



875208
UNIVERSIDAD VILLA RICA

**ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA EL
ESTABLECIMIENTO DE UN PARQUE DE
DIVERSIONES EN VERACRUZ”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CONTADURÍA**

**PRESENTA:
HÉCTOR AGUIRRE RAMÍREZ**

**Director de tesis:
L.E. Y M.A. Jorge Antonio Acosta Cázares**

**Revisor de tesis:
L.C. Paulino Antonio Córdoba Cayetano**

BOCA DEL RÍO, VER

**IMPRESO CON
FALLA DE ORIGEN**

2003.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

PAGINACIÓN DISCONTINUA

DEDICATORIA.

" A Dios por darme cada día la oportunidad de vivir y ser mejor, y por haberme dado todo para realizar este trabajo "

" A mis padres por su comprensión, y por su apoyo moral y económico "

" A mi hermano, Carlos Alberto, por su apoyo e Interés en este trabajo "

" A mis abuellos y a mis tías por su Interés en este estudio "

" Al licenciado Jorge Acosta Cázares, por su asesoramiento, apoyo y comprensión en la realización de este estudio, y por interesarse y creer en este proyecto "

" Al la contadora Martha Gloria Canudas Lara por su asesoramiento y comprensión "

" A Nadia Morales Montero por su invaluable apoyo técnico "

" Al licenciado Rodolfo García, a Carolina Gallardo Zamora y a Ilse Madrid Betancourt por su asesoramiento técnico "

" A todas y cada una de las personas encuestadas, por su colaboración, su amabilidad, su interés y por sus valiosas aportaciones e ideas que enriquecen la idea planteada en este trabajo "

" A la licenciada Natalia González Villarreal, por su asesoramiento e ideas "

" A todas las personas que hayan hecho posible, con su apoyo o con sus ideas, el presente trabajo "

" A las personas que al igual que yo se interesan por el mundo de las Finanzas y les gustan los parques de diversiones temáticos "

" A las personas que desean y creen posible el establecimiento de un parque de diversiones temático en Veracruz "

" A mi siempre querido Veracruz, que me vio nacer, que al igual que sus habitantes, se merece un parque de diversiones temático "

TECIS CON
FOLLA DE ORIGEN

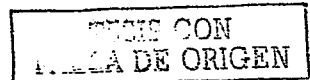
ÍNDICE.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	6
1.1 Planteamiento del Problema.....	6
1.2 Justificación.....	16
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 Objetivo General.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
1.4 Hipótesis.....	19
1.5 Variables.....	19
1.6 Definición de Variables.....	19
1.6.1 Definición conceptual de la Variable Independiente.....	19
1.6.2. Definición Conceptual de la Variable Dependiente.....	20
1.7 Tipo de Estudio.....	20
1.8 Población y Muestra.....	21
1.9 Instrumentos de Medición.....	25
1.10 Recopilación de Datos.....	26
1.11 Proceso.....	27
1.11.1 Proceso para la consulta de fuentes secundarias.....	27
1.11.2 Proceso para la aplicación de las encuestas por cuestionarios.....	27
1.11.3 Proceso para la realización de entrevistas.....	28
1.12 Análisis de Datos.....	28
1.13 Importancia del Estudio.....	28
1.14 Limitaciones del Estudio.....	29
CAPÍTULO II: PROYECTOS DE INVERSIÓN.	31
2.1 Definición de Proyectos de Inversión.....	31
2.2 Fines Específicos de los Proyectos de Inversión.....	37
2.3 Clasificación de los Proyectos de Inversión.....	38
2.4 Importancia de los Proyectos de Inversión en la Sociedad.....	52
2.5 Etapas de un Proyecto de Inversión.....	53
2.5.1 Preinversión.....	58
2.5.1.1 La Identificación de la Idea.....	58
2.5.1.1.1 Técnicas para desarrollar ideas.....	58
2.5.1.1.2 Aspectos Claves de la Identificación de la Idea.....	60
2.5.1.1.3 El Perfil y la Toma de Decisiones.....	61

2.5.1.2 Estudio Preliminar de Factibilidad.....	62
2.5.1.3 Estudio de Factibilidad.....	64
2.5.1.3.1 Estudio de Mercado.....	64
2.5.1.3.2 Estudio Técnico.....	66
2.5.1.3.3 Estudio Financiero y Evaluación Económica.....	67
2.5.1.3.4 Estudio de Impacto Social y Ambiental.....	68
2.5.1.4 Estudios al Detalle y Otros Estudios.....	68
2.5.2 Inversión.....	69
2.5.2.1 Ejecución del Proyecto.....	69
2.5.2.2 Puesta en Marcha.....	69
2.5.2.3. Administración.....	69
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....	71
3.1 Análisis de la Demanda.....	71
3.1.1 Determinación del Mercado Potencial del Parque.....	71
3.1.2 Encuesta aplicada a los clientes potenciales.....	75
3.1.2.1 Análisis de las Preguntas de la Encuesta.....	75
3.1.2.2 Resultados de la Encuesta.....	90
3.1.2.3 Análisis e Interpretación de los Resultados de la Encuesta.....	115
3.1.2.3.1 Confirmación de la existencia de una necesidad de diversión insatisfecha en Veracruz, tanto para residentes como para turistas.....	115
3.1.2.3.2 Aceptación de un parque de diversiones como alternativa ideal para la satisfacción de la necesidad de diversión existente en Veracruz.....	115
3.1.2.3.3 Tipo de parques de diversiones preferido por los clientes potenciales.....	116
3.1.2.3.4 Tipo de juegos mecánicos que les gustaría a los clientes potenciales que tuviera el parque.....	117
3.1.2.3.5 Aceptación por parte de los clientes potenciales de la idea propuesta sobre el parque.....	119
3.1.2.3.6 Opinión de los clientes potenciales respecto a las alternativas de ubicación del parque.....	120
3.1.2.3.7 Perspectiva de los clientes potenciales del parque propuesto como fuente importante de creación de empleos temporales durante su construcción.....	122
3.1.2.3.8 Punto de vista de los clientes potenciales acerca del parque como impulsor de la industria turística veracruzana.....	123
3.1.2.3.9 Perspectiva de los clientes potenciales sobre el impacto ambiental que tendría el establecimiento del parque.....	123
3.1.2.3.10 Tipo de operación de operación deseado por parte de los clientes potenciales para el parque.....	123
3.1.2.3.11 Precio de entrada al parque, que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar.....	124



3.1.2.3.12 Confirmación de la visita de los clientes potenciales al parque, considerando todos los aspectos, incluyendo el precio propuesto.	126
3.1.2.3.13 Frecuencia con que los clientes potenciales visitarían el parque.	126
3.1.3 Determinación de la Demanda Proyectada.	126
3.1.3.1 Importancia de la Determinación de la Demanda Proyectada.	126
3.1.3.2 Criterios Considerados para la Determinación de la Demanda Proyectada.	129
3.1.3.3 Criterios Utilizados para la Determinación de la Demanda Proyectada.	130
3.1.3.4 Cálculo de la Demanda Proyectada Definitiva para el Primer Año de Operación.	135
3.1.3.5 Conclusión de la Demanda Proyectada Definitiva.	136
3.1.3.6 Cálculo de la Demanda Proyectada para los años subsecuentes.	136
3.2 Análisis de la Oferta.	138
3.2.1 Principales Competidores.	138
3.2.1.1 Six Flags México.	138
3.2.1.2 La Feria de Chapultepec Mágico.	142
3.2.1.3 Divertido.	142
3.2.1.4 Bosque Mágico.	143
3.2.1.5 Plaza Sésamo Monterrey.	144
3.2.1.6 Áfricam Safari.	144
3.2.1.7 Yumká.	144
3.3 Determinación del Precio de Entrada, tomando en cuenta todas las variables.	144
3.4 Medios de Comercialización y Publicidad.	146
3.4.1 Comercialización.	146
3.4.2 Publicidad.	152
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	171
4.1 Conclusiones.	171
4.1.1. Conclusiones del Capítulo I: Metodología de la Investigación.	171
4.1.2 Conclusiones del Capítulo II: Proyectos de Inversión.	178
4.1.3 Conclusiones del Capítulo III: Estudio de Mercado.	180
4.2 Recomendaciones.	189
BIBLIOGRAFÍA.	201
ANEXOS.	204

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN.

Durante muchas décadas, la Ciudad de Veracruz ha sido un destino turístico tradicional a nivel nacional, por su historia, su gastronomía, su folklore, sus playas y el carácter alegre y festivo de su gente. De hecho, fue, hasta mediados del siglo pasado, el principal centro turístico de playa en todo el país, con importantes balnearios como el de Villa del Mar y el de Mocambo, a donde acudían gentes de las más altas esferas sociales de la Ciudad de México y de otras partes de la República. Sin embargo, dicho auge decayó de manera dramática ante el desinterés de gobiernos municipales, estatales y federales. Afortunadamente dicha situación negativa se reinvirtió a finales de la década de los ochenta, cuando las autoridades estatales de ese entonces, decidieron darle un "nuevo rostro" a Veracruz, a través de la creación del Acuario y del Centro de Convenciones y Exposiciones "Expover", hoy World Trade Center, lo cual desencadenó el renacimiento de la industria turística local. Hoy en día, la Ciudad de Veracruz y su Zona Conurbada con Boca del Río, siguen desarrollándose turísticamente con la apertura de más hoteles y restaurantes, con la remodelación y ampliación del Acuario y del World Trade Center, con el rescate de algunas áreas del centro histórico y con la llegada periódica de cruceros repletos de turistas extranjeros.

No obstante, este evidente crecimiento turístico, es un hecho que a Veracruz le hacen falta más lugares de diversión y esparcimiento, tomando en cuenta que después de casi diez años, los atractivos turísticos siguen siendo los mismos, no así el número de habitantes y turistas que habitan y visitan esta ciudad, los cuales demandan más opciones de entretenimiento. Por lo tanto, existe en Veracruz, una necesidad real de diversión, la cual hay que satisfacer.

Existen diversas propuestas y alternativas para satisfacer dicha necesidad, siendo probablemente la mejor, el establecimiento de un parque de diversiones temático en Veracruz. Dicho parque sería una excelente opción de diversión durante varios años. Para nadie es un secreto que los parques de diversiones, sobre todo, los temáticos, son altamente frecuentados por millones de turistas en todo el mundo. De hecho Orlando y Los Ángeles, son de las ciudades más visitadas en todo el orbe, gracias a sus parques temáticos. El parque de diversiones propuesto para Veracruz ofrecería además de los tradicionales juegos mecánicos de feria, otro tipo de juegos novedosos, atracciones y espectáculos. Simbolizaría a todo el Estado de Veracruz, al estar dividido en grandes áreas que representarían las diversas regiones del mismo.

En apariencia, la idea de crear este parque de diversiones en Veracruz, resulta ser excelente. Sin embargo, esto no garantiza el éxito del mismo. En la actualidad no es posible seguir invirtiendo para crear empresas por pura intuición,

sin antes basarse en un plan bien estructurado y evaluado que marque la pauta a seguir. Resulta por demás riesgoso invertir en este parque, sin tener primero la seguridad de que será factible desde el punto de vista del mercado, técnico, financiero, social y ecológico. Y no sólo basta con demostrar que es viable tomando en cuenta estos aspectos, sino que también hay que determinar, si es rentable o no. Para dejar bien claro, todo lo anterior, los emprendedores, empresarios e inversionistas se basan en las Evaluaciones de los Proyectos de Inversión.

Cabe aclarar, que originalmente, se pretendía realizar en este trabajo de investigación, la Evaluación completa del Proyecto de Inversión del parque de diversiones propuesto para Veracruz, abarcando todos los estudios que conlleva dicha Evaluación. Sin embargo, dada la complejidad y magnitud de la Evaluación que exige este proyecto, y debido a que se requería de un tiempo mayor al autorizado para realizar este trabajo de tesis, se decidió, de común acuerdo con los catedráticos responsables de la asesoría, revisión y aprobación de esta tesis, que para efectos de titulación, se incluyera en el presente trabajo, solamente la primera etapa de la Evaluación de este Proyecto de Inversión, que es el Estudio de Mercado, el cual determinará la factibilidad del establecimiento del parque de diversiones temático propuesto para Veracruz, desde la perspectiva del Mercado. En caso de resultar factible este proyecto desde ese punto de vista, se continuaría con la Evaluación del proyecto del parque, para lo cual se realizarían en posteriores investigaciones, el Estudio Técnico, el Estudio Financiero, el Estudio de Impacto Ambiental y Social, así como Estudios complementarios como los de Detalle, para determinar finalmente si este parque podría ser factible desde todos los enfoques así como rentable. En el caso contrario, de que el parque no resultara ser factible, una vez concluido el Estudio de Mercado o los estudios restantes, ni rentable desde la perspectiva de la Evaluación Económica, la cual forma parte del Estudio Financiero, el proyecto del parque, en lugar de rechazarse o abandonarse, se replantearía, proponiendo un proyecto menos ostentoso o tal vez más realista, con el objetivo de llegar a plantear una propuesta, que a final de cuentas resultara ser factible y rentable, misma que sería presentada para su análisis, a prominentes empresarios e inversionistas locales y de la región, así como a autoridades estatales y municipales, con la finalidad de que lleven a cabo este ambicioso proyecto, para que así pueda ser satisfecha esa necesidad de diversión en Veracruz, que demandan tanto residentes como turistas, generando con ello un fuerte impulso a la industria turística veracruzana y la creación de nuevos empleos.

Este trabajo de investigación se encuentra dividido en cuatro capítulos. El primero hace referencia a la Metodología de la Investigación, la cual establece el procedimiento científico a seguir para realizar este estudio. Primeramente, se plantea el problema a resolver, el cual se delimita y se descompone en todas sus partes. Plantear un problema no es fácil, ya que primero hay que identificarlo bien. En caso de no existir un problema, no tendría sentido seguir con la investigación. Una vez planteado el problema, lo procedente es explicar las razones que motivaron a realizar esta investigación por medio de la justificación. Lo siguiente,

es establecer los objetivos tanto generales como específicos de dicha investigación, es decir, determinar hasta donde se quiere llegar con ella. El siguiente paso es formular la hipótesis, la cual es una suposición acerca de una verdad, la cual hay que comprobar. De dicha hipótesis, se originan las variables, las cuales son características, atributos o rasgos de algo, y que se pueden clasificar, en independientes y dependientes, y definir, conceptual y operacionalmente. Posterior a esto hay que determinar el tipo de estudio que se va a hacer, si este sólo va a ser documental al basarse en libros, revistas, Internet o si también va a ser de campo, lo cual incluye realizar observaciones, cuestionarios y entrevistas. Ya que se determinó el tipo de estudio, se tiene que establecer la población y la muestra objeto de estudio, así como los procedimientos para su cálculo. Después de esto se describen los instrumentos de medición, con los cuales se piensa registrar las variables dependientes de interés para el estudio. Finalmente se determinan ciertos aspectos como la Recopilación de datos, el Proceso, el Procedimiento, el Análisis de datos, la Importancia del Estudio y las limitaciones del mismo.

En el segundo capítulo, el cual constituye el Marco Teórico de esta investigación, se definen lo que son los Proyectos de Inversión, se establecen sus fines, se realiza una clasificación de los mismos, se resalta su importancia, y se analizan cada una de las etapas y fases de las que están compuestos.

En el tercer capítulo, se presenta la parte más fuerte de este trabajo de investigación, la cual consiste en la realización del Estudio de Mercado, el cual se dividirá básicamente en cuatro aspectos fundamentales, que son el Análisis de la Demanda, el Análisis de la Oferta, la Determinación del Precio de Entrada al Parque y la Determinación de los Medios de Comercialización y de Publicidad. El Análisis de la Demanda consistirá en la Determinación del Mercado Potencial, la realización de la encuesta a los clientes potenciales con la aplicación de cuestionarios, cuyos resultados determinarán si es factible o no el establecimiento del parque desde el enfoque del Mercado, así como en la Determinación de la Demanda Projectada. Asimismo, la encuesta también proporcionará resultados importantes que servirán de base para efectuar algunos apartados tanto del Estudio de Mercado, como de los demás estudios. Con la realización de este capítulo, se cumplirá con el principal objetivo de esta investigación, que es determinar si es factible o no este proyecto de parque de diversiones en Veracruz, desde la perspectiva del Mercado.

Ya para finalizar, el cuarto capítulo hace referencia a las Conclusiones y Recomendaciones derivadas de la Investigación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**CAPÍTULO I.
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO I: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Planteamiento del Problema.

En los últimos años, la Zona Metropolitana de la Ciudad de Veracruz, la cual abarca los Municipios de Veracruz y Boca del Río y parte de los Municipios de Medellín y de Alvarado, ha experimentado un extraordinario crecimiento y desarrollo portuario, comercial y turístico, siendo un poco menos significativo en el aspecto industrial, dando como resultado una dinámica economía local diversificada.

Cabe recordar, que durante muchos años la Ciudad de Veracruz, permaneció totalmente estancada en cuanto a sus perspectivas de cambio y de progreso, como producto de las políticas erróneas aplicadas en aquel entonces por los gobiernos federal, estatal y municipal, los cuales poco se preocuparon de dotarle a la urbe de infraestructura y servicios públicos adecuados, así como de fomentar e impulsar las cuatro actividades principales de la economía local mencionados anteriormente, al no promover la inversión, ni crear las condiciones necesarias para incentivar la misma.

Así por ejemplo, la actividad portuaria durante las décadas de los setenta y ochenta llegó a rezagarse a tal grado, de que el Puerto de Veracruz, llegó a considerarse como uno de los puertos más improductivos e inseguros del mundo, convirtiéndose en un botín para la gran cantidad de sindicatos que lo operaban.

En lo referente a la actividad comercial, ésta se conformaba por empresas locales que al tener poca competencia foránea, no se esmeraban por progresar.

En materia turística, después de haber llegado a ser Veracruz el principal y más antiguo centro turístico de playa a nivel nacional, se había convertido en un lugar poco atractivo, abandonado y descuidado para el turismo, al no contar con la infraestructura turística mínima aceptable.

En el aspecto industrial, el sindicalismo negro y la falta de incentivos fiscales por parte de los gobiernos estatal y municipal, había desalentado la instalación de nuevas industrias, como fue el caso de la empresa automotriz alemana Volkswagen.

No obstante, esta situación económica negativa empezó a cambiar radicalmente a finales de la década de los ochenta, gracias a las medidas adoptadas por las administraciones estatales de Fernando Gutiérrez Barrios y de Dante Delgado Rannauro, haciendo posible transformar a Veracruz, de una ciudad de aspecto pueblerino a una ciudad cosmopolita, siendo éste, un proceso de desarrollo, el cual continúa hasta la fecha.

