)	Cantidad	%
No sabe / no opina	1	1%
Variedad de Juegos (Familiares, simuladores virtuales, acuáticos, infantiles, destreza, venta de comida bebida, alojamiento, estacionamiento, guardería)	128	94%
Espectáculos en vivo	7	5%
Total general	136	100%

18.- ¿Qué tipo de atracciones le gustaría que cuente un parque de diversiones? (Elección múltiple)	Cantidad	%
No sabe / No opina	3	2%
Montaña rusa, Montaña rusa de salpicadura, Barco pirata, Caída libre, Carrousel, Tobogán, Botes chocones, Ríos lentos, botes chocones, rueda de la fortuna, go-kart	87	64%
Sillas voladoras	46	34%
Total general	136	100%

19.- ¿Qué factores considera importantes para el éxito de un parque de diversiones?	Cantidad	%
En blanco	1	1%
Calidad de servicio, precio, variedad de atracciones, seguridad	49	36%
Ubicación, calidad de servicio, variedad de atracciones	86	63%
Total general	136	100%

20.- ¿En cuál de las siguientes playas considera usted que un parque de diversiones de este tipo debería estar ubicado?	Cantidad	%
No opina	1	1%
Cualquiera de las anteriores	36	26%
Cualquiera menos Máncora	1	1%
Extenso lugar donde no perturbe la tranquilidad de la población	1	1%
Los Órganos	31	23%
Máncora	29	21%
Pacasmayo	1	1%
Piura	1	1%
Punta Sal	21	15%
Que tenga mayor acceso	1	1%
Vichayito	1	1%
Zorritos	12	9%
Total general	136	100%

21.- ¿Qué tipo de entrada preferiría?	Cantidad	%
No opina	1	1%
Entrada general + pago por uso de atracciones	23	17%
Paquetes: Entrada general + acceso a ciertas atracciones	39	29%
Única con acceso a todas las atracciones del parque (no incluye servicios como comidas, bebidas, estacionamiento)	73	54%
Total general	136	100%

22.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por acceso al parque (Considerando una entrada única)?	Cantidad	%
(en blanco)	3	2%
Entre S/101 y S/200	42	31%
Entre S/201 y S/300	10	7%
Entre S/301 y S/400	1	1%
Entre S/401 y S/500	4	3%
Entre S/50 y S/100	75	55%
Más de S/500	1	1%
Total general	136	100%

23.- ¿Cuál de estas frases expresa mejor su intención de asistir al parque de diversiones?	Cantidad	%
(en blanco)	1	1%
Definitivamente asistiría	72	53%
Definitivamente no asistiría	2	1%
Podría o no asistir	6	4%
Probablemente asistiría	54	40%
Probablemente no asistiría	1	1%
Total general	136	100%

24.- Indique su género	Cantidad	%
(en blanco)	1	1%
Femenino	68	50%
Masculino	67	49%
Total general	136	100%

25.- ¿Cuál es su rango de edad?	Cantidad	%
(en blanco)	1	1%
18 a 24 años	12	9%
25 a 34 años	49	36%
35 a 44 años	56	41%
45 a 54 años	11	8%
Más de 55 años	7	5%
Total general	136	100%

26.- ¿Cuál es su nacionalidad?	Cantidad	%
(en blanco)	1	1%
Otro	2	1%
Peruano	133	98%
Total general	136	100%

27.- En caso de ser peruano, indicar su ciudad de residencia. En caso de no ser peruano, indicar su país de residencia	Cantidad	%
(en blanco)	1	1%
Arequipa	1	1%
Bagua Grande	1	1%
Brasil	1	1%
Callao	1	1%
Chiclayo	11	8%
Lima	20	15%
Pacasmayo	1	1%
Piura	87	64%
Trujillo	11	8%
Ecuador	1	1%
Total general	136	100%

28.- ¿Cuál es su estado civil?	Cantidad	%
(en blanco)	1	1%
Casado	76	56%
Divorciado	5	4%
Soltero	53	39%
Viudo	1	1%
Total general	136	100%

29.- Tiene hijos	Cantidad	%
(en blanco)	1	1%
No	53	39%
SI	82	60%
Total general	136	100%

30.- Si su respuesta anterior fue Si. ¿En qué rango de edad se encuentran sus hijos?	Cantidad	%
0 a 3 años	19	23%
4 a 8 años	40	49%
9 a 12 años	7	9%
13 a 15 años	3	4%
16 a 18 años	2	2%
Mas de 18 años dependientes	4	5%
mas de 18 años independientes	7	9%
Total general	82	100%

ANEXO 5.3 – ARRIBOS Y PERNOCTACIONES A ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJES 2015-2022 (DISTRITOS LOS ÓRGANOS, MÁNCORA, CANOAS DE PUNTA SAL Y ZORRITOS)

		Los Órganos			Máncora			Canoas de Punta Sal			Zorritos			TOTAL		
		Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total
2015	Enero	2,995	497	3,492	8,289	4,698	12,987	7,998	2,152	10,150	3,442	1,155	4,597	22,724	8,502	31,226
	Febrero	4,274	420	4,694	8,957	4,986	13,943	6,746	2,254	9,000	3,068	1,301	4,369	23,045	8,961	32,006
	Marzo	2,184	293	2,477	5,300	2,634	7,934	7,807	1,955	9,762	3,219	643	3,862	18,510	5,525	24,035
	Abril	2,334	142	2,476	5,260	2,306	7,566	6,260	3,498	9,758	2,245	976	3,221	16,099	6,922	23,021
	Mayo	1,412	130	1,542	4,013	1,717	5,730	7,638	2,064	9,702	1,974	696	2,670	15,037	4,607	19,644
	Junio	1,224	65	1,289	4,581	1,788	6,369	6,765	2,113	8,878	2,397	501	2,898	14,967	4,467	19,434
	Julio	3,044	231	3,275	6,665	2,109	8,774	6,611	3,200	9,811	2,882	702	3,584	19,202	6,242	25,444
	Agosto	2,159	371	2,530	5,983	2,345	8,328	6,078	4,455	10,533	2,405	1,433	3,838	16,625	8,604	25,229
	Septiembre	1,315	140	1,455	5,422	1,404	6,826	7,389	2,394	9,783	3,320	672	3,992	17,446	4,610	22,056
	Octubre	3,080	212	3,292	7,897	2,597	10,494	8,614	2,420	11,034	3,684	838	4,522	23,275	6,067	29,342
	Noviembre	1,451	124	1,575	5,546	2,650	8,196	8,116	2,554	10,670	3,676	1,041	4,717	18,789	6,369	25,158
	Diciembre	2,615	326	2,941	6,490	1,624	8,114	9,027	2,622	11,649	4,186	936	5,122	22,318	5,508	27,826
2016	Enero	3,217	396	3,613	9,709	4,764	14,473	9,930	1,281	11,211	5,321	1,259	6,580	28,177	7,700	35,877
	Febrero	4,292	496	4,788	10,149	4,009	14,158	9,334	1,697	11,031	5,441	1,230	6,671	29,216	7,432	36,648
	Marzo	2,516	335	2,851	7,894	2,307	10,201	6,397	2,320	8,717	4,136	1,014	5,150	20,943	5,976	26,919
	Abril	1,056	113	1,169	5,613	1,941	7,554	6,318	2,656	8,974	2,614	876	3,490	15,601	5,586	21,187
	Mayo	1,717	73	1,790	4,336	2,449	6,785	7,903	1,330	9,233	3,718	919	4,637	17,674	4,771	22,445
	Junio	2,570	116	2,686	4,216	2,175	6,391	6,721	1,554	8,275	3,440	593	4,033	16,947	4,438	21,385
	Julio	3,251	362	3,613	8,245	3,331	11,576	8,689	3,015	11,704	5,014	939	5,953	25,199	7,647	32,846
	Agosto	3,586	502	4,088	5,898	4,499	10,397	6,949	5,204	12,153	4,507	2,469	6,976	20,940	12,674	33,614
	Septiembre	2,383	132	2,515	6,423	2,822	9,245	7,729	2,537	10,266	3,928	893	4,821	20,463	6,384	26,847
	Octubre	4,158	273	4,431	7,773	3,158	10,931	9,883	2,031	11,914	4,580	844	5,424	26,394	6,306	32,700
	Noviembre	2,754	595	3,349	6,542	3,387	9,929	7,289	2,312	9,601	3,295	1,437	4,732	19,880	7,731	27,611
	Diciembre	2,731	403	3,134	9,440	3,111	12,551	7,944	2,188	10,132	3,299	1,455	4,754	23,414	7,157	30,571

		Los Órganos			Máncora			Canoas de Punta Sal			Zorritos			TOTAL		
		Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total
2017	Enero	5,581	441	6,022	10,692	4,954	15,646	9,146	1,822	10,968	5,299	1,999	7,298	30,718	9,216	39,934
	Febrero	4,322	778	5,100	7,955	5,240	13,195	7,818	2,522	10,340	4,522	1,603	6,125	24,617	10,143	34,760
	Marzo	1,890	257	2,147	4,262	2,071	6,333	5,098	2,339	7,437	2,371	793	3,164	13,621	5,460	19,081
	Abril	1,535	270	1,805	4,688	1,930	6,618	3,728	2,356	6,084	2,231	948	3,179	12,182	5,504	17,686
	Mayo	1,788	272	2,060	2,204	2,584	4,788	5,180	2,195	7,375	2,441	984	3,425	11,613	6,035	17,648
	Junio	1,801	233	2,034	2,922	2,193	5,115	5,821	1,484	7,305	2,804	783	3,587	13,348	4,693	18,041
	Julio	2,491	328	2,819	7,277	3,367	10,644	7,874	3,090	10,964	4,399	1,620	6,019	22,041	8,405	30,446
	Agosto	2,663	574	3,237	5,294	7,738	13,032	7,466	3,621	11,087	4,620	2,187	6,807	20,043	14,120	34,163
	Septiembre	2,322	407	2,729	4,111	3,945	8,056	6,125	3,614	9,739	3,069	1,138	4,207	15,627	9,104	24,731
	Octubre	3,024	434	3,458	4,980	3,624	8,604	6,611	3,580	10,191	4,563	929	5,492	19,178	8,567	27,745
	Noviembre	1,800	468	2,268	5,018	3,851	8,869	6,148	3,730	9,878	3,904	2,073	5,977	16,870	10,122	26,992
	Diciembre	2,978	288	3,266	9,022	3,673	12,695	6,852	3,780	10,632	5,284	1,600	6,884	24,136	9,341	33,477
2018	Enero	5,452	534	5,986	13,128	6,654	19,782	9,850	1,577	11,427	6,198	1,412	7,610	34,628	10,177	44,805
	Febrero	5,728	560	6,288	12,094	7,194	19,288	8,649	2,339	10,988	5,224	2,265	7,489	31,695	12,358	44,053
	Marzo	3,327	328	3,655	10,067	4,739	14,806	7,960	2,388	10,348	5,136	1,542	6,678	26,490	8,997	35,487
	Abril	1,902	281	2,183	7,870	5,103	12,973	6,273	3,532	9,805	2,561	1,638	4,199	18,606	10,554	29,160
	Mayo	1,865	343	2,208	6,072	4,555	10,627	6,775	1,748	8,523	2,327	1,179	3,506	17,039	7,825	24,864
	Junio	1,348	341	1,689	5,775	3,413	9,188	5,566	1,559	7,125	2,245	768	3,013	14,934	6,081	21,015
	Julio	2,714	523	3,237	7,371	5,179	12,550	7,571	2,738	10,309	3,832	1,033	4,865	21,488	9,473	30,961
	Agosto	3,531	695	4,226	10,064	5,992	16,056	6,850	5,356	12,206	3,083	2,351	5,434	23,528	14,394	37,922
	Septiembre	3,172	292	3,464	7,838	3,649	11,487	6,499	3,521	10,020	2,586	1,371	3,957	20,095	8,833	28,928
	Octubre	3,728	261	3,989	7,791	3,891	11,682	9,542	1,148	10,690	3,555	684	4,239	24,616	5,984	30,600
	Noviembre	3,100	326	3,426	9,393	3,623	13,016	9,091	1,420	10,511	2,866	844	3,710	24,450	6,213	30,663
	Diciembre	4,339	758	5,097	8,304	3,486	11,790	9,004	2,149	11,153	3,933	1,469	5,402	25,580	7,862	33,442
2019	Enero	7,890	759	8,649	17,881	6,034	23,915	10,201	1,486	11,687	6,043	954	6,997	42,015	9,233	51,248
	Febrero	6,946	663	7,609	15,554	5,896	21,450	8,128	1,345	9,473	5,040	766	5,806	35,668	8,670	44,338
	Marzo	2,833	403	3,236	9,416	5,358	14,774	5,522	3,566	9,088	2,964	1,599	4,563	20,735	10,926	31,661
	Abril	2,786	198	2,984	9,427	4,405	13,832	6,201	2,773	8,974	3,267	1,659	4,926	21,681	9,035	30,716
	Mayo	3,113	576	3,689	8,181	4,158	12,339	7,000	1,849	8,849	3,534	1,031	4,565	21,828	7,614	29,442
	Junio	2,785	261	3,046	10,218	3,209	13,427	6,609	1,480	8,089	4,140	1,196	5,336	23,752	6,146	29,898
	Julio	2,465	281	2,746	11,270	4,688	15,958	9,150	2,798	11,948	5,588	1,253	6,841	28,473	9,020	37,493
	Agosto	3,643	842	4,485	14,103	5,063	19,166	8,276	5,163	13,439	4,559	3,128	7,687	30,581	14,196	44,777
	Septiembre	3,151	848	3,999	8,461	3,539	12,000	6,913	2,552	9,465	2,975	1,272	4,247	21,500	8,211	29,711
	Octubre	4,642	725	5,367	10,661	3,136	13,797	10,661	1,212	11,873	5,044	938	5,982	31,008	6,011	37,019
	Noviembre	3,061	788	3,849	11,117	4,390	15,507	9,725	2,122	11,847	5,237	1,690	6,927	29,140	8,990	38,130
	Diciembre	3,792	789	4,581	13,641	3,909	17,550	10,874	2,656	13,530	5,853	1,645	7,498	34,160	8,999	43,159