De las cuatro actividades económicas locales principales, la primera en resurgir fue la turística, al celebrarse en 1988 en Veracruz el entonces prestigiado

concurso de belleza "Señorita México", certamen que proyectó a la ciudad en todo el mundo, quedando demostrado que la ciudad y el estado, conformaban una especie de "diamante en bruto que había que pulir", es decir, un lugar atractivo pero desconocido y con una infraestructura que dejaba mucho que desear.

Y fue precisamente esta falta de infraestructura, lo que motivó al gobierno estatal del Lic. Dante Delgado Rannauero, a emprender la construcción, a principios de la década de los noventa, de diversa obras de relevante importancia para la ciudad, como es el caso de del Centro de Convenciones y Exposiciones "ExpoVer", hoy World Trade Center, la prolongación del Boulevard Avila Camacho, la ampliación a ocho carriles del Boulevard Adolfo Ruiz Cortines, el paso a desnivel en la zona de Mocambo, el rescate del Malecón del Paseo, la Casa-Museo de Agustín Lara y el Acuario, siendo ésta la obra cumbre de esta administración estatal.

Toda esta inversión pública, trajo como resultados inmediatos un incremento significativo en la afluencia de turistas y la realización de eventos masivos de diversa índole. Asimismo produjo un efecto dominó, ya que al crecer la industria turística local, también empezó a crecer el comercio local, creando confianza entre los comerciantes veracruzanos y atrayendo inversiones foráneas, siendo el punto de partida, la construcción del Centro Comercial "Plaza Las Américas"; hecho que desencadenó el establecimiento masivo de varios restaurantes de franquicia, de tiendas departamentales y tiendas de autoservicio. A su vez, el crecimiento de la afluencia turística, motivó tanto a empresarios locales como foráneos, a realizar cuantiosas inversiones en hoteles de Gran Turismo y de cinco estrellas, algunos de los cuales están siendo operados por cadenas hoteleras nacionales e internacionales de gran prestigio.

Al reactivarse la actividad turística y comercial, empezó a reactivarse la portuaria, como consecuencia de la requisita ordenada en 1991 por el Presidente de ese entonces, el Lic. Carlos Salinas de Gortari. Este hecho, si bien es cierto, dejó desempleados a muchos trabajadores, también es cierto que la mayoría de esos empleados despedidos entorpecían con sus múltiples sindicatos la productividad del puerto y consentían el robo de mercancías. A partir de ese año, el puerto ha mejorado su productividad año con año, situación que sumada al crecimiento en infraestructura que ha experimentado en las administraciones federales del Doctor Ernesto Zedillo Ponce de León y del Lic. Vicente Fox Quesada, lo convierten hoy en día, no sólo en el puerto más importante de México, sino en uno de los de más movimiento de carga en el mundo.

Durante el gobierno estatal del Lic. Patricio Chirinos Calero, a pesar de que prácticamente no se hizo ninguna obra pública en materia turística, siguieron las inversiones en hoteles, se instalaron nuevos centros cinematográficos, nuevas tiendas y nuevos centros de diversión como el boliche.

Hoy en día, la actual administración estatal del Lic. Miguel Alemán Velasco y las últimas y actuales administraciones municipales, han fortalecido este crecimiento turístico y comercial, con la promoción de nuevas inversiones, con la remodelación y ampliación del World Trade Center (ExpoVer) y del Acuario, la construcción de un colector pluvial en la zona de Mocambo, la ampliación de

avenidas y boulevares, la remodelación del Zócalo, entre otras obras. Además se anuncian nuevas obras de infraestructura urbana con la recaudación del Impuesto del 2% sobre la Nómina.

Asimismo, últimamente la actividad portuaria ha apoyado a la actividad turística, al contarse con un muelle especializado para cruceros, lo que propicia la presencia de turismo extranjero, el cual deja una derrama económica en la ciudad, situación que pudiera aprovecharse, ya que se tiene estimado que mucho turismo extranjero preferirá México al ser un país sin problemas de terrorismo, a raíz de los lamentables atentados terroristas a los Estados Unidos, acontecidos en Septiembre del 2001.

En resumen, todo este espectacular crecimiento turístico, comercial y portuario de la Ciudad de Veracruz, ha traído como consecuencia un explosivo crecimiento demográfico de la urbe, ya que al crecer la actividad económica, también crece la población. Prueba de este crecimiento poblacional, es el desarrollo de una gran cantidad de nuevas unidades habitacionales en las zonas norte y poniente de la ciudad, y de nuevos fraccionamientos en la zona sur, como resultado, de que miles de familias de diversas partes del país, principalmente de la Ciudad de México y de Puebla, así como de varias partes del estado, han decidido venirse a radicar a Veracruz, al considerar esta ciudad como atractiva para vivir y trabajar.

A diferencia de lo que sucede en la mayoría de las poblaciones del estado, donde muchos jóvenes y padres de familia emigran al norte del país y a los Estados Unidos, en la Ciudad de Veracruz, son mucho más los que llegan a establecerse que los que se van.

Según estadísticas conservadoras del INEGI, la población de la Ciudad de Veracruz y su Zona Metropolitana, era en febrero del 2000, de poco más de 600,000 habitantes, de los cuales 457,377 correspondían al Municipio de Veracruz, 135,804 al de Boca del Río y el resto a la población del Tejar y de los fraccionamientos de la zona del Estero, pertenecientes a los Municipios de Medellín y de Alvarado, respectivamente, por lo que se puede considerar a esta zona conurbada como grande y con un crecimiento de población constante.

Como todo grupo social, esta población creciente tiene varias necesidades, tanto primarias como secundarias, las cuales pueden ser satisfechas por ellos mismos, y quizá por el gobierno, pero sobretodo, por aquellas personas emprendedoras que se han preocupado por invertir recursos, principalmente económicos, para producir bienes y ofrecer servicios, que cubran precisamente esas necesidades. Una de ellas, es la necesidad de cualquier ser humano de divertirse, de entretenerse, de recrearse, de esparcirse. Si bien, a esta necesidad se le considera como secundaria, no deja de ser de fundamental importancia para cualquier persona. Ya que si una persona ha trabajado con esfuerzo y empeño, es natural y justo que quiera divertirse, ya que si no lo hace, seguramente tendrá problemas físicos, trastornos psicológicos, sintiendo frustración, hartazgo y amargura, llevándola incluso a una terrible depresión. Una persona para sentirse feliz, por lo menos temporalmente, no le basta sólo con comer, tener ropa,

vivienda, salud y trabajo, también necesita amar y ser amado, y por supuesto, divertirse. Tal y como reza el dicho popular: "De pan no sólo vive el hombre".

Por otro lado, como ya se mencionó, la Ciudad de Veracruz, cada año recibe más turismo de diferentes lugares y estratos sociales. Para empezar, tiene turismo regional, el cual llega los fines de semana y días festivos de diversas ciudades del estado, como Xalapa, Orizaba, Córdoba, Poza Rica, Alvarado, Cosamaloapan, San Andrés Tuxtla, Coatzacoalcos, entre otras poblaciones. De ahí, existe el turismo nacional, conformado por familias del Altiplano en su mayoría, y de otras partes de la República. Por último, aunque en un porcentaje mínimo, existe turismo extranjero, principalmente procedente de Estados Unidos y Europa. Una muestra del crecimiento de la afluencia turística, es el hecho, de que a pesar de que año con año se cuentan con nuevos hoteles, la ocupación sigue llegando al 100% en temporadas clave como Carnaval, Semana Santa y Fin de Año. Cabe señalar, que dicha afluencia se ha visto favorecida, al contar Veracruz con más y mejores vías de comunicación, ya sea por tierra, aire o mar; al tener una autopista que lo comunica con la Ciudad de México; vuelos directos sin escalas a dicha ciudad, Guadalajara, Monterrey, Mérida, Villahermosa, Tampico, Tuxtla Gutiérrez, Cancún, Cuernavaca y Houston, Texas; y al ser considerado dentro de las rutas comerciales de los cruceros. Por lo tanto, Veracruz es visitado por millones de turistas al año. Obviamente, que todos esos turistas vienen a Veracruz con la idea de divertirse.

Entonces se llega a la conclusión de que tanto los habitantes de la Ciudad de Veracruz y Zona Metropolitana, como sus visitantes, buscan en esta ciudad satisfacer su necesidad de diversión y esparcimiento.

Sin embargo, habría que preguntarse si Veracruz cuenta con los suficientes lugares atractivos para satisfacer esa demanda creciente de diversión. Haciendo un somero análisis, lamentablemente se puede afirmar que no.

A pesar de que Veracruz, ha crecido bastante turísticamente, aún falta mucho por hacer en ese sentido. Desde 1988 a la fecha se han construido muchos hoteles, restaurantes, discos y videobares. No obstante, el número de lugares atractivos y de diversión no ha crecido mucho. La oferta de atractivos turísticos y de entretenimiento se limita al Acuario, a los lugares históricos, a la Plaza de las Américas, a los cines, al boliche, a museos interesantes pero poco promocionados y a las playas que en su mayoría están altamente contaminadas. Por si fuera poco, existen atractivos totalmente desperdiciados por argumentos ecológicos pocos convincentes como el caso de la Isla de Sacrificios, insula cerrada al público y que cuenta con playas de arena blanca y aguas cristalinas, y que bien podría ser abierta bajo un concepto de ecoturismo. Como reflejo de esta situación, es el comentario generalizado de residentes y turistas, de que a pesar de que Veracruz está más bonito, falta más lugares para divertirse. Generalmente, cualquier habitante de Veracruz, va al mismo lugar cada fin de semana. Por su parte, un turista después del tercer día de estancia, ya no sabe que hacer o a donde ir dentro de la ciudad. Por lo tanto, es un hecho de que a la Ciudad de Veracruz le hacen falta más atractivos turísticos y de diversión.

Para satisfacer esta necesidad de diversión en esta ciudad, existen diversas propuestas alternativas de centros de entretenimiento como podrían ser una pista de hielo o casinos, dependiendo éstos últimos de la aprobación de la nueva legislación al respecto, pudiendo acontecer ésta en el transcurso del 2002. Sin embargo, la propuesta más atractiva, sería el establecimiento de un parque de diversiones temático, ya que representa ser el centro de entretenimiento familiar por excelencia. Dicho parque satisficaría las expectativas de diversión y esparcimiento de veracruzanos y turistas de casi todas las edades y gustos. La razón de ser temático, implicaría el concepto de ser más allá de una feria, es decir, sería una especie de pequeña ciudad que simbolizaría a todo el estado de Veracruz y que estaría dividida en grandes secciones homogéneas relativas a regiones del mismo. Este parque ofrecería, además de los tradicionales juegos mecánicos de feria, otros juegos novedosos que representarían a sitios naturales e históricos de la entidad veracruzana, con la ventaja de que habría juegos para cada miembro de la familia, es decir, para niños mayores de tres años, adolescentes, jóvenes, adultos y miembros de la tercera edad, así como juegos para la familia entera. Además también se ofrecerían espectáculos como bailables autóctonos, conciertos de artistas, desfiles y juegos pirotécnicos con rayo láser. Contaría con tiendas de souvenirs y restaurantes concesionados con el modelo de franquicias. Se manejaría una entrada general y no tickets para cada juego por ser impráctico. Con el fin de que nadie se quedara sin conocer el parque, la Administración del mismo haría convenios con empresas veracruzanas importantes para que niños y jóvenes de escasos recursos de las colonias marginadas de la ciudad y de las zonas serranas de la entidad tuvieran la oportunidad de disfrutarlo. La empresa veracruzana patrocinaria el transporte y el parque la entrada. Dicho esquema ha funcionado con éxito en el caso del Papalote Museo del Niño Móvil instalado en el World Trade Center-Expover. Tentativamente el parque podría quedar ubicado hacia el sureste de la ciudad sobre la carretera a Antón Lizardo, cerca de la zona de fraccionamientos del estero y del club de golf, zona que representa el futuro turístico de Veracruz. Aunque claro, se podrían analizar otras opciones. También se negociaría con los permisionarios del transporte público para que hubiera rutas del centro, de la zona norte, de la zona poniente y de la zona hotelera de Costa de Oro y de Mocambo hacia el parque. Si esto es no factible, el parque contaría con su propio transporte público, como sucede en el caso de Africam Safari. Obviamente el parque contaría con planes de expansión a corto, mediano y largo plazo para ir renovando sus juegos y espectáculos. Esto es, en términos generales, la descripción de la idea propuesta.

Como referencia, es preciso analizar, los pocos centros de entretenimiento que ya hay en la ciudad, algunos de los cuales se podrían considerar como una especie de competencia relativa, destacando de este análisis, el número de visitantes anuales, sus ingresos y egresos, y lo que ofrece al público.

Antes que nada, como principal centro de entretenimiento, se encuentra el Acuario, el cual es considerado como el más importante de Latinoamérica y uno de los diez mejores del mundo. "Inaugurado en 1992, este centro, exhibe en sus

grandes peceras con más de tres millones de litros de agua, una gran variedad de peces, reptiles y mamíferos marinos, así como aves, destacando los tiburones gata, aleta de cartón, tintorera, meros, rayas, barracudas, pirañas, manatíes, nutrias, tortugas, morenas, caballitos de mar, ballestas payasos, entre otros. Recibe alrededor de un millón de visitantes al año. Goza de salud financiera, ya que es totalmente autofinanciable. Es administrado por un patronato, siendo el rector, el Gobierno del Estado. Desde su apertura hasta la fecha, ha ido acumulando un superávit de más de cien millones de pesos. Actualmente, parte de ese dinero está siendo invertido en la remodelación del centro, así como en la construcción de un tiburinario y un manatíario. También se proyecta la construcción de un delfinario techado.¹ Este centro de atracción turística no representa ninguna competencia para el parque propuesto, ya que ambas ofertas turísticas son totalmente distintas. De hacerse el parque, Veracruz contaría con dos centros de atracción de primer nivel, el Acuario y el Parque de Diversiones.

El siguiente centro de entretenimiento a analizar, es el Parque recreativo "Reino Mágico". Este parque resulta ser el centro más parecido al parque de diversiones temático propuesto. "Inaugurado en 1988 y establecido en una superficie de 14 hectáreas en una zona que no es turística, se encuentra dividido en secciones llamadas " pueblos ", por lo que se puede considerar como una especie de pequeño parque temático, con la gran salvedad de que no cuenta con un solo juego mecánico dinámico o movible por sí solo. Todos los juegos que hay son estáticos, siendo los tradicionales de cualquier parque público. Los pueblos en que está dividido el parque son: Pueblo Jarocho, Pueblo Indio, Pueblo Vaquero, La Selva, Pueblo Pirata, Pueblo del Futuro, los cuales ofrecen, una gran alberca con puente colgante, altas resbaladillas y toboganes, un castillo que es usado como teatro, pista de patinaje de concreto, un trenecito que le da la vuelta a todo el parque, áreas verdes para días de campo, juegos infantiles como resbaladillas, columpios y, subi-bajas, y un teatro al aire libre, el cual ofrece festivales dominicales. En este parque se imparten cursos de primeros auxilios, educación física, talleres de inglés, Tae-wan-doo, Gimnasia Rítmica, Globeflexia, Juguetes tradicionales, manualidades y fútbol. Como atractivos adicionales, el parque también ofrece la renta de Go-karts mediante concesión a una empresa, así como paseos en poneyes. Anualmente es visitado por un promedio de 77,400 niños de hasta 12 años y por 121,932 adolescentes y adultos, haciendo un total de 199,332 visitantes al año. El precio de entrada es de ocho pesos para niños y diez pesos para los adultos. Este parque opera con números negros, ya que sus ingresos anuales ascienden a \$ 1,368,012, mientras que sus egresos a \$ 1,079,172."²

Desde su creación hasta la fecha, este centro recreativo ha sido administrado por el Ayuntamiento de Veracruz.

¹ GÓMEZ, Edmundo. Acuario de Veracruz, Veracruz, Ver., México, Impresos Florida, S.A. de C.V., 2000, pág. 3-20.

² Reporte Anual de Parques y Jardines de la Ciudad de Veracruz-Año 2000 y Primer Semestre del 2001, Ayuntamiento de Veracruz, Regiduría Duodécima, pág. 5-7.

En 1997, las autoridades municipales concesionaron el parque a una empresa capitalina, con la finalidad de convertirlo en un parque de diversiones de primer nivel. Sin embargo, dicha concesión fue efímera, ya que la empresa concesionaria resultó ser fantasma por lo que no cumplió con ninguno de los compromisos que adquirió al ganar la licitación, quedando revocada dicha concesión en ese mismo año. Después de esta experiencia negativa, el gobierno municipal no ha vuelto a concesionar al parque. Actualmente existe el proyecto a largo plazo de instalar juegos mecánicos dinámicos, para lo cual, la administración del parque, ha entablado pláticas con los propietarios y administradores del parque de diversiones "Divertido" de la ciudad de México. Sin embargo, no hay nada en concreto aún.

Otro de los parques de esparcimiento en Veracruz, es el Parque Zoológico Miguel Ángel de Quevedo, mejor conocido como "Viveros". Este parque recreativo es el más antiguo de Veracruz y también, el más atractivo, constituyendo un paraíso para los amantes de la naturaleza. Ubicado en las faldas del Médano del Perro, este parque constituye un frondoso bosque formado por altísimos árboles centenarios, en el cual viven en libertad decenas de ardillas. Su principal atracción es obviamente el zoológico, el cual es el único en todo el estado de Veracruz. "En el se exhiben una gran variedad de especies de mamíferos, reptiles y aves, tales como leones, un tigre, jaguares, un puma, lince, un oso negro, monos arañas, coyotes, zorros, venados, tortugas, patos, entre otros animales. Durante mucho tiempo, el zoológico estuvo abandonado, situación que se reflejaba al estar sus animales desnutridos y al registrarse fugas misteriosas de los mismos. Sin embargo, afortunadamente, las últimas y actuales autoridades municipales han trabajado intensivamente para mejorarlo. Prueba de ello, es que los felinos y venados que antes vivían en jaulas, ahora viven en grandes extensiones cercadas muy parecidas a su hábitat natural, además de ser excelentemente alimentados. Otras atracciones del parque son un trenecito de vapor que le da la vuelta al mismo, una alberca donde se imparten cursos de natación, así como juegos infantiles. Recibe anualmente a 48,000 niños y a 84,000 adultos, para un total de 132,000 visitantes al año. El precio de entrada es igual al del Reino Mágico."³ A pesar de no ser tan rentable como Reino Mágico, las autoridades del Ayuntamiento de Veracruz, las cuales lo administran, tienen contemplada la adquisición de avestruces y leopardos para enriquecer, la variedad de fauna, así como el rescate del lago y del área del mirador. En el lago se tiene proyectado su limpieza, ofrecer el servicio de lanchitas con pedales, así como reubicar a los monos arañas en su isla.