		Los Órganos			Máncora			Canoas de Punta Sal			Zorritos			TOTAL		
		Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total
2017	Enero	5,581	441	6,022	10,692	4,954	15,646	9,146	1,822	10,968	5,299	1,999	7,298	30,718	9,216	39,934
	Febrero	4,322	778	5,100	7,955	5,240	13,195	7,818	2,522	10,340	4,522	1,603	6,125	24,617	10,143	34,760
	Marzo	1,890	257	2,147	4,262	2,071	6,333	5,098	2,339	7,437	2,371	793	3,164	13,621	5,460	19,081
	Abril	1,535	270	1,805	4,688	1,930	6,618	3,728	2,356	6,084	2,231	948	3,179	12,182	5,504	17,686
	Mayo	1,788	272	2,060	2,204	2,584	4,788	5,180	2,195	7,375	2,441	984	3,425	11,613	6,035	17,648
	Junio	1,801	233	2,034	2,922	2,193	5,115	5,821	1,484	7,305	2,804	783	3,587	13,348	4,693	18,041
	Julio	2,491	328	2,819	7,277	3,367	10,644	7,874	3,090	10,964	4,399	1,620	6,019	22,041	8,405	30,446
	Agosto	2,663	574	3,237	5,294	7,738	13,032	7,466	3,621	11,087	4,620	2,187	6,807	20,043	14,120	34,163
	Septiembre	2,322	407	2,729	4,111	3,945	8,056	6,125	3,614	9,739	3,069	1,138	4,207	15,627	9,104	24,731
	Octubre	3,024	434	3,458	4,980	3,624	8,604	6,611	3,580	10,191	4,563	929	5,492	19,178	8,567	27,745
	Noviembre	1,800	468	2,268	5,018	3,851	8,869	6,148	3,730	9,878	3,904	2,073	5,977	16,870	10,122	26,992
	Diciembre	2,978	288	3,266	9,022	3,673	12,695	6,852	3,780	10,632	5,284	1,600	6,884	24,136	9,341	33,477
2018	Enero	5,452	534	5,986	13,128	6,654	19,782	9,850	1,577	11,427	6,198	1,412	7,610	34,628	10,177	44,805
	Febrero	5,728	560	6,288	12,094	7,194	19,288	8,649	2,339	10,988	5,224	2,265	7,489	31,695	12,358	44,053
	Marzo	3,327	328	3,655	10,067	4,739	14,806	7,960	2,388	10,348	5,136	1,542	6,678	26,490	8,997	35,487
	Abril	1,902	281	2,183	7,870	5,103	12,973	6,273	3,532	9,805	2,561	1,638	4,199	18,606	10,554	29,160
	Mayo	1,865	343	2,208	6,072	4,555	10,627	6,775	1,748	8,523	2,327	1,179	3,506	17,039	7,825	24,864
	Junio	1,348	341	1,689	5,775	3,413	9,188	5,566	1,559	7,125	2,245	768	3,013	14,934	6,081	21,015
	Julio	2,714	523	3,237	7,371	5,179	12,550	7,571	2,738	10,309	3,832	1,033	4,865	21,488	9,473	30,961
	Agosto	3,531	695	4,226	10,064	5,992	16,056	6,850	5,356	12,206	3,083	2,351	5,434	23,528	14,394	37,922
	Septiembre	3,172	292	3,464	7,838	3,649	11,487	6,499	3,521	10,020	2,586	1,371	3,957	20,095	8,833	28,928
	Octubre	3,728	261	3,989	7,791	3,891	11,682	9,542	1,148	10,690	3,555	684	4,239	24,616	5,984	30,600
	Noviembre	3,100	326	3,426	9,393	3,623	13,016	9,091	1,420	10,511	2,866	844	3,710	24,450	6,213	30,663
	Diciembre	4,339	758	5,097	8,304	3,486	11,790	9,004	2,149	11,153	3,933	1,469	5,402	25,580	7,862	33,442
2019	Enero	7,890	759	8,649	17,881	6,034	23,915	10,201	1,486	11,687	6,043	954	6,997	42,015	9,233	51,248
	Febrero	6,946	663	7,609	15,554	5,896	21,450	8,128	1,345	9,473	5,040	766	5,806	35,668	8,670	44,338
	Marzo	2,833	403	3,236	9,416	5,358	14,774	5,522	3,566	9,088	2,964	1,599	4,563	20,735	10,926	31,661
	Abril	2,786	198	2,984	9,427	4,405	13,832	6,201	2,773	8,974	3,267	1,659	4,926	21,681	9,035	30,716
	Mayo	3,113	576	3,689	8,181	4,158	12,339	7,000	1,849	8,849	3,534	1,031	4,565	21,828	7,614	29,442
	Junio	2,785	261	3,046	10,218	3,209	13,427	6,609	1,480	8,089	4,140	1,196	5,336	23,752	6,146	29,898
	Julio	2,465	281	2,746	11,270	4,688	15,958	9,150	2,798	11,948	5,588	1,253	6,841	28,473	9,020	37,493
	Agosto	3,643	842	4,485	14,103	5,063	19,166	8,276	5,163	13,439	4,559	3,128	7,687	30,581	14,196	44,777
	Septiembre	3,151	848	3,999	8,461	3,539	12,000	6,913	2,552	9,465	2,975	1,272	4,247	21,500	8,211	29,711
	Octubre	4,642	725	5,367	10,661	3,136	13,797	10,661	1,212	11,873	5,044	938	5,982	31,008	6,011	37,019
	Noviembre	3,061	788	3,849	11,117	4,390	15,507	9,725	2,122	11,847	5,237	1,690	6,927	29,140	8,990	38,130
	Diciembre	3,792	789	4,581	13,641	3,909	17,550	10,874	2,656	13,530	5,853	1,645	7,498	34,160	8,999	43,159

ANEXOS DEL CAPÍTULO VIII

ANEXO 6.1 – DIMENSIONAMIENTO DEL PARQUE DE DIVERSIONES

El área requerida por el parque de diversiones se ha determinado a partir de tres (04) elementos: área requerida por los visitantes, área requerida por las atracciones, área requerida por otras facilidades y área de expansión.

a. Área requerida por los visitantes

Para la determinación del área requerida por los visitantes al parque de diversiones se ha empleado la metodología propuesta por la página web The Park Database, el cual consiste en el dimensionamiento a partir del número de visitantes en el parque durante hora pico.

El primer paso para la determinación del número de visitantes al parque durante la hora pico, es conocer la demanda anual, la cual se estimó en el capítulo V, siendo esta de 217,295 mil personas.

El siguiente paso es estimar la demanda mensual, a fin de determinar el mes de mayor afluencia al parque. Se ha tomado como referencia la información proporcionada por el Ministerio de Cultura y Turismo respecto al arribo mensual de turistas nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje en los distritos de Los Órganos y Máncora (Piura) y Canoas de Punta Sal y Zorritos (Tumbes). Considerando que el análisis se ha realizado sobre la base del año 2019 (pre-pandemia), el mes pico es enero, con un 12.3% (arribo de turistas nacionales).

Paso seguido, se determina la semana, día de mayor afluencia al parque y hora(s) pico. Debido a que no se cuenta con dicha información, se ha tomado como referencia valores típicos indicados en la página web The Park Database, siendo estos de 23% para la semana pico, 22% para el día pico y 60% para la hora pico. Con esta afluencia, se determina el área requerida por los visitantes a partir del radio de diseño de 15m²/visitante. Este ratio es adecuado para evitar la sensación de aglomeración dentro del parque.

Dimensionamiento y Capacidad		
Asistencia anual		217,295
Medidas de picos estacionales		
Mes pico (% del año)	12.3%	26,727
Semana pico (% del mes)	23%	6,147
Día pico (% de la semana)	22%	1,352
Ratio día de diseño (% año)		0.62
Pico objetivo en sitio (% de día de diseño)	60%	811
Ratio área/personas (m ² /persona)	15	
Área requerida por los visitantes al parque (m ²)		12,165

b. Área requerida por las atracciones

El siguiente paso es determinar el área requerida por las atracciones, para lo cual se ha tomado como referencia las hojas de especificación de diversas atracciones (Ver Anexo 5.2). Asimismo, se considera la capacidad de las atracciones para determinar el área de espera para acceso a estas.