Un parque más a analizar es el Ecológico Adolfo Ruíz Cortines. Inaugurado en 1994, este parque ocupa el terreno de lo que fue el antiguo Parque Deportivo Veracruzano el cual era considerado como un monumento histórico, al escribirse páginas de gloria, tanto de los Tiburones Rojos como del Águila de Veracruz, equipos locales profesionales de fútbol y béisbol respectivamente, que conquistaron campeonatos jugando en este estadio.

³ Idem pág. 8-10

A principios de la década de los noventas se decidió demolerlo, por su alto grado de deterioro. En su lugar se había propuesto primero construir un parque de diversiones acuáticas y posteriormente una unidad deportiva. Sin embargo, las últimas autoridades municipales prístas que gobernaron la ciudad, decidieron finalmente convertir este terreno en un parque con el novedoso concepto de ecológico. Considerado por muchos ciudadanos como una obra de relumbrón, "este parque ofrece a sus visitantes miles de árboles de diferentes especies, colinas, cascadas, senderos, áreas para día de campo, una vereda para caminar, trotar o correr, juegos infantiles hechos de madera, así como un campo de béisbol donde se escenifican campeonatos de béisbol, softbol y competiciones caninas."⁴ En la actualidad, este parque recibe muy poca afluencia de visitantes, por lo que es una especie de "elefante blanco", representado una carga para el Ayuntamiento de Veracruz.

Otro parque recreativo de Veracruz es el Cri-Cri, el cual es administrado por el DIF Estatal. "En sus inicios, hace ya algunas décadas, era un parque atractivo para los niños, ya que contaba con un tren, carros chocones, una pequeña montaña rusa, un lago artificial, con resbaladillas altísimas. Sin embargo, fue abandonado. Actualmente, el DIF Estatal, está invirtiendo una fuerte cantidad de dinero para remodelarlo totalmente con el fin de que recupere su atractivo de antaño."⁵

Un centro de esparcimiento más a analizar, es el "Balneario Mocambo, centro tradicional con albercas junto a la playa del mismo nombre y que fue administrado durante muchos años por el DIF Estatal. En el 2001, el Gobierno del Estado con autorización del Congreso Local, decidió concesionarlo a una empresa por 15 años con el objetivo de convertir a este balneario en un parque de diversiones acuáticas de primer nivel. La empresa ganadora de la licitación, se ha comprometido a invertir por lo menos 100 millones de pesos, con la finalidad de ofrecer atracciones como albercas de olas y toboganes, entre otros juegos y espectáculos acuáticos, siendo un concepto muy parecido al parque acuático Cici de Acapulco."⁶ Este parque empezará a funcionar en el transcurso del 2002, representando una competencia indirecta para el parque de diversiones propuesto, ya que el parque de Mocambo solo ofrecerá juegos acuáticos, mientras que el parque temático propuesto, ofrecería juegos mecánicos de todo tipo, siendo muchísimo más grande.

Una vez analizados todos los centros de entretenimiento que hay en la Ciudad de Veracruz, es preciso analizar los parques de diversiones existentes en otras partes del país, especialmente de la Ciudad de México y de Monterrey, los cuales representarían la competencia más directa al parque de diversiones temático propuesto.

⁴ Idem pág. 11-13

⁵ Reporte de Parques e Inmuebles del DIF Estatal de Veracruz-Primer Semestre del 2001, Gobierno del Estado de Veracruz, pág. 10-12.

⁶ Idem, pág. 15

En la Ciudad de México se encuentran establecidos tres parques de diversiones: Six Flags México, La Feria de Chapultepec y Divertido.

"Six Flags México, es el parque de diversiones más importante en toda América Latina, ubicado en la zona sur de la Ciudad de México, al pie del cerro del Ajusco, este parque es el único parque temático en su tipo en todo el país. Abarca varias hectáreas y se encuentra dividido en grandes secciones llamadas "pueblos". Ofrece decenas de excelentes juegos mecánicos para todas las edades, grandes espectáculos tanto diurnos como nocturnos, restaurantes, un delfinario y un serpentario. Creado a principios de la década de los ochentas, durante muchos años operó bajo el nombre de Reino Aventura. Sin embargo, a partir del año 2000 este parque se incorporó a la famosa cadena mundial de Six Flags, siendo remodelado y ampliado, enriqueciendo de manera significativa su oferta de juegos y espectáculos, teniendo como atractivo adicional los personajes de la Warner Bros, llamados Looney Tunes, así como los personajes de la serie de Batman."⁷ Este centro de atracciones recibe visitantes de toda la República Mexicana, incluyendo por supuesto de Veracruz, tanto del Estado como de la ciudad. Varias decenas de familias y grupos escolares y de jóvenes veracruzanos, viajan cada fin de semana a la Ciudad de México teniendo como meta dicho parque, generalmente en excursiones que a veces van y vienen el mismo día. De hecho, muchas agencias de viaje improvisadas han surgido en Veracruz, gracias a que organizan excursiones exclusivamente a Six Flags México. Por lo tanto, la principal competencia más no amenaza del parque de diversiones temático de Veracruz, por sus características similares y por acaparar actualmente al mercado veracruzano, es sin duda, Six Flags México.

El segundo parque de diversiones en importancia de la Ciudad de México es la Feria de Chapultepec. "Ubicado en la segunda sección del Bosque del Chapultepec, junto al Museo Tecnológico de la CFE, este parque de diversiones es el más antiguo de la República Mexicana. A diferencia de Six Flags México, a este parque no se le puede considerar temático, debido a que abarca una superficie muy pequeña y no está dividido en secciones, por lo que los juegos mecánicos están muy pegados. Ofrece más de 50 juegos mecánicos para todas las edades, destacando la montaña rusa."⁸

"Por su parte, Divertido es un parque de diversiones ubicado al norte de la zona metropolitana, en territorio del Estado de México. Ofrece varios juegos mecánicos, destacando el Sky y la Montaña Espacial."⁹

"Por lo que respecta a Monterrey, ciudad moderna con un amplio desarrollo industrial, esta cuenta con dos parques de diversiones: Bosque Mágico y Parque Plaza Sésamo.

⁷ FUENTES, Carlos, México-Tenochtitlan en el Tercer Milenio, México, Editorial Pretince Hall, 2000, pág. 124.

⁸ Idem, pág. 125.

⁹ Idem, pág. 126.

El primero de ellos, ubicado junto al parque "La Pastora", ofrece juegos mecánicos, de agua, de destreza y participación, así como paseos escénicos y espectáculos.

Por su parte, Parque Plaza Sésamo, es un parque de diversiones temático, que se encuentra dividido en dos grandes secciones. Aguamundo con 25 atracciones acuáticas y Villa Sésamo con juegos mecánicos, interactivos y recreativos, además de teatros y restaurantes.¹⁰

Estos parques regiomontanos, representan una competencia muy mínima para el parque de diversiones temático propuesto, ya que la "Sultana del Norte" no es una ciudad muy visitada por turistas veracruzanos, dada su lejanía con respecto a la ciudad de Veracruz y las zonas del centro y sur de la Entidad Veracruzana.

Por lo tanto, en base al anterior análisis general de los centros de entretenimiento existentes tanto en la ciudad d Veracruz, como en otras ciudades de la República Mexicana, se puede afirmar de manera preliminar, que el parque de diversiones temático propuesto para Veracruz, representaría una verdadera alternativa para satisfacer esa necesidad de diversión que tanto demandan los habitantes de la Zona Metropolitana de la Ciudad de Veracruz y los visitantes o turistas de la misma.

Este parque de diversiones, tendría una gran zona de influencia, con un mercado potencial que abarcaría la zona Metropolitana de la ciudad de Veracruz; un radio de 200 kilómetros a la redonda a partir de la misma donde se concentra la mitad de la población del Estado, incluyendo las ciudades y áreas conurbadas de Xalapa, Orizaba, Córdoba, San Andrés Tuxtla; el resto del estado, incluyendo las ciudades y áreas conurbadas de Coatzacoalcos, Minatitlán, Poza Rica y Tuxpan; los estados circundantes al de Veracruz como son Puebla, Oaxaca, Chiapas, Tabasco, Hidalgo, San Luis Potosí y Tamaulipas. En toda esta zona delimitada, que cuenta con un total de "28,525,311 habitantes"¹¹ no existe un centro de atracciones de estas características. A toda esta zona descrita, habría que anexar el Distrito Federal y el Estado de México conurbados, ya que a pesar de que en esos lugares sí se cuenta con un parque de características similares, como lo es Six Flags México, se toman en cuenta, debido a que la mayoría de los turistas nacionales que visitan la ciudad y Puerto de Veracruz son precisamente capitalinos y mexicanos. Con esto el número de habitantes de esta gran zona de influencia sería de "50,000,000."¹² A esta gran región se le debe sumar, la zona de influencia de indirecta que representa el resto del país, ya que Veracruz recibe visitantes de todos los estados de la República.

Obviamente que de toda esta población descrita, solo alrededor de la mitad podrían ser clientes futuros del parque, ya que no todas las familias tendrían los

¹⁰ FUENTES Aguirre, Armando, La Sultana del Norte, Monterrey, N.L. México, Editorial ECASA, 1999, pág. 78.

¹¹ Informe de Resultados Definitivos del Censo Nacional de Población y Vivienda, México 2000, pág. 15-16.

¹² Idem, pág. 15.

recursos suficientes para viajar a Veracruz y pagar la entrada al parque. Adicionalmente, aunque en un muy mínimo porcentaje, se podrían considerar como clientes potenciales del parque a turistas extranjeros atraídos por las manifestaciones de cultura y folklore desarrolladas en el mismo.

Con la creación del parque sin duda, aparte de satisfacerse la necesidad de diversión en Veracruz, se impulsaría como una reacción en cadena la actividad turística local. Así, los residentes de la Ciudad de Veracruz y del Estado ya no tendrían que ir hasta Six Flags México para divertirse. O tal vez irían, pero no frecuentemente. Muchos turistas que tenían dudas sobre visitar Veracruz vendrían exclusivamente a visitar este parque. Los turistas que regularmente visitan Veracruz, tendrían una razón más para visitarlo, ampliando con esto su estancia en número de días, beneficiando con esto a los hoteleros y restauranteros veracruzanos. Los turistas capitalinos y mexiquenses, si bien el principal motivo de su visita a Veracruz no sería el parque, si lo incluirían dentro de su itinerario.

Como se puede observar hasta ahora, la idea propuesta para satisfacer la necesidad de diversión por parte de los habitantes y turistas de la ciudad de Veracruz parece ser muy buena y aparentemente viable después de haber hecho los anteriores análisis superficiales. Sin embargo, no basta con realizar simples análisis empíricos basados en suposiciones intuitivas, algunos datos estadísticos y juicios aparentemente lógicos y congruentes, para tomar la decisión de llevar a cabo la idea propuesta y finalmente concretarla mediante una inversión. Hacer esto así, sería por demás aventurado. Para respaldar la cristalización de esta idea, es necesario hacer una investigación profunda, así como estudios y evaluaciones cualitativos y cuantitativos, a través de métodos científicos y profesionales con la finalidad de sustentar la posibilidad real de éxito de dicha idea propuesta, determinando la forma y el tiempo en que se debe desarrollar. "A este proceso se le llama Evaluación de Proyecto de Inversión, siendo el Proyecto de Inversión la idea propuesta más la aplicación de montos de capital y la proporción de insumos."¹³ Esta evaluación confirmaría o retroalimentaría las suposiciones planteadas y daría respuesta a todas las dudas y preguntas específicas que se tuvieran del proyecto. En el presente trabajo de investigación, tal y como ya se habla comentado en la Introducción, se realizará el Estudio de Mercado, el cual es una fase de esa Evaluación de Proyecto de Inversión, por lo que la interrogante principal sería la siguiente:

¿ Es factible, desde la perspectiva del Mercado, el establecimiento de un parque de diversiones en Veracruz ?

1.2. Justificación.

La realización de este proceso de investigación y estudio que se traduce en la Evaluación del Proyecto de Inversión para el establecimiento de un parque de

¹³ BACA Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, México, Editorial McGraw Hill, 2001, pág. 2.

diversiones en Veracruz, obedece a diversas razones y a los posibles beneficios colectivos que pudiera traer consigo.

Primeramente, se encuentran las razones de carácter personal que motivaron al autor de este trabajo de investigación a llevarlo a cabo. Una de estas causas, es el especial interés que tiene por el mundo de las Finanzas, específicamente con lo relacionado a los proyectos de inversión y su evaluación, ya que son pilares fundamentales de toda empresa que desee tener éxito, ya sea produciendo o comercializando productos, o prestando servicios.

Otro motivo, es la atracción personal por los parques de diversiones sobre todo temáticos, ya que no existe otro tipo de centro de diversión familiar con tantas posibilidades de esparcimiento y recreo como éste. A eso hay que agregar la oportunidad que ha tenido el autor de conocer y disfrutar algunos de estos parques, por lo que sabe de lo que está hablando. Una razón más, es el amor y cariño personal que siente por su ciudad natal, que es Veracruz, al desear su constante desarrollo y al tener como sueño el establecimiento de un parque de diversiones temático en esta ciudad, y más si puede participar en concretar dicho hecho, por medio de una evaluación del proyecto de inversión, conjugando así el interés por los proyectos de inversión, por los parques de diversiones y por Veracruz.

Por otro lado, se busca con la realización de este trabajo, la satisfacción de esa necesidad creciente de diversión y entretenimiento que demandan tanto los habitantes de esta ciudad como los turistas que la visitan. Ya que para satisfacer dicha necesidad, se requiere crear uno o varios centros de entretenimiento, siendo el más adecuado para personas de todas las edades, el propuesto en las páginas anteriores, es decir, el parque de diversiones temático. Para hacer realidad dicho parque, es necesario que alguna persona o empresa tome la decisión de invertir en él. Sin embargo, esta decisión no puede ni debe respaldarse, en simples análisis empíricos sustentados con ciertos datos estadísticos, algunas intuiciones y juicios con apariencia lógica y congruente, los cuales muestran a la idea propuesta cómo muy buena y viable. En la actualidad, una inversión inteligente requiere una base real, científica y profesional que la justifique, de tal manera que se asegure una necesidad humana, como es la de divertirse, en forma eficiente, segura y rentable. Dicha base es precisamente un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta que deba seguirse. Dada la complejidad que encierra una Evaluación de Proyecto de Diversión, se ha decidido realizar en este trabajo de investigación, sólo el Estudio de Mercado, para que con base a sus resultados, se continúe con la Evaluación en investigaciones posteriores, o bien, se haga un replanteamiento del proyecto del parque. Un Estudio de Mercado que delimite el mercado potencial del parque, que confirme la aceptación de la idea planteada del parque, que indique el precio de entrada al parque que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar, que determine la demanda proyectada, que determine el precio de entrada definitivo, y que indique la forma de publicitar al parque. Es decir, en pocas palabras, un estudio que permita saber si el parque sería factible desde el punto de vista del Mercado. De ser factible, desde ese enfoque, entonces, se continuaría en otras investigaciones, con la Evaluación de

este Proyecto de Inversión, para lo cual se realizarían los Estudios Técnico, Financiero y de Impacto Ambiental y Social, para determinar la factibilidad y la rentabilidad definitivas del parque. Una vez confirmadas la factibilidad y rentabilidad de este proyecto, entonces sí, se podría presentar esta propuesta a inversionistas, para que éstos tomen la decisión de invertir en el parque. Por lo tanto, una evaluación de proyecto de inversión es indispensable para tomar una acertada decisión de inversión, siendo un medio importante para la satisfacción final de toda necesidad humana. De ahí la importancia y trascendencia del presente trabajo.

En cuanto a quienes se verían beneficiados con esta investigación, y con las subsecuentes, en el caso de que el resultado de la primera fuera positivo, se tienen por principios de cuentas a los probables inversionistas del parque, veracruzanos, nacionales o extranjeros, ya que al contar con este documento básico podrían tomar la decisión de invertir en el parque en la forma y en el tiempo indicados, beneficiando con esto a todos los residentes de Veracruz y sus visitantes, al concretarse dicho parque, satisfaciendo así, su necesidad de divertirse. Asimismo, resultarían beneficiados todos los prestadores turísticos y de servicios en la ciudad, tales como hoteleros, las agencias de autobuses, así como taxistas, debido a que con el establecimiento del parque, el flujo turístico a Veracruz crecería, trayendo consigo un crecimiento sustancial en la actividad turística y comercial. Y por si fuera poco, un beneficio adicional sería la creación de empleos temporales durante la etapa de construcción del parque, y de empleos permanentes, una vez en operación.

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo General:

Determinar si es factible, tomando en cuenta el aspecto del Mercado, el establecimiento de un parque de diversiones en Veracruz.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- ❖ Establecer o delimitar el Mercado Potencial del Parque.
- ❖ Confirmar la existencia de una necesidad de diversión insatisfecha en Veracruz, tanto para residentes como para turistas.
- ❖ Establecer el tipo de juegos mecánicos que les gustaría a los clientes potenciales que tuviera el parque.
- ❖ Confirmar la aceptación, por parte de los clientes potenciales del parque, de la idea propuesta sobre el mismo.

- ❖ Determinar el precio de entrada al parque, que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar.
- ❖ Confirmar la visita de los clientes potenciales al parque, considerando todos los aspectos, incluyendo el precio propuesto.
- ❖ Determinar el Precio, tomando en cuenta todas las variables.
- ❖ Determinar qué Medios de Comercialización y de Publicidad se utilizarían para vender los boletos de entrada, y dar a conocer y promocionar el parque.

1.4 Hipótesis.

- ❖ De Trabajo.

Si el resultado del Estudio de Mercado, es positivo, será factible desde la perspectiva del Mercado, el establecimiento de un parque de diversiones en Veracruz.

1.5 Variables.

VARIABLES INDEPENDIENTE:

- ❖ Estudio de Mercado.

VARIABLE DEPENDIENTE:

- ❖ Factibilidad.