Ítem	Atracción	Dimensiones (m x m)	Área (m ²)	Capacidad (personas)	Área de espera (m ²)	Subtotal (m ²)
Atracciones de adrenalina						
1	Montaña rusa 1	90 x 40	3,600	16	48	3,648
2	Péndulo	24 x 18	432	30	60	492
3	Caída Libre	11 x 8	88	16	48	136
4	Rotate top spin	11 x 15	165	20	40	205
5	Montaña rusa 2	90 x 40	3,600	16	48	3,648
Sub total (m ²)						8,129
Atracciones familiares						
1	Rueda de la fortuna	18 x 20	360	144	144	504
2	Flying UFO	14 x 30	420	24	48	468
3	Flying Chair	15 x 15	225	36	72	297
4	Self control plane	14 x 14	196	24	48	244
5	Gyroscope	4 x4	16	2	20	36
6	Go-cars	35 x 69	2,415	4	40	2,455
7	Pirate Ship	9 x 15	177	56	112	289
8	Trampoline	12 x 20	240	24	72	312
9	Carros chocones eléctricos	10 x 15	150	10	30	180
Sub total (m ²)						4,785
Atracciones para niños						
1	Mini rueda de la fortuna	7 x 6	36	20	40	76
2	Octopus ride	14 x 14	196	12	36	232
3	Mini montaña rusa	12 x 22	264	20	40	304
4	Trampoline inflable	3 x 3	9	1	10	19
Sub total (m ²)						631
Total						13,544

c. Área requerida por otras facilidades

Se debe considerar área para otras facilidades como servicios higiénicos, oficinas administrativas, área de comidas, centros de información, tópicos, entre otros. Para efectos de cálculo, se empleará el valor propuesto en la página web The Park Database, de 40% del área requerida por los visitantes.

Por último, debe estimarse el área requerida para el estacionamiento. Considerando que, en promedio, las personas viajan en grupo de 3, y a partir de la demanda pico estimada de 811 personas, se requieren 270 plazas para aparcamiento. Para el dimensionamiento del estacionamiento se ha empleado los lineamientos del Reglamento Nacional de Construcciones, Título III.1 – Arquitectura, capítulo XI – Estacionamientos, con lo cual, el área requerida para el estacionamiento del parque de diversiones asciende a 5,200 m².

d. Área de expansión

Para futuras áreas de expansión, se considera un 40% del área requerida por los visitantes más el área de las atracciones, lo cual equivale a 10,283.6 m².

e. Área total

De lo anterior, el área total mínima requerida para el parque de diversiones asciende a 50,890 m². Para efectos de la estimación de la inversión, se considera un área de 5.1 Ha.

Concepto	Área (m ²)
Área libre para visitantes	12,165
Área para atracciones	13,544
Área para otras facilidades	2,433
Área para estacionamiento	5,200
Área para crecimiento	2,708
Áreas verdes	7,402
Total	50,890

ANEXO 6.2 – SELECCIÓN DE LA UBICACIÓN DEL PARQUE DE DIVERSIONES

a. Metodología

Para la determinación de la localización óptima del parque de diversiones se ha empleado la metodología de ponderación de factores de Brown y Gibson, el cual combina una serie de factores determinantes en una localización a fin de asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. Una variación de este método combina factores posibles de cuantificar (factores objetivo – FO) con factores subjetivos (FS).

El método tiene las siguientes etapas:

- Definición de factores objetivo (FO) y factores subjetivos (FS)
- Asignación de un valor relativo a cada factor objetivo (FO_i) para cada localización a evaluar.
- Estimación de un valor relativo de cada factor subjetivo (FS_i) para cada localización a evaluar.
- Combinación de factores objetivos y subjetivos, asignándoles una ponderación relativa para la obtención de la preferencia de localización, según las siguientes fórmulas:
- Selección de la ubicación que tenga mayor medida de preferencia de localización.

Medida de localización del factor objetivo

Respecto a los factores objetivo, estos pueden ser cuantificables en términos de costos, lo cual permite estimar los costos anuales por localización (C_i); El FO_i se determina por la suma producto de los recíprocos de los costos de cada localización y se toma el recíproco de su resultado.

$$\text{Medida de Localización del Factor Objetivo} = FO_i = \left[COF_i \sum \left(\frac{1}{COF_{in}} \right) \right]^{-1}$$

Medida de localización del factor Subjetivo

Para el cálculo de la medida de localización del factor subjetivo (FS_i), es necesario asignar una calificación (W_i) por cada localización en base a calificaciones del factor en la localidad respecto del total de ese mismo factor para todas las localizaciones. Posteriormente, se deberá calificar (R_i) para cada factor en base a las calificaciones del factor en la localidad respecto del total de los factores para esa misma localidad. Para cada localización, se combina la calificación del factor W_i con su ordenación jerárquica R_{ij} , para determinar la medida del factor subjetivo (FS_i) según la siguiente fórmula:

$$\text{Medida de Localización del Factor Subjetivo} = FS_i = \sum (R_{ij} \cdot W_j)$$

Cálculo de la medida de preferencia de localización (MLP):

Una vez calculado ambas medias de localización, se debe asignar una importancia relativa (k) a los factores objetivos y otra ($k-1$) a los factores subjetivos, para luego realizar la ponderación según:

$$\text{Medida de Preferencia de Localización} = MPL_i = k(FO_i) + (1-k)(FS_i)$$

b. Análisis

Para efectos de la presente evaluación, solo se considerarán los factores subjetivos debido a que las ubicaciones se encuentran en el mismo distrito, por lo que se considera que la variación de los costos por cada localización propuesta no son significativas. Para cada factor, se asignará una puntuación de 0 a 1 según los criterios que se detallan a continuación:

Código	Factor	Descripción
K1	Facilidad de acceso	Facilidad de acceso en términos de cercanía a la carretera, pistas existentes y potencial generación de tráfico.
K2	Geografía	Geografía en términos de uniformidad y accidentabilidad del terreno
K3	Lejanía a quebradas	Qué tan lejos de una quebrada se encuentran las locaciones
K4	Cercanía a la zona comercial	Qué tan cerca se encuentra la localidad de la zona comercial de Máncora
K5	Cercanía a línea de playa	Distancia a la línea de playa

Las posibles localizaciones seleccionadas son:



Fuente: Google Maps.