1.6 Definición de Variables.

1.6.1 Definición conceptual de la Variable Independiente.

- ❖ Estudio de mercado.- Es el análisis del área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados, teniendo como objetivos, el ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio, que el que ofrecen los productos existentes en el mercado; determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios; conocer cuales son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios y dar al inversionista una idea del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

1.6.2. Definición Conceptual de la Variable Dependiente.

- ❖ **Factibilidad.**- Característica de viabilidad de todo proyecto de inversión que representa la posibilidad real para su realización, una vez que el resultado de la evaluación financiera garantice que los flujos de efectivo traídos a Valor Presente sean mayores que la tasa de Interés vigente en el mercado.

1.7 Tipo de Estudio.

Para poder desarrollar de manera exitosa esta investigación, consistente en determinar la factibilidad del establecimiento del parque de diversiones en Veracruz desde el enfoque del Mercado, es indispensable primero, seleccionar el tipo de estudio más adecuado, adaptable y compatible con lo que es un Estudio de Mercado, el cual implica el Análisis de la Demanda, el Análisis de la Oferta, la Determinación del Precio y la Determinación de los Medios de Comercialización y de Publicidad, los cuales pueden requerir, dada su naturaleza, de encuestas, entrevistas, investigaciones documentales en libros, revistas y consultas en Internet. Si se selecciona de forma correcta el tipo de estudio, éste será lo suficientemente eficiente y útil para darle respuesta a la pregunta surgida del planteamiento del problema y cumplir así, con cada uno de los objetivos específicos planteados anteriormente, satisfaciendo así, el objetivo general de esta investigación.

Debido a la complejidad y características propias de un Estudio de Mercado, el tipo de estudio para esta investigación será de carácter mixto, siendo ésta, una investigación descriptiva y documental.

Por principios de cuentas, esta investigación será descriptiva, ya que se trabajará sobre realidades de hecho abarcando estudios por encuestas aplicadas con cuestionarios y por entrevistas.

Las encuestas por cuestionarios serán de fundamental importancia para llevar a cabo el Estudio de Mercado, al realizar el Análisis de la Demanda, para saber lo que piensan los clientes potenciales acerca del parque de diversiones propuesto, de la idea planteada, de que si es necesario, de sus gustos, de lo que les gustaría del parque, de su ubicación, del precio que estarían dispuestos a pagar entre otros aspectos.

Por lo que respecta a las entrevistas esta serán útiles, para contar con información y opiniones más profundas. En el Estudio Mercado se tiene contemplado entrevistar a mercadólogos y publicistas, para determinar los Medios de Comercialización y Publicidad más idóneos para el parque

Finalmente, esta investigación en otra etapa será documental, ya que se consultarán libros, revistas especializadas, estadísticas gubernamentales y de cámaras sectoriales, así como páginas de Internet, para contar con información que complemente la recabada en las encuestas y en las entrevistas. Esta investigación documental, servirá para determinar, dentro del Estudio de Mercado, el Mercado Potencial del parque, la Demanda Proyectada, los principales competidores, el precio de entrada y los Medios de Comercialización y de

Publicidad. Cabe destacar que la investigación documental, se debe realizar antes que cualquier otra con el fin de que en el caso de que se resuelva con ella alguna duda, no se gaste dinero y tiempo en los otros tipos de investigaciones. Asimismo, es de vital importancia que la información proporcionada por la investigación documental sea actualizada, para que pueda ser oportuna y así tomar una correcta decisión.

1.8 Población y Muestra.

Para poder realizar una de las fases del Estudio de Mercado, como lo es el Análisis de la Demanda, y saber mediante encuestas lo que los clientes potenciales esperarían y les gustaría del parque, entre otros aspectos, es indispensable primero, delimitar muy bien la población objeto de estudio, así como su respectiva muestra para así poder aplicar dichas encuestas a las personas consideradas en esa muestra.

Por principio de cuentas, el parque de diversiones temático de Veracruz, al tener un área de influencia indirecta que abarca a todo el país, tendría un mercado potencial de "97,483,412 de personas"¹⁴, debido primero a que Veracruz es un destino que es visitado por turistas provenientes de cualquier parte de la República, y segundo, porque en todo el país sólo existe un parque con características similares al propuesto y que es Six Flags México.

Sin embargo, no toda esa población constituirá el mercado potencial más directo del parque, ya que la mayoría de los turistas nacionales provienen del Valle de México, de los estados que circundan al de Veracruz y del mismo estado.

Aplicando este criterio la población a considerar disminuiría de "97,483,412 a aproximadamente 50 millones de personas."¹⁵

No obstante, este mercado potencial establecido, sigue sin ser el más directo, debido a que los habitantes del Valle de México, el cual abarca el Distrito Federal y el Estado de México conurbados, ya tienen satisfecha su necesidad de diversión al contar con el parque Six Flags México, por lo que si bien, el nuevo parque estaría incluido dentro de su itinerario cuando visiten Veracruz, no sería el principal motivo de su visita al "puerto jarocho."¹⁶

Por lo tanto, el mercado potencial directo estaría integrado por la población del estado de Veracruz y por la de los estados que lo circundan como son Puebla, Oaxaca, Chiapas, Tabasco, Hidalgo, San Luis Potosí y Tamaulipas. Esto obedece a dos razones. La primera porque los habitantes de estos estados incluyendo Veracruz, visitan en gran porcentaje a la Ciudad de Veracruz y la segunda, porque en ninguno de estos estados existe un parque con las características del propuesto, por lo que su población tiene una necesidad de diversión que hay que

¹⁴ Informe de los Resultados Definitivos del Censo Nacional de Población y Vivienda, México 2000, pág. 5

¹⁵ Idem, pág. 15.

¹⁶ Nombre con que es denominada la Ciudad de Veracruz por parte de los habitantes del resto de la República.

propuesto, por lo que su población tiene una necesidad de diversión que hay que satisfacer. "Los ocho estados en su conjunto, constituyen una población de 28,525,311 habitantes."¹⁷ Esta sería la población objeto del estudio.

Sin embargo, como esta población sigue siendo demasiado grande y en virtud, de que el parque propuesto está dirigido a las familias, se decidió establecer una población más exacta, la cual está constituida por el número de familias que habitan esta región delimitada. Para determinar esta cifra, se consideró el número promedio de habitantes o miembros por familia de esta región, el cual es de "4.59."¹⁸ En base a esto, el número de familias en estos ocho estados, es de 6,214,665.

Una vez establecida la población, lo procedente, es determinar la muestra representativa de la misma ya que sería imposible encuestar a cada uno de sus miembros.

Para poder establecer la muestra, es necesario, seleccionar procedimientos adecuados de muestreo y de cálculo de la misma, dependiendo del tamaño y de la diversidad de la población.

En el caso de este proyecto, al tratarse de una población demasiado grande, se eligió el procedimiento de muestreo probabilístico, en especial, el de tipo aleatorio simple, donde la selección de los elementos que componen la muestra, es al azar en forma aleatoria, por lo que cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido, siendo posible conocer el error de muestreo, es decir, la diferencia entre las medidas de la muestra y los valores poblacionales. Además las preferencias y deseos del sujeto no influyen en este proceso.

En lo que respecta al procedimiento para calcular el tamaño de la muestra, se seleccionó el de "Muestras para Estudios Sencillos, ya que es el que más se adecua al tipo de población de este proyecto, debido a que este procedimiento imponen como condiciones, que la población objeto de estudio sea grande, siendo mayor a diez mil casos; de que el cuestionario que se aplique sea reducido, entre treinta y cuarenta preguntas y preferentemente cerradas; y de que las alternativas de respuesta sean objetivas."¹⁹

El Método de Muestras para Estudios Sencillos, trabaja con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{E^2} \quad \text{donde:}$$

"n" es el total de la muestra.

"Z" es igual al nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población.

"pq" se refiere a la variabilidad del fenómeno estudiado.

"E" indica la precisión con que se generalizarán los resultados.

¹⁷ Informe de los Resultados Definitivos del Censo Nacional de Población y Vivienda, México 2000, pág. 15-16.

¹⁸ Idem, pág. 32.

¹⁹ ROJAS Soriano, Raúl. Metodología de la Investigación, 16 Edición, México, Plaza y Valdés Editores 1999 Pág. 175.

El nivel de confianza (Z) se obtiene de la tabla de Distribución de Probabilidad Normal Estándar presentada en el Anexo I. Generalmente se emplea el 95 y 99 por ciento de confianza, es decir, se tiene un margen de error del 5 y 1 por ciento respectivamente. En el caso de este proyecto se utilizará un nivel de confianza del 95%, debido a que quien aplicará esta encuesta no es un encuestador profesional ni con experiencia, como para emplear un nivel de confianza del 99%. Un nivel de confianza del 95% significa que, si el tamaño de la muestra se va a calcular con dicho nivel, la probabilidad de que los datos de la muestra resulten idénticos en la población será igual al 95%, o sea, habrá un 5% de probabilidad de que difieran. Ahora bien, cuando se sustituyen los valores en la fórmula, no se colocará el 95% de confianza, sino que se utilizará un valor tipificado obtenido de la tabla mencionada anteriormente. El 95% de confianza se dividirá entre dos, ya que la "curva normal", a la que hace referencia dicha tabla, está distribuida en dos partes iguales. El resultado, 47.50%, se divide entre 100 (.4750), ya que los valores están dados en proporciones y de ahí se busca en la tabla. Posteriormente, el dato tipificado que le corresponde se busca en la columna Z de la izquierda, auxiliándose del encabezado, resultando un valor de Z de 1.96.

El nivel de precisión, simbolizado por una "E", significa la precisión con la que se generalizarán los resultados. Este nivel de precisión también se representa en porcentaje, por lo que al igual que el anterior, también se divide entre 100 para sustituirlo en la fórmula. Cabe destacar que entre mayor sea el nivel de precisión menor será el número de encuestas a aplicar, ya que éstas serán más precisas. Dicho nivel de precisión, se refiere al grado de veracidad y honestidad con el que son contestadas las preguntas del cuestionario aplicado. En la mayoría de los países subdesarrollados en donde no se estima mucho la aplicación de encuestas, el nivel de precisión es de 5%. En contraparte, en los países industrializados o de primer mundo, en donde la aplicación de encuestas para saber cualquier cosa, "es el pan nuestro de todos los días", dicho nivel es del 15% o 20%. En México, en donde se ha vuelto común en los últimos años, la aplicación de encuestas, debido a los avances en materia democrática y electoral, el nivel de precisión es del 10%. Dicho nivel es el que se va a utilizar en este proyecto.

El otro término de la fórmula es "pq", el cual se refiere a la variabilidad del fenómeno. Cuando en un cuestionario se manejan alternativas de respuesta mutuamente excluyentes, "p" representará el porcentaje de quienes contestaron afirmativamente o eligieron la primera opción, y "q" representará el porcentaje de quienes contestaron negativamente o eligieron la segunda opción. En el caso del cuestionario que se va a utilizar para este estudio, se decidió que $p=0.9$ y $q=0.1$, como resultado de una prueba piloto, en donde se aplicó este cuestionario a diez personas, para evaluar el grado de aceptación y comprensión de dicho cuestionario. De esas diez personas, nueve contestaron afirmativamente las preguntas con alternativas de respuesta mutuamente excluyentes.

Una vez analizados cada uno de los elementos de la fórmula de Muestras para estudios sencillos, se procederá a sustituirla, para calcular el resultado para saber cuantos cuestionarios se tendrán que aplicar. Así se tiene que:

Nivel de Confianza (Z) : 95% (1.96 en áreas bajo la curva normal).

Nivel de Precisión (E) : 10% (0.10).

Variabilidad : p= 0.9 y q= 0.1

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.9)(0.1)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{0.3457}{0.01} = 34 \text{ cuestionarios a aplicar.}$$

Debido a que el tamaño de la población es conocido (6,214,665), se utiliza el factor de corrección finito, y la muestra anterior (34) se denomina entonces "muestra inicial", por lo que se utiliza la siguiente fórmula.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

N_0 = Muestra Inicial = 34

N = Población = 6,214,665

$$n = \frac{34}{1 + \frac{34 - 1}{6,214,665}}$$

$$n = \frac{34}{1.0000053} = 33.99 = 34 \text{ cuestionarios a aplicar}$$

Como se puede apreciar, la muestra resultante, llamada muestra corregida no difiere en nada con la muestra inicial, por ser tan grande la Población.

El criterio a seguir para aplicar las encuestas, después de haberse calculado la muestra, consiste en dividir dicha muestra en dos partes iguales, en donde una mitad estaría conformada por representantes de familias residentes en la ciudad de Veracruz y la otra mitad por representantes de familias que visitan la ciudad. En el primer caso, las encuestas se aplicarán en domicilios particulares de diferentes colonias y fraccionamientos de la ciudad, y en lugares que frecuentan las familias residentes en Veracruz, como escuelas, universidades, centros comerciales, centro de diversión, parques y clubes sociales. Para el segundo caso las encuestas se aplicarán en lugares que frecuentan los turistas, como el Acuario, el Café de la Parroquia, Los Portales, El Malecón, San Juan de Ulúa y Plaza de las Américas.

El periodo en que se aplicarán dichas encuestas será la segunda quincena del mes de diciembre del 2001, aprovechando que es una temporada alta de afluencia de turistas a Veracruz.

1.9 Instrumentos de Medición.

En las siguientes líneas se mencionarán y describirán los diferentes instrumentos de medición que se aplicarán para realizar la investigación.

Primeramente, en el caso de las encuestas, el instrumento a utilizar son los cuestionarios, ya que son el medio más efectivo para saber los gustos de los clientes potenciales. Estos cuestionarios serán aplicados de manera directa y personal a las personas seleccionadas para la muestra, dándoles dichos cuestionarios para que los contesten.

El criterio que debe regir a dichos cuestionarios, se basa en las siguientes reglas:

- a) "El cuestionario debe contener solamente las preguntas que sean necesarias, para evitar cansancio y desinterés en la persona encuestada, por lo que no deben de haber dos o más preguntas que sean muy similares y que proporcionen la misma información.
- b) Las preguntas deberán ser sencillas, directas y objetivas con respuestas mutuamente excluyentes y de opción múltiple.
- c) No se deben hacer preguntas del tipo "que opina acerca de", ya que sus respuestas son subjetivas y difíciles de medir.
- d) No es recomendable hacer preguntas muy personales que molesten al entrevistado, tales como "qué edad tiene", "ingresos exactos", etc. En caso de ser relevante saberlo, se deberá preguntar por medio de intervalos.
- e) No persuadir o predisponer al encuestado para que de la respuesta que se desea."²⁰

"Complementariamente a estas reglas, se recomienda que el encuestador haga una presentación personal antes de aplicar el cuestionario."²¹

Antes de aplicarse en forma general los cuestionarios, es necesario realizar una prueba piloto encuestando a pocas personas, para medir el grado de aceptación y comprensión del cuestionario diseñado. Si este es comprendido, será el definitivo a aplicarse en las encuestas formales. Si no, entonces habrá que analizarlo para corregir el sentido de las preguntas.

En el caso de esta investigación, la aplicación del cuestionario a cada encuestado se hará en dos partes. La primera consistirá (Ver Anexo II), en la presentación del encuestador y 7 preguntas generales acerca de los parques de diversiones. La segunda abarcará una descripción oral general por parte del

²⁰ BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 4 ed. México, Editorial McGraw Hill, 2001, pág. 32.

²¹ Idem, pág. 33.

encuestador acerca del tipo de parque que se tiene ideado para Veracruz, así como 10 preguntas basadas en dicha descripción.

Por su parte, para poder efectuar las entrevistas requeridas, es necesario, analizar todos los temas y aspectos que se desean saber por parte de la persona a entrevistar. En base a este análisis, se realizará una guía con todas las preguntas que se consideren necesarias, tratando de no omitir ninguna, para que así se pueda obtener la mayor cantidad de información posible de la entrevista. Esta guía no deberá ser rígida, sino flexible, de manera que se pueda ajustar al desarrollo de la entrevista, debido a que el entrevistado al contestar una pregunta, puede ser que conteste otra, o bien, puede darse el caso, de que conforme al desarrollo de la entrevista, vayan surgiendo nuevas dudas y por ende nuevas preguntas. De ahí la diferencia con los cuestionarios.

Para apoyar la realización de la entrevista, es recomendable para no perder ningún detalle, el utilizar una grabadora o si es posible una videocámara con el auxilio de otra persona.

En lo referente a la investigación documental, los instrumentos a utilizar, serán todos los libros, revistas especializadas, estadísticas gubernamentales y de cámaras sectoriales, página de Internet que se consulte, ya sean estos propiedad del investigador, de algún conocido, pariente o que sean consultados en bibliotecas.

1.10 Recopilación de Datos.

Para la recopilación de datos se tendrán como base fuentes primarias y fuentes secundarias.

Por principio de cuentas, se utilizará fuentes secundarias como libros, revistas especializadas y estadísticas proporcionados por el gobierno, por cámaras sectoriales, universidades, empresas e instituciones de investigación, así como consultas a páginas de Internet. Todas estas fuentes deberán proporcionar información acerca de geografía poblacional y económica nacional, parques de diversiones, comercialización, publicidad y mercadotecnia.

Estas fuentes deben utilizarse primero, ya que en caso de encontrarse parte de la información requerida, se evitará gastar tiempo y dinero al recurrir a fuentes primarias. En caso de no encontrarse información suficiente con las fuentes secundarias, estas pueden ayudar de base para hacer una adecuada planeación de la recolección de datos de fuentes primarias.

Las fuentes primarias de esta investigación serán las encuestas por medio de cuestionarios y las entrevistas. Estas fuentes proporcionarán una gran cantidad de información clave para este Estudio de Mercado, siendo indispensables para realizar el Análisis de la Demanda y la Determinación de los Medios de Comercialización y Publicidad.

Los lugares donde se desarrollarán estas fuentes primarias serán en los domicilios particulares, escuelas, universidades, centros comerciales, sitios de interés turístico y agencias de publicidad.

TEXTOS CON
FALLA DE ORIGEN

1.11 Proceso.

1.11.1 Proceso para la consulta de fuentes secundarias.

- 1) Análisis de todas las fuentes secundarias que pudieran consultarse.
- 2) Análisis para determinar con cuales fuentes secundarias se cuentan y cuales no.
- 3) Consulta de las fuentes secundarias con que se cuentan.
- 4) Adquisición de nuevas fuentes secundarias, como compras de libros.
- 5) Consulta de las fuentes secundarias recién adquiridas.
- 6) Consulta en bibliotecas de las fuentes secundarias con las que no se cuenta.
- 7) Análisis y selección de la información consultada.
- 8) Procesamiento de la información consultada.
- 9) Resumen de la información consultada.
- 10) Determinar la información que deberá obtenerse por fuentes primarias, como encuestas, entrevistas y observación directa.