A continuación, se presenta la tabla con los valores asignados para cada factor y facilidad y los cálculos realizados:

Factor	A	B	C	Suma	W_A	W_B	W_C
K1	0.4	0.8	0.9	2.1	0.190	0.381	0.429
K2	0.9	0.9	0.8	2.6	0.346	0.346	0.308
K3	0.2	0.9	0.7	1.8	0.111	0.500	0.389
K4	0.6	0.4	0.5	1.5	0.400	0.267	0.333
K5	1	0.9	0.7	2.6	0.385	0.346	0.269
Suma	2.1	3	2.9				
R_{K1}	0.190	0.267	0.310				
R_{K2}	0.429	0.300	0.276				
R_{K3}	0.095	0.300	0.241				
R_{K4}	0.286	0.133	0.172				
R_{K5}	0.323	0.231	0.194				

$$FS_A = 0.190*0.190 + 0.346*0.429 + 0.111*0.095 + 0.400*0.286 + 0.385*0.323 = 0.334$$

$$FS_B = 0.381*0.267 + 0.346*0.300 + 0.500*0.300 + 0.267*0.133 + 0.346*0.231 = 0.381$$

$$FS_C = 0.429*0.310 + 0.308*0.276 + 0.389*0.241 + 0.333*0.172 + 0.269*0.194 = 0.350$$

De lo anterior, la alternativa elegida es la locación B, ya que tiene el mayor valor de medida de preferencia de locación.

ANEXO 6.3 – ESPECIFICACIONES DE ATRACCIONES MECÁNICAS

ATRACCIONES DE ADRENALINA

Atracción: Montaña rusa 1		
Capacidad (personas)	16	
Velocidad máxima	70 km/h	
Altura:	25.5m	
Longitud de recorrido	500m	
Potencia nominal	90 KW	
Voltaje:	380 V – 50 Hz	
Área de atracción	90m x 40m	

Atracción: Péndulo		
Capacidad (personas):	30	
Altura	18m	
Potencia nominal	150 KW	
Voltaje	380V – 50 Hz	
Área de atracción	24m x 18m	

Atracción: Caída Libre		
Capacidad (personas)	16	
Altura	24m	
Potencia nominal	67KW	
Voltaje	380V – 50Hz	
Área de atracción	11m x 8m	

Atracción: Rotate Top Spin		
Capacidad (personas)	20	
Altura	8m	
Potencia nominal	25KW	
Voltaje	380V – 50Hz	
Área de atracción	11m x 15m	

Atracción: Barco Pirata		
Capacidad	32	
Altura:	10.2m	
Potencia:	15 KW	
Voltaje	380V – 50 HZ	
Área	9m x 15 m	

ATRACCIONES FAMILIARES

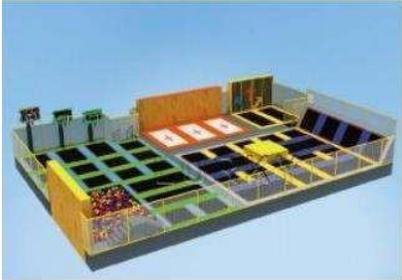
Atracción: Rueda de la Fortuna (Noria)		
Capacidad (personas)	72	
Altura (Radio)	30m	
Potencia nominal	10 KW	
Voltaje	380V – 50 Hz	
Área	18m x 20m	

Atracción: Flying UFO		
Capacidad (personas)	24	
Altura	8m	
Potencia nominal	22 KW	
Voltaje	380V – 50 Hz	
Área	14m x 30m	

Atracción: Flying Chair		
Capacidad (personas)	24	
Altura	8m	
Potencia nominal	22 KW	
Voltaje	380V – 50 Hz	
Área	14m x 30m	

Atracción: GO-Karts		
Motor	Honda GX200, 200 CC	
Velocidad	40 km/h - 60 km/h	
Carga máxima	200 kg	

Atracción: Self control Plane		
Altura	8m	
Capacidad	24 personas	
Potencia	25 kW	
Voltaje	380V – 50 Hz	
Área de atracción	23m x 23m	
Área	14m x 14 m	

Atracción: Trampoline		
Área	240 m ²	

ATRACCIONES INFANTILES

Atracción: Mini Rueda de la fortuna		
Capacidad (personas)	20	
Altura (Radio)	6m	
Potencia nominal	5.5 KW	
Voltaje	380V – 50 Hz	
Área	6.5m x 5.5m	

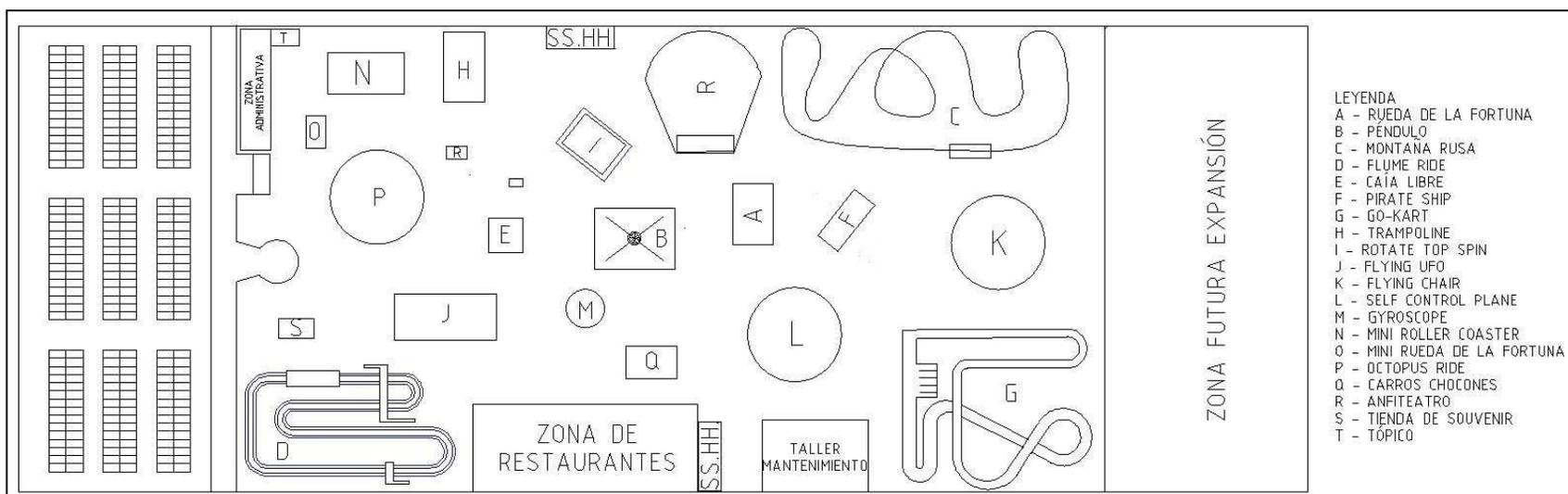
Atracción: Octopus Ride	
Capacidad (personas)	30
Altura (Radio)	4.5 m
Potencia nominal	15 KW
Voltaje	380V – 50 Hz
Área	14m x 14m