1.11.2 Proceso para la aplicación de las encuestas por cuestionarios.

- 1) Determinación de la información que se desea obtener por medio de los cuestionarios.
- 2) Delimitación de la población y determinación de la muestra.
- 3) Diseño del cuestionario.
- 4) Realización de prueba piloto para medir y evaluar la eficiencia, claridad y comprensión del cuestionario.
- 5) Selección de las personas a encuestar.
- 6) Aplicación de las encuestas.
- 7) Codificación de los resultados obtenidos de los cuestionarios.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- 8) Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.
- 9) Conclusiones finales de dichos resultados.

1.11.3 Proceso para la realización de entrevistas.

- 1) Determinación de toda la información que se desea obtener.
- 2) Diseño de la guía de preguntas para desarrollar la entrevista.
- 3) Selección de la persona a entrevistar.
- 4) Solicitud para realizar la entrevista a la persona seleccionada.
- 5) Confirmación de la entrevista.
- 6) Realización de la entrevista.
- 7) Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la entrevista.
- 8) Conclusiones finales de dichos resultados.

1.12 Análisis de Datos.

Tratándose de un Estudio de Mercado, el método de análisis es tanto estadístico como descriptivo.

Este análisis se basará en datos y cuadros estadísticos, en información recabada en fuentes secundarias, así como de resultados de encuestas y entrevistas. Toda esta información se analizará y comparará para llegar a una conclusión final con el objetivo de confirmar o rechazar la hipótesis de trabajo, lo cual implica tomar la decisión de continuar con la Evaluación de este proyecto de Inversión, a través de trabajos de investigación posteriores o replantear el proyecto.

1.13 Importancia del Estudio.

Tal y como se mencionó en la justificación, la realización de este Estudio de Mercado, permitirá establecer la factibilidad del establecimiento de un parque de diversiones en Veracruz, desde la perspectiva del Mercado, para que con posterioridad, en el caso de que los resultados de este estudio sean positivos, se realicen los estudios restantes de la Evaluación de este proyecto de inversión, para establecer así, su factibilidad y rentabilidad definitivas, con el objetivo de convencer a inversionistas para que lo lleven a cabo, satisfaciendo con ello, esa necesidad de mayor y mejor diversión que tienen los habitantes de la Ciudad de Veracruz y los turistas que la visitan.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.14 Limitaciones del Estudio.

En cuanto al grado de dificultad que representa encontrar información referente a los Estudios de Mercado, y a los aspectos que abarcan éstos, no hay mayor problema, debido a que existen una cantidad aceptable de libros, revistas especializadas, tesis y otras fuentes secundarias acerca de este tipo de estudio.

Se puede decir, que en términos generales, no existen muchas limitaciones del estudio, salvo la falta de disponibilidad de tiempo, y la falta de más parques de diversiones en México, que pudieran ser considerados como referencia para enriquecer el estudio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**CAPÍTULO II.
PROYECTOS DE INVERSIÓN.**

CAPÍTULO II: PROYECTOS DE INVERSIÓN.

2.1 Definición de Proyectos de Inversión.

Antes de definir lo que es un Proyecto de Inversión, es preciso primero determinar lo que es un "Proyecto". Existen diversa definiciones o conceptos de Proyectos. Desde un punto de vista simple, un proyecto es un "plan, designio o intención de hacer algo."²² De ahí que la acción de proyectar implique preparar, trazar o concebir un plan. Dicho plan, no es otra cosa, más que un programa en el cual se enumeran y detallan todos los pasos y cosas que hay que hacer para poner en marcha algo, generalmente una idea. Aparentemente queda claro lo que es un proyecto, sin embargo, el anterior concepto se puede considerar como insuficiente e incompleto, ya que no encierra el objetivo, finalidad o beneficio de concretar ese algo o idea por medio de un plan. Una definición más aceptable, es la que establece, que un proyecto "es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana."²³ Como se puede observar, esta definición ya establece una razón de ser de la idea propuesta, como sin duda es, la satisfacción de cualquier necesidad humana, la cual se puede concebir como "un sentimiento de falta, de insuficiencia; la reacción psíquica que provoca en el sujeto cualquier ruptura del equilibrio entre las fuerzas internas de su organismo y las del medio cósmico que le rodea, es decir, un estado afectivo producto de la ruptura del equilibrio psicofisiológico que constituye el bienestar."²⁴ Obviamente, existen diferentes tipos y grados de importancia de necesidades humanas. Abraham H. Maslow estableció una jerarquía sobre las mismas, en la cual se identifican cinco niveles de necesidades con la siguiente secuencia: " 1. Fisiológicas (comer, beber); 2. De Seguridad (tranquilidad, buena salud); 3. Pertenencia y afecto (identificación, afecto, cariño); 4. Estimación (prestigio, éxito, respeto a sí mismo); y 5. Autorrealización (logros, mejoramiento personal, ambiciones)."²⁵ Asimismo, Maslow, cuyas teorías son bastantes aplicables en las ciencias contables y administrativas, propuso lo que hasta ahora, se puede considerar como la mejor y más adecuada clasificación de necesidades humanas. Tomando en consideración el criterio de Maslow, las necesidades humanas se clasifican en tres grupos: "por su naturaleza, por su satisfacción y por su pertenencia a un grupo.

²² Diccionario LAROUSSE

²³ BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, México, Editorial McGraw Hill, 2001, pág. 2.

²⁴ MÉNDEZ Morales, José Silvestre. Fundamentos de Economía, Tercera Edición, México, Editorial Mc Graw Hill, 1999, pág. 99.

²⁵ Idem, pág. 99.

CON
FALLA DE ORIGEN

Por su naturaleza, las necesidades pueden ser naturales, como comer y beber; y superiores, como el arte y la lectura. Por su satisfacción, existen necesidades biológicas o instintivas, como dormir y reproducirse; psíquicas, como el afecto; y sociales o culturales, como divertirse y educarse. Finalmente, las necesidades por su pertenencia a un grupo pueden ser individuales, como comer y leer; y colectivas, como la de seguridad y la de pertenencia a grupos.²⁶

Hasta ahora se ha establecido que un proyecto es un plan encaminado a realizar una idea propuesta con el fin de satisfacer una necesidad humana. No obstante, falta aclarar que la satisfacción de cualquier necesidad se logra con la obtención de bienes y servicios, conocidos también como satisfactores, los cuales surgen precisamente de ideas originales y creativas, las cuales fueron propuestas por una o más personas. Si se habla de bienes y servicios, es necesario definirlos y clasificarlos, tal y como se hizo con las necesidades. Los bienes son objetos materiales tangibles que por sus características tienen la capacidad de satisfacer necesidades humanas ya sea de manera directa, en la forma de bienes de consumo final, o de forma indirecta, como insumos o materias primas. Por su parte, los servicios son los resultados del trabajo que no se manifiestan como bienes materiales tangibles. Para clasificar a los bienes, existen cuatro criterios:

"Según los subjetivistas, de acuerdo con su naturaleza, de acuerdo con su función y de acuerdo con su duración. Según los subjetivistas, los bienes pueden ser libres, como el aire; y económicos, los cuales se consiguen mediante actos económicos, es decir, de compra-venta. De acuerdo a su naturaleza, los bienes son naturales, humanos y mixtos. Los primeros pueden ser cualquier recurso natural, como lo son los bosques, la tierra, los ríos, los mares, entre otros; los humanos, son los hombres mismos y sus facultades para satisfacer necesidades; y los mixtos, que son obtenidos de la naturaleza mediante alguna transformación que los hombres hacen, como es el caso de los productos agrícolas, petróleo y los productos minerales. De acuerdo con su función, los bienes se clasifican en presatisfactores, llamados también insumos o materias primas; y en satisfactores, conocidos también como bienes de consumo final. De acuerdo a su duración los bienes pueden ser duraderos, que se consumen a largo plazo como la maquinaria, coches, etc; no duraderos, que se pueden consumir inmediatamente o en el corto plazo, como la comida, los jabones, pasta de dientes, revista, periódicos, etc.; y de capital o de producción, los cuales se utilizan para producir otros bienes, como la maquinaria."²⁷

Una vez definido, lo que es un proyecto, un plan, una necesidad, un bien, un servicio y un insumo, se está casi en condiciones de establecer una definición de proyecto de inversión. Sólo falta una pieza más para armar este rompecabezas. Esta pieza es el monto de capital requerido para hacer realidad un proyecto.

²⁶ Idem, pág. 100.

²⁷ Idem, pág. 103.

Este monto de capital representa la cantidad de dinero necesaria para realizar la inversión, es decir, la adquisición de diversos activos fijos como terrenos, edificios, y diversos bienes susceptibles de emplearse como medios de producción, como maquinaria, equipos y herramientas, los cuales sumados a la adquisición de materias primas y la utilización de ciertos insumos como el agua, la luz, el gas, la gasolina, entre otros, permitirán la obtención de bienes y servicios útiles para la sociedad. Esta inversión también incluye la construcción, adaptación, remodelación, ampliación y equipamiento de las instalaciones en donde se crearán los productos, o bien, se ofrecerán los servicios. En el caso de las empresas comerciales, incluirá la adquisición de mercancías para su venta al consumidor final, de ahí que dichas empresas también se les llame intermediarias. Asimismo esta inversión considerada como inicial, también abarca la erogación en diversos gastos llamados preoperativos, como trámites legales, publicidad y reclutamiento, selección, contratación de personal, los cuales son claves para que una empresa, ya sea de producción, de servicios o comercial inicie funciones y operaciones. Pero además, como toda unidad de producción y de servicios necesita de un área administrativa, mejor conocida como oficinas, también se deberá invertir en la compra de mobiliario y equipo de oficina, equipo de cómputo, papelería y útiles de oficina.

Por todo lo anterior, queda más que claro, que para que todo proyecto que tenga como fin la obtención de bienes y servicios para satisfacer necesidades humanas pueda cristalizarse, es indispensable que se le asigne un monto de capital, por muy mínimo que sea éste. En otras palabras, para que un proyecto se realice, es imprescindible invertir en él, de ahí que se hable de proyectos de inversión. Ya que por muy buena e innovadora que sea la idea, por muy bueno que sea el plan, por muchos conocimientos o asesoramientos técnicos que se cuenten, por mucha disponibilidad de materias primas que se tenga, por mucha aceptación y beneficio que pudiera tener para la sociedad, de nada sirve, sino se cuentan con los suficientes recursos económicos para ello. Dichos recursos pueden provenir de la misma persona o conjunto de personas que tuvieron la idea para crear o innovar un producto o servicio. Estas personas al invertir para hacer realidad y desarrollar su propia idea, se convierten de simples visionarios creativos a personas emprendedoras. Sin embargo, en muchos de los casos, éstas personas tienen que asociarse con otras o inclusive vender su idea a inversionistas para poder materializar su idea. Otra opción es solicitar financiamiento a instituciones del sistema financiero, como lo son los bancos o al mismo gobierno, que en cualquiera de sus niveles (federal, estatal o municipal) apoya a las micro y pequeñas empresas.

En base a todo lo anteriormente mencionado, un proyecto de inversión se puede definir como "un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general."²⁸

²⁸ BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición, México, Editorial McGraw Hill, 2001, pág. 2.

Como se puede apreciar, este concepto incluye todos los elementos definidos y analizados previamente:

Proyecto de Inversión = Plan + Monto de Capital + Materiales e Insumos \longrightarrow Bien o Servicios útiles

Cabe destacar que, los tres elementos que constituyen un proyecto de inversión están íntimamente ligados entre sí, y que la falta de uno sólo, implicará la no realización del proyecto de inversión, quedando dicho proyecto, en eso, en simple proyecto. Por lo que se puede afirmar, que tanto uno como otro elemento, tiene el mismo nivel de importancia, ya que si bien es cierto, que se necesita de dinero para invertir y así activar el proyecto, tal y como ya se explicó, también es cierto que por mucho dinero con que se cuente y por mucha disponibilidad de materias primas e insumos que exista, si no se tiene un plan bien estructurado que incluya todos los estudios y análisis pertinentes, el proyecto será un fracaso, al hacerse sin bases ni planeación y por pura intuición. A su vez, si se tiene un muy buen plan y el suficiente dinero para hacerlo, pero no existe la disponibilidad requerida de materias primas e insumos necesarios para la producción del bien o la prestación del servicio, entre otros aspectos, el proyecto tampoco será posible. Adicionalmente a los recursos económicos y materiales a los que ya se hizo alusión, muchos administradores y economistas, consideran justo tomar en consideración a los recursos humanos. Ya que si bien, muchas veces se consideran como parte de los gastos de operación una vez puesto en marcha el proyecto de inversión, lo cierto es que sin este elemento, el proyecto muy difícilmente podría funcionar, sino en el corto, si en el largo plazo. Ya que puede darse el caso de un proyecto sencillo que es puesto a la práctica por sus mismos creadores e inversionistas. Tarde o temprano, estas personas emprendedoras no se darán abasto con el trabajo, ya que si su proyecto tiene éxito, al traducirse en mayor producción o en mayor prestación de servicios y por ende en mayores ventas, forzosamente requerirán de empleados, por muy automatizado que sea su proceso. Si esto sucede en una microempresa, ya no se diga en una de mayor magnitud.

Cabe resaltar, que además de la anterior definición de proyectos de inversión, existen otras más técnicas y de mayor complejidad. Un concepto más de proyecto de inversión es aquél que lo define como "una aplicación de recursos a inversiones fijas que generan ingresos por varios años."²⁹ En base a esta definición, los proyectos de inversión tienen como objeto "aplicar recursos a inversiones fijas, mediante el uso óptimo de fondos de que dispone una empresa pública, privada o mixta, con la finalidad de obtener utilidades y prestación de servicios en un plazo razonable."³⁰

²⁹ PERDOMO Moreno, Abraham. Planeación Financiera, Quinta Edición, México, Editorial Ecafsa, 2000, pág. 91.

³⁰ Idem, pág. 91

Al analizar las dos definiciones de proyectos de inversión hasta ahora citadas, se puede apreciar claramente, que cada una de ellas, presenta una finalidad diferente de este tipo de proyectos. Así pues, mientras que la primer definición representa un enfoque social de los proyectos de inversión, al afirmar implícitamente que éstos tienen como finalidad la producción de bienes o la prestación de servicios, útiles a la sociedad, satisfaciendo así, necesidades humanas, la segunda se contraponen con un enfoque más técnico y financiero, al presentar como finalidad la obtención de utilidades. Aparentemente, ambas posiciones se contraponen, sin embargo, en la práctica se complementan. Ya que sólo satisfaciendo necesidades humanas, sean éstas primarias o secundarias, es como una empresa puede llegar a vender y obtener por ende, las utilidades o ganancias deseadas. Así, las personas que desarrollan un proyecto de inversión siempre deben tener en mente ambos objetivos, ya que al cumplirse uno se llega a cumplir el otro. El no considerar alguno de los dos implica un gravísimo error. No se puede realizar una inversión, al arriesgar dinero o pedir financiamiento, sólo por gusto o por querer satisfacer una necesidad humana, sin tener la mínima seguridad de recuperar dicha inversión y obtener utilidades por lo menos a largo plazo. Sólo el Gobierno e Instituciones no lucrativas desarrollan este tipo de proyectos. Tampoco se puede invertir por invertir, sólo por querer tener utilidades, sin tener la seguridad de que realmente exista la necesidad humana y por consiguiente la demanda del bien creado o del servicio prestado. Si se reflexiona un poco, los proyectos de inversión en cuanto a su finalidad y razón de ser, son como las personas. Todo ser humano, por naturaleza, desea no sólo subsistir, sino vivir dignamente y en lo que cabe ser feliz. Para lograrlo, independientemente de los aspectos sentimentales, considera el aspecto económico, por lo que se traza como objetivo allegarse de los recursos monetarios suficientes para poder vivir bien y formar su propio patrimonio. El medio para lograrlo, es trabajando, ya sea para sí mismo o para alguien más. Al trabajar, el ser humano de alguna manera está satisfaciendo alguna necesidad humana, cumpliendo así, una de sus razones de ser más esenciales, como lo es servir a los demás. Ya lo dice el adagio popular, "quien no vive para servir, no sirve para vivir". De esta forma tanto el ser humano como los proyectos de inversión, tienen objetivos similares. Ambos deben de satisfacer necesidades humanas. Las personas lo hacen como producto de su trabajo. Los proyectos de inversión, una vez operando las empresas a las que les dieron origen, mediante la producción de bienes o la prestación de servicios. Ambos deben tener como objetivo obtener ingresos. El ser humano para subsistir y formar su patrimonio para vivir mejor. Los proyectos de inversión para que las empresas que originaron o que hicieron crecer, puedan igualmente subsistir, operar y obtener utilidades, para el propietario o los socios, o para reinvertirlas. Asimismo, toda persona por cuestiones de índole religioso, moral, ético y cívico, se encuentra hasta cierto punto obligada a servir y ayudar a los demás independientemente de su trabajo, es decir, servir sin recibir nada a cambio, mediante acciones como dar limosnas a los indigentes; regalar comida y ropa a la gente pobre; participar y colaborar en campañas de combate a la

pobreza, a las adicciones de ayuda a la gente con discapacidad, de limpieza; donar dinero, bienes e incluso sangre; sembrar árboles, entre otras.

Este mismo compromiso social deben de tener las empresas, sobre todo aquellas consideradas como grandes y después de cierto tiempo de operación. Así, hay casos de empresas que apoyan decididamente a la comunidad otorgando becas de estudios, donando equipo para infraestructura en materia de educación o salud, patrocinando campañas de apoyo a la gente. Claro que con todas estas acciones, aunque aparentemente la empresa que las hace no recibe nada a cambio, en realidad si obtiene beneficios sobre todo de tipo fiscal al ser deducibles todo ese tipo de erogaciones. Obviamente las empresas de reciente creación no pueden realizar ese tipo de acciones. Sin embargo, toda empresa al generar fuentes de empleo, ya está cumpliendo con ese compromiso social, independientemente de la satisfacción de necesidades humanas por medio de la producción de bienes o la prestación de servicios. De ahí que todo proyecto de inversión deba tener como propósito social, la creación, mantenimiento y aumento de las fuentes de empleo en beneficio de una comunidad, una ciudad o una región. Otro compromiso social que debe de tener un proyecto de inversión, es sin duda, la preservación del medio ambiente. Para este fin, el proyecto, dependiendo de sus características, podría considerar la adquisición de maquinaria y equipo anticontaminante o incluso la construcción de una planta de tratamiento, entre otras medidas. El no hacerlo implica, hoy en día, además del incumplimiento de ese compromiso social, un alto costo para la empresa por las elevadísimas multas impuestas por la autoridad o incluso la clausura definitiva.

Ahora bien hasta ahora, se ha establecido que uno de los objetivos de los proyectos de inversión es la satisfacción de necesidades humanas a través de la producción de un bien o la prestación de un servicio. Sin embargo, en la práctica, no siempre es así, ya que algunos casos de proyectos de inversión, más que satisfacer alguna necesidad humana, en realidad lo que satisfacen son, vicios o placeres humanos. Curiosamente, este tipo de proyectos, muchas veces son los que cumplen con mayor holgura el otro objetivo propio de los proyectos de inversión, que es el de obtener utilidades, ya que éstas las maximizan. Entre estos tipos de proyectos de inversión se encuentran los que dan origen a empresas cuyo giro es la producción o venta de cervezas y otras bebidas, cigarros, las que integran la industria pornográfica, los bares, los antros llamados "table dance", entre otras. Sin embargo, cabe aclarar que hasta cierto punto, es difícil y subjetivo diferenciar entre una necesidad y un vicio o placer humano, ya que existen diferentes puntos de vista y perspectivas al respecto. No obstante, se puede afirmar que el factor del exceso, es el que transforma una necesidad en vicio o placer. Por lo que una necesidad satisfecha con exceso se convierte generalmente en un vicio. Un ejemplo de esto es el tomar cerveza o café. Cuando se hace moderadamente, se esta satisfaciendo una necesidad de calmar la sed en el caso de la cerveza o de estar despiertos en el caso del café. Pero si dicho consumo es excesivo, se transforma en vicio, ya que en ambos casos perjudica la salud. Aunque claro, existen vicios que aún sin exceso se traducen en daños a la salud física y mental de las personas.

2.2 Fines Específicos de los Proyectos de Inversión.

Anteriormente, se había comentado que un proyecto de inversión tenía como fin generalmente la producción de bienes y la prestación de servicios, para satisfacer así necesidades humanas. Estos bienes y servicios pueden ser totalmente nuevos, es decir, que no existían; pueden ser innovadores, al mejorar lo ya existente o al basarse en otros productos y servicios; o simple y sencillamente, pueden ser productos y servicios ya existentes, pero con diferente presentación, precio y calidad, al aprovechar un incremento de la demanda de los mismos, como producto natural del crecimiento de la población. Sin embargo, un proyecto de inversión, no siempre tiene como fin la creación de productos y de prestación de servicios.

Dentro de este contexto, los fines específicos que pueden tener los proyectos de inversión son los siguientes:

- ❖ Instalación o establecimiento de una planta o empresa totalmente nueva, para la producción de bienes y la prestación de servicios hasta ahora inexistentes.
- ❖ Instalación o establecimiento de una planta o empresa totalmente nueva, para la producción de bienes o la prestación de servicios totalmente innovadores.
- ❖ Instalación o establecimiento de una planta o empresa totalmente nueva, para la producción de bienes o la prestación de servicios ya existentes, pero con diferente presentación y calidad, como una respuesta por el incremento de su demanda.
- ❖ Elaboración de un nuevo producto de una planta ya existente, o la prestación de un nuevo servicio en una empresa ya existente.
- ❖ Ampliación de la capacidad instalada o creación de sucursales.
- ❖ Sustitución de maquinaria por obsolescencia o capacidad insuficiente para la producción de bienes y la prestación de servicios.
- ❖ Sustitución de sistemas manuales de información por sistemas automatizados y electrónicos.
- ❖ Remodelación de la planta o de la empresa, ya existentes.
- ❖ Implantación de maquinaria y equipo anticontaminante, en plantas o empresas ya existentes.

2.3 Clasificación de los Proyectos de Inversión.

Dependiendo de diversos criterios y enfoques, los proyectos de inversión pueden clasificarse como sigue:

- | | | | |
|------|-----------------------------------|---|--|
| I. | Dependiendo de su plazo | { | <ul style="list-style-type: none"> a) Corto b) Mediano c) Largo |
| II. | Dependiendo de su objetivo | { | <ul style="list-style-type: none"> a) Lucrativos b) No lucrativos c) Producto o Servicio Nuevo d) Crecimiento de planta o empresa. |
| III. | Dependiendo del Nivel de Riesgo. | { | <ul style="list-style-type: none"> a) De moda o innovadores b) Conservadores |
| IV. | Dependiendo el Monto de Efectivo. | { | <ul style="list-style-type: none"> a) Micro b) Pequeño c) Mediano d) Macro |
| V. | Dependiendo del sector | { | <ul style="list-style-type: none"> a) Agropecuario b) Industrial c) De servicios |

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- VI. Dependiendo de los Resultados a obtener.
- a) Rentables
 - b) No rentables
 - c) No medibles
 - d) De reemplazo
 - e) De expansión
- VII. Dependiendo de la Cuantificación de utilidades
- a) Cuantificables
 - b) No cuantificables
- VIII. Dependiendo de su Naturaleza.
- a) Complementarios
 - b) Mutuamente excluyentes
 - c) De Substitución de Equipo
- IX. Dependiendo de su Importancia Relativa.
- a) Importantes
 - b) Menos Importantes
 - c) De Importancia Condicionada.
- X. Dependiendo de las Actividades de la Empresa
- a) Por Divisiones
 - b) Por Departamentos
 - c) Por Productos

<p style="text-align: center;">EFFECTOS CON FALLA DE ORIGEN</p>

XI. Dependiendo de los Efectos en las Utilidades.

- a) Aumento de Utilidades
- b) Disminución de Utilidades
- c) Aumento en la Rotación de la Inversión.

XII. Dependiendo de los Efectos en la Rentabilidad de la Inversión.

- a) Aumento del Porcentaje de Utilidades.
- b) Disminución del Porcentaje de Utilidades.
- c) Aumento en la Rotación del Activo.
- d) Disminución en la Rotación del Activo.

A continuación se explica en qué consiste cada criterio de clasificación, así como cada uno de los tipos de Proyectos de Inversión:

I.- Dependiendo de su plazo.- Este criterio clasifica a los proyectos de inversión dependiendo de su plazo, es decir, de acuerdo al tiempo máximo estimado para la recuperación de la inversión inicial en los mismos. No obstante, existen otros enfoques para clasificar a los proyectos de inversión de acuerdo a su plazo, ya que este tiempo máximo puede tener diversas interpretaciones para distintas circunstancias, además de la recuperación de la inversión inicial.

Un caso sería, cuando un proyecto de inversión es planeado para ejecutarse o desarrollarse por etapas o fases. Atendiendo a este enfoque, los proyectos de inversión se clasificarán dependiendo del tiempo máximo estimado para desarrollarse en todas sus etapas. Otra situación se presenta cuando un proyecto de inversión es financiado, total o significativamente para concretarlo, por lo que su tipo será determinado por el tiempo máximo establecido para el pago total de la deuda. Asimismo, hay autores que identifican el plazo de los proyectos de inversión con su tiempo de vida. Generalmente, los proyectos de inversión se plantean para crear empresas, cuyo ciclo de vida se planea como permanente, para lo cual primero tiene que funcionar, mantenerse, evolucionar y crecer. Sin embargo, existen casos muy especiales en que se realizan proyectos de inversión para crear empresas temporales, pensadas para lograr un fin muy específico. Una

ESTADOS CON
 FUENTE DE ORIGEN

vez cumplido el fin desaparece la empresa. Ejemplos de estos proyectos, son los planteados para realizar eventos cuya celebración sea única o no periódica, como pudiera ser unos Juegos Olímpicos, una Copa Mundial de Fútbol, una Feria mundial o los pasados eventos con motivo del cambio de milenio.

- a) Proyectos de Inversión a Corto Plazo.- Proyecto de Inversión cuyo tiempo máximo, ya sea de recuperación de la inversión inicial, de ejecución o desarrollo de sus etapas, de pago de la deuda o de vida, es menor o igual a un año.
- b) Proyecto de Inversión a Mediano Plazo.- Proyectos de Inversión cuyo tiempo máximo, ya sea, de recuperación de la inversión inicial, de ejecución o desarrollo de sus etapas, de pago de la deuda o de vida, es de uno a tres años, según algunos financieros, o de uno a cinco años, según otros.
- c) Proyectos de Inversión a Largo Plazo.- Proyectos de Inversión cuyo tiempo máximo, ya sea, de recuperación de la inversión inicial, de ejecución o desarrollo de sus etapas, de pago de la deuda o de vida, es más de tres años, según algunos financieros, o de más de cinco años, según otros.

II.- Dependiendo de su Objetivo.- Desde este enfoque, los proyectos de inversión, se clasifican de acuerdo al fin por el cual son desarrollados.

- a) Proyectos de Inversión Lucrativos.- Son los más comunes, ya que la mayoría de los Proyectos de Inversión dan origen a empresas privadas, las cuales siempre van a tener como fin el lucro, es decir, la obtención de ganancias o utilidades, como producto, de la producción, prestación o intermediación y posterior enajenación de bienes y servicios.
- b) Proyectos de Inversión no Lucrativos.- Son los desarrollados por el Gobierno Federal, Estatal o Municipal, por los Organismos Internacionales, por Gobiernos de otros países, por Instituciones de beneficencia y altruistas, y por Instituciones Científicas, y cuyo fin es eminentemente social, cultural, científico o ecológico. Ejemplos de estos proyectos, son los destinados a crear bienes y prestar servicios a las clases más necesitadas; los que tienen como fin ambiciosos programas de alimentación, educación, vivienda y salud; los que tienen como objetivo, la investigación y desarrollo de nuevos inventos útiles para la sociedad o de vacunas o curas para enfermedades incurables; y los destinados para el rescate zonas arqueológicas, edificios históricos y el rescate de bosques, selvas, lagunas, ríos, mares y de animales en peligro de extinción.
- c) Proyectos de Inversión para desarrollar Productos o Servicios Nuevos.- Son los que tienen como objetivo las creación de bienes o servicios totalmente nuevos, lo cual conlleva muchas veces a la creación de plantas y empresas

también nuevas, a menos, que dichos productos o servicios novedosos sean desarrollados por empresas ya existentes. Asimismo, existen proyectos de inversión cuyo fin es el desarrollo de productos y servicios, que más que nuevos son innovadores, y de productos y servicios ya existentes, los cuales entran al mercado con presentación, calidad y precios diferentes, compitiendo así con los que ya se encuentran en él, aprovechando un incremento de la demanda de esos bienes y servicios, como resultado natural del crecimiento poblacional.

- d) Proyectos de Inversión para el crecimiento de Plantas o Empresas.- Son los que tienen como fin la ampliación de las instalaciones de una planta o de una empresa, ya sea, para producir más unidades de un mismo tipo de bien o para producir otro tipo de bien, en el caso de una planta, o bien prestar el mismo tipo de servicio a más personas o prestar otro tipo de servicio, en el caso de una empresa. Este crecimiento no necesariamente implica solo crecimiento físico de las instalaciones, sino también el mejoramiento y modernización de las mismas, pudiendo incluir la adquisición de nueva maquinaria y equipo.

III.- Dependiendo del Nivel de Riesgo.- Este criterio clasifica a los proyectos de inversión considerando su grado de riesgo. Dicho grado puede ser medido por ciertos parámetros como son el monto de la inversión, la forma de invertir y que tan apalancado esté el proyecto. Es decir, un proyecto de inversión será más riesgoso en la medida que se le invierta más, en que se utilice instrumentos de inversión más arriesgados, como la Bolsa de Valores, y entre más financiado esté, ya que además del préstamo hay que pagar intereses los cuales sumados generalmente representan una cantidad mucho mayor que dicho préstamo, con el peligro implícito que representa la posibilidad de no poder pagar dicha carga financiera, teniendo que responder como garantía con el mismo bien objeto de la deuda. Asimismo, existen otros indicadores de riesgo, como es el tiempo de recuperación de la inversión, ya que entre más se tarde un empresario en recuperar todo lo que desembolsó para hacer posible el proyecto, puede llegar a ser riesgoso, sobretodo cuando las ventas y por consecuencia, las utilidades son menores a las proyectadas. El grado de riesgo también puede estar determinado por el nivel de factibilidad del proyecto, así como de su rentabilidad. La factibilidad de un proyecto consiste en determinar que tan viable o posible es llevarlo a cabo desde los puntos de vista del mercado, técnico, financiero, social y ecológico. Esto significa determinar si el proyecto tiene una demanda potencial por cubrir, si no existe ningún impedimento tecnológico para llevarlo a cabo, si se cuentan con los suficientes recursos económicos para realizarlo, si es socialmente aceptado en cuanto a los beneficios que pudiera traer a la sociedad, y de que no represente problemas para el medio ambiente. La rentabilidad, es una condición que se desprende del aspecto financiero, en la que se mide la conveniencia de desembolsar los recursos financieros ya citados para realizar la inversión. Dicha conveniencia está en función del margen de ganancia o utilidad, el cual se

TRICIS CON FALLA DE ORIGEN

compara con otras opciones de inversión como puede ser ahorrar dinero en un banco. Esta rentabilidad se determina por medio de la evaluación económica, la cual establecerá si es conveniente invertir en el proyecto o si es mejor invertir en otra opción que de mayores rendimientos o ganancias. Esta factibilidad y rentabilidad a las que se les hace alusión, determinan el nivel de seguridad para invertir en un proyecto, ya que entre más factible y rentable sea, se tendrá la seguridad en que menos riesgoso será. No obstante, cabe aclarar que aunque se hayan hechos estudios profesionales y serios que establezcan la factibilidad de un proyecto vaya a funcionar o tener éxito, ya que al fin y al cabo son proyecciones y estimaciones, que no necesariamente tienen que cumplirse, debido a diversas circunstancias que pudieran presentarse.

- a) **Proyectos de Inversión de Moda o Innovadores.-** Proyectos cuya realización se ha acentuado en los últimos años, se les llama así no porque tengan como fin la producción de bienes o la prestación de servicios que se consideren novedosos, de moda o innovadores, sino por la forma tan "revolucionaria" y riesgosa con la que se llevan a cabo. Estos proyectos se caracterizan por tener una alta actividad de inversión y de endeudamiento. En este tipo de proyectos, jamás se tiene ocioso el dinero disponible de la empresa, ya que éste en lugar de dejarlo guardado en la misma, siempre se tiene trabajando, al invertirse en diferentes opciones con la idea de ganar siempre rendimientos, solamente dejando lo estrictamente indispensable en la llamada caja chica para hacer frente a gastos cotidianos o alguna contingencia. Claro que dentro de estas opciones para invertir hay algunas que pueden implicar un alto riesgo. Una de ellas es invertir en la Bolsa de Valores, ya que es un mercado de altibajos, ya que está expuesto a los efectos positivos, pero también negativos como crisis económicas o atentados, propios de la Globalización. Obviamente, existen analistas que recomiendan en que empresas es conveniente invertir para por ejemplo comprar acciones. Sin embargo, no son una garantía absoluta de ahí que una de las razones que se considera a este tipo de proyectos como riesgosos radica, en que al invertir bastante el dinero disponible, se pueden ganar magníficos rendimientos pero también se puede perder mucho, por lo que entre más sea alto el riesgo, mayores serán los rendimientos de obtenerse. Otra característica por la que estos proyectos son de alto riesgo, es por su alto nivel de endeudamiento o apalancamiento. El motivo de esta situación obedece a que sólo así puede crecer la empresa a los niveles deseados con la adquisición de más y mejores maquinarias y equipos, con la remodelación, mejoramiento, modernización y ampliación de sus instalaciones, con la compra de más inventarios, en la inteligencia de que si una empresa se espera a acumular las suficientes utilidades para reinvertirlas o no cuenta con los suficientes recursos económicos para crecer, lo mejor es pedir financiamiento, para así hacer todas las adquisiciones y mejoras necesarias si es una empresa ya existente, o todas las adquisiciones e inversiones necesarias para empezar si es una

Empresa nueva, ya que al hacerse todas esas adquisiciones o inversiones mediante financiamiento se podrán obtener los ingresos necesarios para primero cubrir costos y gastos de operación, después la carga financiera que representa pagar los préstamos obtenidos con sus respectivos intereses, para de ahí obtener ganancias o utilidades. De hecho hay financieros que establecen que "entre más se trabaje y a mayor tiempo posible el dinero de otras personas mejor". El problema radica que "pedir prestado" siempre encierra un riesgo, ya que si el plan funciona como se proyectó, es decir, con las ventas y utilidades deseadas se podrá cubrir la carga financiera y todavía obtener ganancias. Pero si no, entonces se empiezan a presentar los problemas, al obtenerse ingresos que no alcanzan ni siquiera para pagar la deuda. De ahí que éste tipo de proyectos representa "un arma de doble filo". Los partidarios a éstos proyectos, los defienden afirmando que sólo arriesgando es como se puede lograr el crecimiento y las ganancias deseadas.

- b) Proyectos de Inversión Conservadores. También llamados tradicionales o tradicionalistas, son la contraparte de los proyectos de moda o innovadores, ya que tratan de evitar a toda costa, cualquier riesgo posible, por muy mínimo que sea éste. En esta clase de proyectos, el dinero disponible, a lo mucho, se invierte en el Banco, en el cual da bajos rendimientos, al ser precisamente una acción de inversión de bajo riesgo. Así mismo, rara vez se solicitan financiamientos, a menos, de que se trate de alguna emergencia. La ventaja de estos proyectos, es que operan con cierta estabilidad, y por lo tanto no enfrentan problemas productos de pérdidas por una mala inversión o de dificultades para pagar deudas. Su desventaja, es que son proyectos que al no arriesgar se llegan a quedar estancados, teniendo muy pocas expectativas de crecimiento, pudiendo tener problemas a largo plazo, al no estar a la altura de la competencia. No obstante si los inversionistas impulsores del proyecto, tienen una amplia capacidad económica, esta puede ser suficiente como para poner en marcha dicho proyecto, sin solicitar financiamiento alguno, siendo suficiente con invertir el dinero generado en el Banco y teniendo un nivel de ventas tal y que permita obtener utilidades que generen dividendos y que además se puedan reinvertir para hacer que la empresa crezca y mejore por sí misma, siendo autosuficiente. Sin embargo, por desgracia, esta no es la constante en la mayoría de las empresas.