Atracción: Mini montaña rusa	
Capacidad (personas)	20
Altura (Radio)	3.2 m
Potencia nominal	21 KW
Voltaje	380V – 50 Hz
Área	12m x 22m



ANEXO 6.4 – LAYOUT DEL PARQUE DE DIVERSIONES



Elaboración. Autores de este trabajo de investigación.

ANEXOS DEL CAPÍTULO X

ANEXO 7.1 – COTIZACIÓN REFERENCIAL

ZHENGZHOU LURKY AMUSEMENT EQUIPMENT CO.,LTD

No. 26, Yousheng South Road, Zhengzhou, Henan, China

Whatsapp: +86 157 3676 6213 Mailbox: lurkyhn@sinolurky.com

From: Irene

Date: 30/1/2023

No.	Model	Name	Picture	Specification	Quantity (Set)	Unit Price (USD)	Total Price (USD)
1	JS-FW04	Ferris Wheel		Height: 30m Capacity: 72 people Cockpit quantity: 18 pcs Rated power: 10KW Voltage: 380V 50Hz Area: 16x20m Volume: 4x40HQ	1	\$76,930	\$76,930
2	JS-FW03	Mini Ferris Wheel		Height: 6m Capacity: 20 people Rated power: 5.5KW Voltage: 380V 50Hz Area: 6.5x5.5m	1	\$14,770	\$14,770
3	JS-BP04	Big Pendulum		Height: 18m Capacity: 30 people Rated power: 150KW Voltage: 380V 50Hz Area: 24x18m	1	\$24,300	\$24,300
4	JS-RC06	Roller Coaster		Height: 25.5m Track length: 500m Max speed: 70 km/h Capacity: 16 people Rated power: 90KW Voltage: 380V 50Hz Area: 90x40m	1	\$692,300	\$692,300
5	JS-FU01	Flying UFO Ride		Height: 6m Capacity: 24 people Rated power: 22KW Voltage: 380V 50Hz Area: 14x30m	1	\$51,700	\$51,700
6	JS-T03	Rotate Top Spin		Height: 6m Capacity: 20 people Rated power: 25KW Voltage: 380V 50Hz Area: 11x15m	1	\$46,200	\$46,200

7	JS-T11	Sky drop		Height: 24m Capacity: 16 people Rated power: 67KW Voltage: 380V 50Hz Area: 6x11m	1	\$169,230	\$169,230
8	JS-GK01	Go-Kart		Engine: Honda GX200, 200CC Speed : 40KM/H-60KM/H Max load :200kgs	4	\$1,495	\$5,980
9	JS-FC08	Flying Chair		Height: 6.5m Capacity: 36 people Rated power: 15KW Voltage: 380V 50Hz Area: 15x15m	1	\$40,000	\$40,000
10	JS-SCP11	Self Control Plane		Height: 8m Capacity: 24 people Rated power: 25KW Voltage: 380V 50Hz Area: 14x14m	1	\$38,460	\$38,460
11	JS-OD1	Octopus Ride		Height: 4.5m Capacity: 30 people Rated power: 15KW Voltage: 380V 50Hz Area: 14x14m	1	\$21,000	\$21,000
12		Electric bumper car		Rated power: 10KW Voltage: 380V 50Hz Car quantity: 10 cars Floor: 150 m ² Electric control cabinet: 1	1	\$22,585	\$22,585
13	JS-G01	Gyroscope Ride		Height: 3.5m Capacity: 4 people Rated power: 3KW Voltage: 380V 50Hz Area: 4x4m	1	\$3,100	\$3,100

14	JS-PS06	Pirate Ship		Height: 10.2m Capacity: 32 people Rated power: 15KW Voltage: 380V 50Hz Area: 9x15m	1	\$38,500	\$38,500
15	JS-RC03	Roller Coaster		Height: 3.2m Capacity: 20 people Rated power: 21KW Voltage: 380V 50Hz Area: 12x22m	1	\$43,000	\$43,000
16	JS-IB01	Inflatable Bungee		Capacity: 1 people Area: 3x3m	1	\$460	\$460
17	JS-T01	Trampoline		Area: 240sq'	1	\$22,150	\$22,150