Lo ideal en cuanto a nivel de riesgo, serían proyectos de inversión equilibrados, ni tan arriesgados ni tan conservadores, en donde se analizan cada una de las opciones de inversión sin descartar ninguna, eligiendo la más conveniente. Igualmente tampoco se debe rechazar de tajo, ninguna opción de financiamiento, ya que puede existir alguna que se ajuste a las necesidades de la empresa. Claro que para lograr todo esto es necesario saber coordinar los flujos de efectivo con las inversiones y los pagos de financiamiento. De ahí la

importancia de una correcta Administración Financiera, la cual se puede definir, como la combinación de arte y ciencia mediante la cual las empresas toman las importantes decisiones que determinen en que se debe de invertir, como se va a financiar la inversión y en que manera se han de combinar ambas con el fin de lograr al máximo determinado objetivo. Otra definición establece que la Administración Financiera, "es una fase de la Administración General, que tiene como objetivos, maximizar el patrimonio a largo plazo; captar fondos y recursos por aportaciones y préstamos; coordinar el Capital de Trabajo, Inversiones y Resultados; recopilar, estudiar e interpretar los datos e información pasada y proyecciones futuras, para tomar decisiones acertadas y alcanzar la meta preestablecida por la empresa."³¹

IV.- Dependiendo el Monto de Efectivo.- En base a este enfoque los proyectos de inversión se clasifican de acuerdo al monto o cantidad de dinero destinada a la Inversión Inicial, la cual hace posible que una empresa entre en funciones. Esta inversión consiste en la adquisición de activos fijos y diferidos, y según otros autores, también abarca la adquisición de parte del llamado Capital de Trabajo concretamente los inventarios de materias primas o mercancías, y gastos preoperativos como publicidad, trámites legales, gastos de instalación, gastos de construcción, reclutamiento, selección y contratación de personal, así como su capacitación entre otros. Entre los activos fijos se encuentran maquinaria y equipo, terrenos, edificios, mobiliarios y equipos tanto para producción como para oficina y equipo de cómputo. Por su parte los activos diferidos pueden ser como papelería y útiles de oficina. En caso de que el proyecto se tenga planeado ejecutar o desarrollar en varias etapas, el monto a considerar para la clasificación no solo considerará la inversión inicial, sino también la inversión subsecuente a aplicar en las siguientes etapas.

- a) Proyectos de Inversión Micro.- Son aquellos que requieren de una Inversión Inicial y en su caso, subsecuente, si se desarrollan en varias etapas, menor o igual a un millón de pesos.
- b) Proyectos de Inversión Pequeños.- Son aquellos que requieren de una Inversión Inicial y en su caso, subsecuente, de entre uno y cinco millones de pesos.
- c) Proyectos de Inversión Medianos.- Son aquellos que requieren de una inversión inicial y en su caso, subsecuente, de cinco a veinte millones de pesos.

³¹ PERDOMO Moreno, Abraham. Planeación Financiera. Quinta Edición, México, Editorial Ecafsa, 2000, pág. 1.

- d) Proyectos de Inversión Macro.- Son aquellos que requieren de una inversión inicial y en su caso, subsecuente, mayor a veinte millones de pesos.

V.- Dependiendo del Sector.- Este criterio clasifica á los proyectos de inversión dependiendo del sector económico al que pertenezca por el tipo de actividad productiva que desarrolle.

- a) Proyectos de Inversión Agropecuarios.- Son los proyectos de inversión que tienen como objetivo el desarrollo de una actividad agrícola, ganadera, silvícola o pesquera. Las actividades agrícolas son aquellas que comprenden "la siembra y cosecha de verduras, legumbres, frutas, granos, entre otros productos. Las actividades ganaderas abarcan la crianza y engorda de varios tipos de ganado para la obtención de productos de origen animal como carne, leche y sus derivados, lana, huevo, miel, etc. Por su parte, las actividades silvícolas consisten en la obtención de tablonés celulosa, pasta para papel, postes, durmientes, leña, resinas, etc."³² Finalmente las actividades pesqueras se refieren a las crías de especies fluviales y lacustres como la tilapia, y la captura de especies marinas como mero, sierra, mojarra, guachinango, atún, sardina, langosta, calamar, pulpo entre muchas otras.
- b) Proyectos de Inversión Industriales.- Son los proyectos de inversión que tienen como objetivo desarrollar alguna actividad industrial, la cual se define como "la actividad que tiene como finalidad la transformación y adaptación de recursos naturales y materias primas semielaboradas en productos acabados de consumo final o intermedio, que son los bienes materiales o mercancías."³³ A su vez, las actividades industriales se clasifican en actividades industriales extractivas como la Minería y el Petróleo y en actividades industriales de la transformación como la Petroquímica, Manufacturas, Construcción y Electricidad.
- c) Proyectos de Inversión de Servicios.- Son los proyectos de inversión que tienen como finalidad la prestación de algún servicio, ya sea éste, comercial, de transporte, de comunicación, de hospedaje y de restaurante, de esparcimiento, financiero, gubernamental, entre otros.

VI.- Dependiendo de los Resultados a Obtener.- Esta clasificación de proyectos de inversión considera los resultados que se piensan alcanzar con el desarrollo

³² ESPADAS Ancona, Uuc-Kib. Estructura Socioeconómica de México. Sexta Edición, México, D.F. México. Compañía Editorial Nueva Imagen, 2000, pág. 22.

³³ MÉNDEZ Morales, José Silvestre. Geografía Económica de México. Quinta Edición, México, D.F., México, Editorial McGraw Hill, 1999, pág. 17.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

de los mismos. Dichos resultados deseados no siempre tienen que ser ganancias o utilidades, sino que también pueden existir otros objetivos específicos.

- a) Proyectos de Inversión Rentables.- Son los más comunes, ya que como se mencionó anteriormente, la mayoría de los proyectos de inversión, independientemente de su objetivo social de satisfacer necesidades humanas, tiene como objetivo natural y financiero, el de obtener utilidades. Estas utilidades servirán primero para que la empresa funcione y sea operable, recuperar la inversión y una vez recuperada la inversión, repartir y reinvertir dichas utilidades, para que así la empresa sea rentable.
- b) Proyectos de Inversión No Rentables.- "Son aquellos que ocasionan salida de fondos, cuyo objetivo general no es para obtener utilidades directas; tal es el caso, por ejemplo de la Inversión en construcciones para estacionamiento, canchas deportivas, etc."³⁴
- c) Proyectos de Inversión No Medibles.- "Son aquellos que ocasionan salida de fondos, cuyo objetivo general es el de obtener una utilidad directa y cuya cuantía es difícil de precisar; tal es el caso de las inversiones en investigación de nuevos mercados, nuevos productos, nuevos usos al producto, etc."³⁵
- d) Proyectos de Inversión de Reemplazo.- "Son aquellos que ocasionan salida de fondos, cuyo objetivo general es el de sustituir equipo por ejemplo un equipo de fábrica, el cual, si bien es cierto, puede prolongar su vida útil mediante reparaciones y mantenimiento, llegado el momento, en que su costo de reparación y mantenimiento sea mayor que el costo del equipo sustituto, no habrá otra alternativa más que reemplazarlo."³⁶
- e) Proyectos de Inversión de Expansión.- "Son aquellos que ocasionan salidas de fondos, cuyo objetivo general es el de aumentar la capacidad de producción existente, por ejemplo la inversión destinada a aumentar la capacidad instalada, motivada por el incremento de las ventas y demanda de los productos de la empresa."³⁷

VII.- Dependiendo de la Cuantificación de Utilidades.- Según este criterio, los proyectos de inversión se clasifican de acuerdo al grado de exactitud con el que se puedan estimar o proyectar sus utilidades.

³⁴ PERDOMO Moreno, Abraham. Planeación Financiera, Quinta Edición, México, Editorial Ecafsa, 2000, pág. 92.

³⁵ Idem, pág. 92.

³⁶ Idem, pág. 92.

³⁷ Idem, pág. 93.

- a) Proyecto de Inversión Cuantificables.- Son aquellos cuyas utilidades esperadas pueden estimarse y proyectarse, tal vez, no con una exactitud total, ya que es imposible, pero sí con un margen de variación mínimo, cuando se tienen proyecciones confiables de ventas, de costos de producción de lo vendido, de gastos de operación, de impuestos, del nivel de inflación, entre otros indicadores económicos, aunque claro, siempre va a existir cierto grado de incertidumbre por las turbulencias y contingencias inesperadas propias de la Globalización económica a la que están sujetos la mayoría de los países a nivel mundial.
- b) Proyectos de Inversión No Cuantificables.- Son aquellos que dadas sus características y complejidad, no es posible proyectar utilidades ni siquiera a muy corto plazo, dado el alto grado de incertidumbre para proyectar ventas, costos, gastos entre otros aspectos. Esta incertidumbre para estimar utilidades puede obedecer a la falta de estudios para determinar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad del proyecto, así como a la inestabilidad económica, política y social vivida en el país en donde se piensa desarrollar el proyecto.

VIII.- Dependiendo de su Naturaleza.- De acuerdo a este enfoque los proyectos de inversión se clasifican conforme a ciertas características inherentes.

- a) Proyectos de Inversión Complementarios.- Son aquellos, en los que, la realización de uno depende de la realización de otro. Un ejemplo sería el de una empresa cervecera que quiera instalar una nueva planta en una determinada ciudad. En dicha planta, la empresa tiene contemplado producir obviamente cerveza. Sin embargo, dicho proyecto está incompleto, ya que como se sabe la cerveza se vende en botellas empacadas en cajas, por lo que la empresa necesita desarrollar otra planta complementaria a la primera, en donde se produzcan botellas y cajas de cartón, para la cerveza producida. La no realización de cualquiera de los dos proyectos, deja sin sentido, la realización del otro.
- b) Proyectos de Inversión Mutuamente Excluyentes.- Representan el lado opuesto de los anteriores, ya que constituyen opciones a escoger, en donde el inversionista, personas morales, instituciones o el gobierno al decidirse por la realización de uno, se descarta automáticamente la realización del otro, o de los otros, si son más opciones a escoger. Un claro ejemplo de estos casos, lo constituye la decisión sobre la localización del nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. Existían dos opciones para su nueva ubicación, una era Texcoco, Estado de México y la otra Tizayuca, Hidalgo. Ambos resultaban ser proyectos de inversión viables y bastante ambiciosos. Sin embargo el Gobierno Federal se decidió por el Proyecto de Texcoco, por ser menos costoso, descartándose así el proyecto de Tizayuca.

- c) Proyectos de Inversión de Substitución de Equipo.- Como su nombre lo indica, son proyectos de inversión cuya finalidad es la sustituir o reemplazar el equipo empleado ya sea para producir bienes, o bien, para prestar servicios, ya sea porque dicho equipo ya es inservible, porque necesita de constantes reparaciones y mantenimiento costosos, porque ya es obsoleto, o simplemente, porque se desea adquirir equipo que permita elevar la productividad de la empresa, ahorro de tiempo y en el consumo de insumos como son el gas o la luz.

IX.- Dependiendo de su Importancia Relativa.- Este criterio consiste en clasificar a los proyectos de inversión en relación al grado de importancia o prioridad que tengan para los inversionistas, para las empresas, para el gobierno y en general para la sociedad.

- a) Proyectos de Inversión Importantes.- Son aquellos considerados como importantes, necesarios y prioritarios para los inversionistas, las empresas, el gobierno y para la sociedad. Para un inversionista, un proyecto de inversión importante, es aquel que considere como el más viable y rentable a ejecutar, al compararlo con otros proyectos analizados y propuestos. Para una empresa, un proyecto de inversión importante, es aquel que le genera mas ganancias, mayor productividad para la misma, como puede ser la producción de un nuevo producto o la adquisición de mejor maquinaria. Para el gobierno, los proyectos de inversión importantes, son aquellos que se traduzcan en mayores beneficios para la sociedad como pueden ser la construcción de un hospital, de viviendas o de una carretera.
- b) Proyectos de Inversión Menos Importantes.- Son proyectos que no resultan ser prioritarios para los inversionistas, las empresas, el gobierno y la sociedad, a pesar de que puedan tener cierta importancia y por lo tanto puedan ser considerados en el futuro, al concretarse primero otros proyectos más importantes y prioritarios. Para un inversionista, un proyecto menos importante es aquel que considere más conveniente concretarlo en el futuro. Para una empresa un proyecto de inversión menos importante, es aquel, que si bien considera como necesario, no resulta ser indispensable o fundamental para el buen funcionamiento de la misma, ni para la obtención de más utilidades. Un ejemplo, sería una fabrica que tenga contemplado un proyecto para un cambio de imagen de la fachada e interior de dicha planta y la transformación de terrenos ociosos en áreas verdes. Dicho proyecto lo ejecutaría en el largo plazo, ya que por el momento, necesita desarrollar proyecto mucho más prioritarios, como la sustitución de maquinaria.
- c) Proyectos de Inversión de Importancia Condicionada.- Son proyectos cuya importancia dependerá de los resultados que se generen o produzcan como consecuencia de la implementación, ejecución o desarrollo de los mismos.

Generalmente son proyectos cuyos resultados son dudosos o no se tienen muy claros. Ejemplo de este proyecto, sería un nuevo producto desarrollado por una empresa, cuyo nivel de aceptación en el mercado sólo se conocerá hasta que entre en él.

X.- Dependiendo de las Actividades de la Empresa.- Según este enfoque, el tipo de Proyecto de inversión, dependerá del tipo de actividad a la que esté enfocado.

- a) Proyectos de Inversión por Divisiones.- Estos proyectos, tienen como objetivo desarrollarse en cierta división o área de una empresa. Por ejemplo en una empresa automotriz, un proyecto de inversión por división sería aquel que tuviera como objetivo el reemplazo de la maquinaria-robot en la división de instalación de puertas, dentro del departamento de producción.
- b) Proyectos de Inversión por Departamentos.- "Son aquellos, que tienen como objetivo desarrollarse en cierto departamento de una empresa."³⁸ Por ejemplo en una tienda de autoservicio, un proyecto de inversión por departamento sería aquel que tuviera como objetivo la sustitución de cajas registradoras obsoletas por máquinas computarizadas más rápidas y eficientes. Estas cajas al utilizarse para cobrar las ventas al contado, son administradas por el Departamento de Ventas de la tienda en cuestión.
- c) Proyecto de Inversión por Productos.- Son los proyectos que tienen como objetivo específico el desarrollo de ciertos productos o artículos en especial. Por ejemplo en una empresa de cosméticos, un proyecto de inversión sería aquel que tuviera como objetivo el desarrollo de un novedoso lápiz para labios.

XI.- Dependiendo de los Efectos en las Utilidades.- Este criterio clasifica a los proyectos de inversión de acuerdo a la influencia, efectos y repercusiones que conlleva el desarrollo de los mismos respecto a las utilidades de una empresa.

- a) Proyectos de Inversión de Aumento de Utilidades.- Son aquellos cuya implementación genera como consecuencia un aumento en las utilidades de una empresa. Un ejemplo para este tipo de proyecto sería la ampliación de un restaurante, el cual siempre se encontraba saturado de gente, por lo que era necesario ampliarlo. Dicha inversión trajo como resultado un incremento en las ventas y por consecuencia en las utilidades.
- b) Proyectos de Inversión de Disminución de Utilidades.- Son aquellas cuya ejecución produce como consecuencia una disminución en las utilidades de

³⁸ MÜNCH Galindo. Fundamentos de Administración, Octava Reimpresión, México, Editorial Trillas, 1999, pág. 45.

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

una empresa. Un ejemplo de esta clase de proyecto sería aquél que tuviera como objetivo la adquisición de mejor maquinaria para agilizar la producción de una fábrica. Dicho proyecto, a pesar de ser costoso, era necesario para satisfacer la creciente demanda del producto elaborado en esa planta. Aunque generó como consecuencia una disminución en las utilidades y en el flujo de efectivo, sino se hubiera efectuado dicha inversión, las consecuencias hubieran sido muchísimas peores al perder clientes y confianza por no poder satisfacer la creciente demanda. Por lo que a largo plazo dicha inversión generará mayores utilidades.

- c) Proyectos de Inversión que Aumentan la Rotación de la Inversión.- Son aquellos proyectos cuya puesta en marcha trae como consecuencia un incremento en la rotación de la inversión, entendiéndose por rotación de la misma, la periodicidad o frecuencia en que se recupera dicha inversión.

XII.- Dependiendo de los Efectos en la Rentabilidad de la Inversión.- De acuerdo a este enfoque, los proyectos de inversión se clasifican en la relación que pudiera tener su desarrollo con la rentabilidad o productividad de ganancias que pudiera tener una inversión.

- a) Proyectos de Inversión que generan Aumento del Porcentaje de Utilidades.- Son aquellos cuyo desarrollo trae como consecuencia un incremento del porcentaje de las utilidades respecto al total de la inversión.
- b) Proyectos de Inversión que generan Disminución del Porcentaje de Utilidades.- Son aquellos cuya implementación tiene como consecuencia un decremento del porcentaje de las utilidades respecto al total de la inversión.
- c) Proyectos de Inversión que Aumentan la Rotación del Activo.- Son aquellos cuyo desarrollo genera un incremento en la rotación del Activo, entendiéndose éste como el conjunto de bienes, recursos y derechos con los que cuenta una empresa. Desde el punto de vista financiero, los activos que se analizan en cuanto a su rotación son los inventarios y las cuentas por cobrar. Los inventarios se encuentran integrados por el conjunto de materias primas disponibles para producir, de los productos que están sin terminar o en proceso y de los productos terminados disponibles para su venta en el caso de una empresa industrial. Si se trata de una empresa comercial, su inventario estará representado por el conjunto de mercancías disponibles para vender. Por su parte las cuentas por cobrar, están representadas por aquellos clientes que tienen deudas con una empresa por concepto de ventas a crédito, de ahí que se les llame cuentas por cobrar. La rotación de los inventarios de una empresa, representa la frecuencia y el número de veces con que se sustituye dicho inventario. En el caso de las Cuentas por Cobrar, su rotación indica la frecuencia o el número de veces para el cobro de dichas cuentas.

- d) Proyectos de inversión que Disminuyen la Rotación del Activo.- Son aquellos cuya ejecución trae como consecuencia un decremento en la rotación del Activo. Es decir, proyectos que provocan que el inventario tarde más en usarse si es materia prima y en venderse por completo si son productos terminados, y de que las cuentas por cobrar se cobren más lentamente.