1. Delivery time: 30-50 working days.

2. Warranty period: 12 months. During this period we provide spare parts for free.

3. Installation: We will provide install instruction and drawing or dispatch our engineer to your country.

ANEXO 7.2 – CÁLCULO PARA DETERMINACIÓN DE TASA DE DESCUENTO

	Beta apalancada (Ba)	Deuda	Cap. bursatil	Valor de la empresa	D/E	% Cap.	% Valor empresa	Tasa impuesto USA	Beta desap. (Boa)	Beta desap. ponderado por cap. bursatil	Beta desap. ponderado por valor empresa
Cedar Fair, L.P. (FUN)	1.51	2,457.82	1,852.18	4,310.00	1.33	22.17%	29.16%	34%	0.80	0.18	0.23
Six Flags Entertainment Corporation (SIX)	2.18	2,293.94	2,267.00	4,560.94	1.01	27.13%	30.86%	34%	1.31	0.35	0.40
SeaWorld Entertainment, Inc. (SEAS)	2.00	1,673.13	4,006.00	5,679.13	0.42	47.94%	38.42%	34%	1.57	0.75	0.60
Wonderla Holidays Limited (WONDERLA.NS)	0.74	0.32	230.35	230.67	0.00	2.76%	1.56%	34%	0.74	0.02	0.01
			8,355.54	14,780.74		100.00%	100.00%			1.31	1.25

Beta desapanlancado 1.25

Datos para calculo

Tasa libre de riesgo (Rf) (Actual) 3.52% Yahoo Finance (2023). Average Tresuary Yield 10 years (TNX) (Ene 2023)
 Tasa de rendimiento del mercado (Rm) 10.18% Damodaran (2023)
 Prima de riesgo país 2.76% Damodaran (2023)
 Prima de Mercado (Rm - Rf) 5.36% Damodaran (2023), Rm=10.18%, T-Bonds=4.82% Promedio aritmético 1928 - 2023
 Relación D/(D+C) objetivo 43.47%
 Relación D/C objetivo 0.77
 Costo de la deuda (kd) 14.0% Dato SBS
 Tasa impositiva Perú 29.5%

Cálculo de Beta apalancado

Beta apalancada USA 1.89
 Beta apalancado Perú 1.93

Cálculo de Costo de oportunidad accionista (Ke)

Ke en USA 13.6%
 Ke en Perú 16.6%

Cálculo de Costo promedio ponderado de capital (Ko)

Ko 13.69%

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial. (2022). *Peru - Systematic Country Diagnostic Update* (Informe Nro. 177197).
- Noceda, W. (2021) El Perú pierde competitividad turística por rigidez de restricciones e incertidumbre política. *Semana Económica*.
- Basili, F. (2022). El turismo y las oportunidades perdidas por la crisis política. Infobae.
- International Association of Amusement Parks and Attractions – IAAPA. (2017). *Economic Impact of Attractions Industry in Latin America*.
- International Association of Amusement Parks and Attractions – IAAPA. (2020). *Benchmark executive summary for FY2019*.
- International Association of Amusement Parks and Attractions – IAAPA. (2020). *Theme and Amusement Park Benchmark Report*.
- International Association of Amusement Parks and Attractions – IAAPA. (2021). *Análisis del Impacto Económico y Guía Normativa en América Latina y El Caribe*.
- Porter, M. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 78 – 93.
- Promperú (2020). *Perfil del vacacionista nacional 2019*
- Promperú (2020). *Perfil del vacacionista nacional que visita Piura 2019*
- Promperú (2020). *Perfil del vacacionista nacional que visita Tumbes 2019*
- Promperú (2020). *Perfil del turista extranjero 2019*
- Promperú (2020). *Perfil del turista extranjero que visita Piura 2019*
- Promperú (2020). *Perfil del turista extranjero que visita Piura 2019*
- Arbaiza Fermi, L. (2015). Capítulo 4. Planeamiento estratégico. *Como elaborar un plan de negocio* (1era edición., pp. 84 - 107). Universidad ESAN.
- Porter, M. (2008). Capítulo 2. Estrategias competitivas genéricas. *Estrategia Competitiva – Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (pp. 51 - 84).
- David, Fred R. (2008). Parte 2. Formulación de la estrategia. *Conceptos de administración estratégica* (11era edición., pp. 54 – 214). Pearson Educación.
- Schroeder, R.; Meyer, S.; Rungtusanathan, M. (2011). *Administración de Operaciones. Conceptos y casos contemporáneos*. (5ta edición). McGraw Hill.
- Subcomité de Seguridad – IAAPA. (2017). *Manual de las mejores prácticas de operación* (pp. 10 – 13).

- Álvarez, J. (2022). Cuáles fueron las monedas más estables de Latinoamérica en las últimas dos décadas. *Bloomberg*.
- Ramon, A. (2022). El uso de las tecnologías Big Data en el sector turístico. Universitat de les Illes Balears.
- Pikkemaat & Schuckert (2007). Success factor of theme parks – An exploratory study.
- Noceda, W. (2021) El Perú pierde competitividad turística por rigidez de restricciones e incertidumbre política. *Semana Económica*.
- Basili, F. (2022). El turismo y las oportunidades perdidas por la crisis política. *Infobae*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR. (2022). Sistema de Información Estadística de Turismo. <http://www.datosturismo.mincetur.gob.pe/>
- International Association of Amusement Parks and Attractions – IAAPA. (2019). Economic Impact of Attractions Industry in Latin America.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Productos, servicios y marcas: creación de valor para el cliente. *En Marketing* (pp.246) (710p.) (16a ed). México, DF: Pearson Educación
- Velarde, J. (2022). Proyecciones macroeconómicas 2022-2023. Banco Central de Reserva del Perú-BCRP.
- SUNAT (2022). Régimen Especial de depreciación y modificación de plazos de depreciación.
- Abugattas, J. (2019). Perú: Proyecciones Macroeconómicas al 2030. CEPLAN.
- Euromonitor Consulting (2020). Benchmark executive summary for 2019. IAAPA.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2011). Diseño. *En Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores* (pp.122-195) (278p.). Barcelona: Deusto.