2.4 Importancia de los Proyectos de Inversión en la Sociedad.

Hoy en día, se esté donde se esté, se mire hacia donde se mire, siempre es posible tener al alcance, toda una gran cantidad y diversidad de productos o de servicios, que satisfacen necesidades humanas y que tienen su origen, precisamente, en la puesta en marcha de algún proyecto de inversión. Sin embargo, no siempre han existido los proyectos de inversión a lo largo de la historia de la humanidad. Hay que recordar que los primeros productos y servicios desarrollados por los seres humanos no fueron producto de planes y estudios previos. En la Prehistoria, el hombre para satisfacer sus necesidades creó toda una serie de productos rudimentarios de manera empírica y experimental. Con el paso del tiempo dichos productos se fueron perfeccionando, surgiendo al mismo tiempo los servicios, al comercializarse esos artículos por medio del trueque. Conforme fue evolucionando la economía, fue surgiendo la necesidad de planear la producción de bienes y la prestación de servicios. Al hacerse más escasos los recursos económicos, se empezó a ver que ya no era posible producir todos los artículos que fueran inventados a partir de una idea, sin antes hacer estudios que demostraran su factibilidad desde todas las perspectivas. Ya que el no hacerlo implicaba ya un alto riesgo. Muchos productos, servicios y empresas en general fracasaron por basarse sólo en la intuición y en ideas que resultaban ser muy buenas en el papel. Poco a poco, estos estudios previos fueron adquiriendo mayor importancia, ganando credibilidad al hacerse más específicos y completos, con la participación de investigadores y analistas más especializados y mejor preparados, hasta llegar al momento en que dichos estudios se convirtieran en determinantes para que se decidiera si se realizaba o no una inversión. En la actualidad esos estudios se conocen con el nombre de proyectos de inversión. De esta forma, todos y cada uno de los bienes y servicios, antes de ser producidos en grandes cantidades y vendidos comercialmente, son primero evaluados desde varios enfoques, destacando los de mercado, técnico y financiero, y en los últimos años, el social y ecológico, teniendo siempre en mente como objetivo final, el de satisfacer una necesidad humana. En el caso, de que dichos productos y servicios lleguen a ser factibles, "alguien", ya sea un inversionista o una empresa ya existente tendrá que tomar la decisión de producirlos en masa, lo cual conlleva efectuar una inversión económica. De ahí se desprende la conclusión de que siempre que exista una necesidad humana por satisfacer, ya sea mediante un bien o un servicio, plenamente probados, habrá necesidad de invertir, ya que hacerlo es la única forma de producir dicho bien o servicio. Obviamente, que hoy por hoy,

las inversiones ya no se realizan de manera por demás temeraria y aventurera, "con una venda en los ojos", sólo porque alguien desea por puro gusto producir determinado artículo o piensa que al producirlo ganará dinero. Sin duda, una inversión inteligente requiere una base que la justifique. Dicha base es justamente un proyecto bien estructurado y evaluado que indique el camino a seguir. De ahí se deriva la necesidad de elaborar proyectos de inversión. Ya que gracias a los proyectos de inversión se cuenta con alimentos procesados, ropa y aparatos tan revolucionarios y ampliamente necesarios como la computadora y el Internet.

Gracias a los proyectos de inversión, el gobierno puede realizar obras con sentido social y de beneficio social como la construcción de carreteras y puentes.

Por esto y mucho más son importantes los Proyectos de Inversión para la sociedad.

2.5 Etapas de un Proyecto de Inversión.

Cabe destacar que existen criterios y opiniones diferentes sobre las diferentes etapas que puede comprender un Proyecto de Inversión.

"El primero de ellos establece que un proyecto de inversión está constituido por tres etapas fundamentales: Formulación, Evaluación e Implantación."³⁹

La Formulación consiste en la propuesta de una idea para la producción de un bien o la prestación de un servicio innovador o nuevo, con la finalidad de satisfacer una necesidad humana plenamente identificada. Una vez planteada la idea, lo procedente es hacer una descripción de la misma.

De ahí se realiza una especie de estudio preliminar, en donde se estiman y analizan, la posible inversión así como posibles costos y gastos.

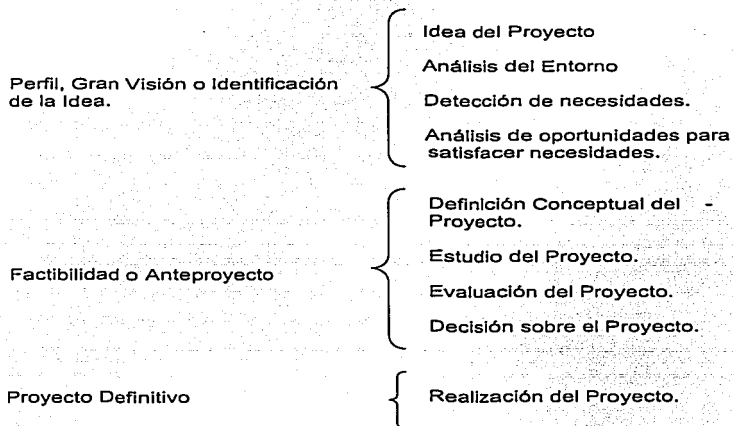
Terminada la etapa de Formulación, se lleva a cabo la Evaluación del Proyecto de Inversión, la cual también se conoce como Estudio de Factibilidad, debido precisamente a que dicha evaluación o estudio, determinará si el proyecto ya formulado resulta ser factible o viable desde el punto de vista de mercado, técnico, financiero, social y ecológico. Esto quiere decir, que se va a establecer si existe el suficiente mercado potencial, para el mismo, si técnicamente es posible, si es rentable en cuanto a las utilidades proyectadas, si representa algún beneficio para la sociedad y si no causa daño alguno al medio ambiente o a la Ecología.

Una vez evaluado el proyecto, si se determinó que es factible o viable, se toma entonces la decisión de llevarlo a cabo, llegando así a la tercera y última etapa del proyecto, que es la Implantación, la cual consiste en ejecutar el proyecto. Esta etapa implica realizar la inversión, ya sea con recursos propios o solicitando financiamiento y efectuar toda una serie de gastos preoperativos como trámites legales, publicidad, reclutamiento, selección, contratación y capacitación de personal. También conlleva realizar las etapas del proceso administrativo de planeación y organización. Asimismo, esta etapa incluye el proyecto definitivo con planos y maquetas.

³⁹ MÉNDEZ Zorrilla. Dinámica Social. Quinta Edición, México, Editorial McGraw Hill, 1999, pág. 102.

Un segundo criterio sobre las etapas de un proyecto de inversión es el propuesto por el financiero Gabriel Baca Urbina. "El establece que un proyecto de inversión está compuesto por tres niveles de profundidad, los cuales son: Perfil, Gran Visión o Identificación de la Idea; Estudio de Prefactibilidad o Anteproyecto; y Proyecto Definitivo."⁴⁰

"Estos niveles a su vez se dividen en subniveles, tal y como se muestra en el siguiente cuadro sinóptico."⁴¹



- ❖ Perfil, Gran Visión o Identificación de la Idea. Este nivel comienza con la identificación de una Idea que culmina, tras un proceso, con la instalación física de la planta o de la empresa. Cada una de las etapas siguientes es una profundización de la Idea inicial, no sólo en lo que se refiere a conocimiento, sino también en lo relacionado con la investigación y análisis. Para la elaboración de este nivel se parte de la información existente, el juicio común y la opinión de la experiencia. "En términos monetarios sólo

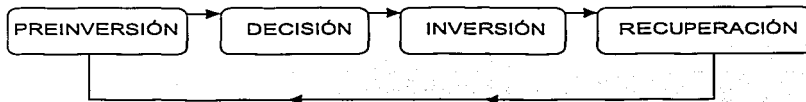
⁴⁰ BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición, México, Editorial McGrawHill, 2001, pág. 5.

⁴¹ Idem, pág. 6.

presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigaciones de terreno o más profundas.⁴²

- ❖ Estudio de Prefactibilidad o Anteproyecto.- "Este estudio profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y constituye la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión."⁴³
- ❖ Proyecto Definitivo.- "Contiene básicamente toda la información del Estudio de Prefactibilidad, con la diferencia de que en este nivel son tratados los puntos finos."⁴⁴ Aquí no sólo deben presentarse los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino que también se deberá presentar una lista de contratos de venta ya establecidos; se deben actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, presentar, los planos arquitectónicos de la construcción, etc. La información presentada en el proyecto definitivo no debe alterar la decisión tomada respecto a la inversión, siempre que los cálculos hechos en el anteproyecto sean confiables y hayan sido bien evaluados. Este nivel incluye la cristalización de la idea con la instalación física de la planta, la producción del bien o servicio y, por último, la satisfacción de una necesidad humana o social, que fue lo que en un principio dio origen a la idea y al proyecto.

Un tercer enfoque establece que un proyecto de inversión está constituido por cuatro etapas: Preinversión, Decisión, Inversión y Recuperación. A diferencia de los dos criterios anteriores, este enfoque no considera que un Proyecto de Inversión termine con la última etapa, sino que al contrario, "constituye un ciclo de vida, tal y como se presenta en la siguiente figura."⁴⁵



Estas etapas a su vez se dividen en subetapas, como se muestra en el esquema de la siguiente página:⁴⁶

⁴² Idem, pág. 5.

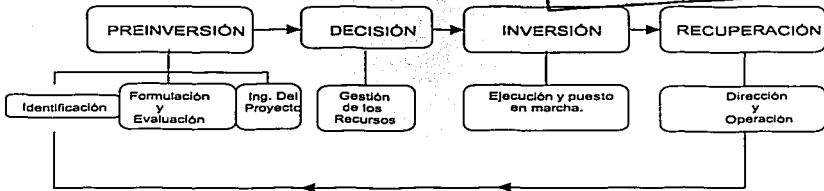
⁴³ Idem, pág. 5.

⁴⁴ Idem, pág. 5.

⁴⁵ NACIONAL FINANCIERA. Guía para la Formulación y Evaluación de los Proyectos de Inversión. Tercera Edición, México, Imprenta Ajusco, 1999, pág. 5.

⁴⁶ Idem, pág. 5.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



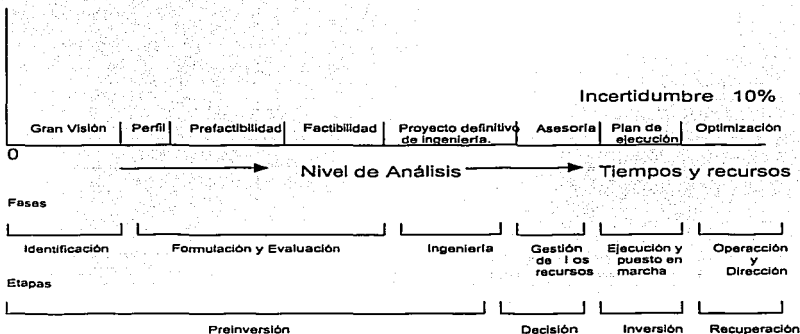
"ETAPAS Y FASES DEL CICLO DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN."⁴⁷

ETAPAS	FASES DE DESARROLLO	FINALIDAD	CONTENIDO	RESULTADO	NIVEL DE ESTUDIOS	TIPO DE ESTUDIO
PRE I N V E R S I O N	Identificación	Detectar necesidades y recursos para buscar su satisfacción y aprovechamiento eficiente.	Diagnóstico, pronóstico e imagen objetiva.	Las estrategias y lineamientos de acción.	- Gran visión.	- Regional - Sectorial - Programa de Inversión - Plan maestro
	Formulación y Evaluación	Generar y seleccionar opciones y determinar la más eficiente para satisfacer una necesidad específica o aprovechar un recurso.	Análisis y evaluación de opciones.	La opción óptima y su viabilidad técnica, económica y financiera.	- Perfil - Prefactibilidad - Factibilidad	- Mercado - Técnico - Tecnológico - Financiero - Evaluación - Organización
	Ingeniería del proyecto	Contar con los elementos de diseño construcción y especificaciones necesarios.	Desarrollo de la ingeniería básica y de detalle.	Memorias de cálculo, diseño, especificaciones y planos.	- Proyecto definitivo de ingeniería.	- Ingeniería básica - Ingeniería de detalle
Decisión	Gestión de los recursos	Definir el tipo de agrupación social, formalizada y obtener los recursos.	Negociaciones jurídicas, financieras y laborales.	La capacidad jurídica y los recursos requeridos por la inversión.	- Asesoría	- Financiero - Jurídico - Laboral
Inversión	Ejecución puesta en marcha	Disponer de los recursos humanos, físicos y financieros	Programas de construcción, instalación y montaje, reclutamiento, selección y formación de los recursos humanos. Pruebas de maquinaria y equipo.	La infraestructura física, laboral y directiva; y ajustes de maquinaria y equipo.	- Plan de ejecución.	Programa: - Construcción, instalación y montaje - Adquisiciones - Formación de recursos humanos - Financiero - Puesta en marcha
Recuperación	Operación y dirección	Generar eficientemente beneficios económicos y sociales.	Planeación, organización, dirección, evaluación y control.	La producción de satisfactores eficaces	- Optimización	- Eficiencia de proceso - Aseg. De calidad - Sist. Y Proc. - Planeación financiera - Mercadotecnia - Planeación estratégica

⁴⁷ Idem, pág. 9.

Una característica muy importante de las etapas de un proyecto de inversión, lo constituye sin duda el hecho, de que conforme se va avanzando, etapa por etapa y más específicamente, fase por fase, el nivel de incertidumbre va disminuyendo, tal y como se presenta en la siguiente gráfica:

Incetidumbre 100%



“Como se aprecia, la incertidumbre de la inversión, representada en el eje de las ordenadas, va disminuyendo sucesivamente en la medida que se utilizan mayor cantidad y calidad de información, así como técnicas de análisis sobre el proyecto, en el tiempo. La gráfica obtenida es una curva descendente, la cual se vuelve asintótica al eje de las abscisas, debido a que siempre existe un grado de incertidumbre en los fenómenos sociales, mismos que influyen en los proyectos de inversión.”⁴⁸

Además de los criterios de clasificación hasta ahora expuestos, existe uno que agrupa las etapas de los proyectos de inversión en dos grandes fases que son “la preinversión y la inversión.

La fase de Preinversión se divide en cuatro etapas:

- 1) La Identificación de la Idea y su Análisis.
- 2) El Estudio Preliminar de Factibilidad.
- 3) El Estudio de Factibilidad.

⁴⁸ Idem, pág. 13.

TRES CON
FALLA DE ORIGEN

4) Los Estudios al Detalle y Otros Estudios."⁴⁹

"La de Inversión por su parte abarca tres:

- 1) Ejecución del Proyecto.
- 2) Puesta en Marcha.
- 3) Administración."⁵⁰

Cabe aclarar, que de las cuatro alternativas de etapas de proyectos de inversión, se seleccionó la última para su análisis y explicación, por ser, a juicio de quien esto escribe, más completa.

2.5.1 Preinversión.

"Esta fase se caracteriza por ser la de investigación y estudio de la futura inversión, por lo que el desembolso realizado tienen como fin, el de estudiar la posibilidad de llegar a resultados concretos y que de estos resultados se obtenga el mayor provecho posible."⁵¹ De ahí que esta fase esté compuesta por estudios, de una gran variedad, y por Proyectos de Inversión en su concepción estricta. A su vez, esta etapa se relaciona, en cuanto al financiamiento de estudios y proyectos, con fondos de Preinversión, cuyo objetivo es promover la inversión apoyada en la formulación de estudios y proyectos.

2.5.1.1 La Identificación de la Idea.

Esta etapa primeramente consiste en identificar la idea que da origen al proyecto. "Una vez que se tiene la idea identificada, se somete a un primer análisis cuyo objetivo es justificar o negar su viabilidad, para lo cual el Proyectista se allega, únicamente, de la información que tiene a la mano y elabora un documento llamado Perfil."⁵²

Sin el Perfil, la idea del proyecto es una abstracción y resulta muy difícil saber si tendrá o no posibilidades de éxito, de ahí que sea necesario realizar una investigación somera que arroje claridad sobre los resultados que se obtendrán.

2.5.1.1.1 Técnicas para desarrollar Ideas.

Las ideas creativas son el resultado de grandes esfuerzos, motivo por el cual existen varias técnicas para cultivarlas especialmente en el proceso de toma de decisiones. Algunas de ellas, se centran en las interacciones grupales, mientras que otras atañen a acciones individuales.

⁴⁹ Nacional Financiera. Diplomado en el Ciclo de Vida de los Proyectos de Inversión. Quinta Edición, México, Litográfica Delta, 2000, pág. 23.

⁵⁰ Idem, pág. 35.

⁵¹ Idem, pág. 23.

⁵² Idem, pág. 23.

CON
FALLA DE ORIGEN

Las técnicas más comunes son:

- ❖ **Lluvia de Ideas.-** "Esta técnica fue estructurada por Alex F. Osborn. El propósito de este método es favorecer la resolución de problemas mediante hallazgos de nuevas e insólitas soluciones. Lo que se busca en una sesión de lluvia de ideas es justamente una multiplicación de ideas."⁵³ Tiene cuatro reglas: 1) No criticar ninguna idea, 2) mientras más extremosas sean las ideas, mejor, 3) alertar la cantidad de ideas producidas, y 4) estimular el progresivo mejoramiento de ideas. Esta técnica tuvo gran aceptación al inicio, pero disminuyó cuando ciertas investigaciones demostraron que los individuos pueden desarrollar mejores ideas trabajando sólo que en grupos. No obstante, nuevas investigaciones demostraron que el método grupal es eficaz en ciertas situaciones. Adicionalmente, la aceptación de nuevas ideas suele ser mejor cuando una decisión es tomada por el grupo a cargo de su instrumentación.
- ❖ **Proceso Nominal de Grupo.-** Es una ampliación y modificación de la lluvia de ideas. "Elimina la interacción oral que puede inhibir a algunos individuos. Los miembros del equipo trabajan solos pero en el mismo local, desarrollando nuevas ideas, para mas tarde compartir su lista de ideas, una a la vez, en forma circular."⁵⁴ Esta técnica aparentemente produce más ideas que la de lluvia de ideas; pero sin perder alguna de las ventajas de esta última técnica.
- ❖ **Sinéctica.-** "Originalmente conocida como "Técnica Gordon" (creada por William J. Gordon), consiste en la selección cuidadosa, en una empresa ya existente, de los miembros que formarán el grupo llamado sinéctico, según su aptitud para la resolución de un problema, el cual puede involucrar a toda la organización."⁵⁵ El líder del grupo desempeña un importante papel en la aplicación de este método, ya que sólo él conoce la naturaleza específica del problema. Su función consiste en estrechar y dirigir cuidadosamente la discusión sin revelar el problema de que se trata. El principal motivo de ello es impedir que el grupo llegue a una solución prematura. Este sistema supone una compleja serie de interacciones para el surgimiento de una solución, frecuentemente la invención de un nuevo producto.
- ❖ **Toma de decisiones en grupos creativos.-** Esta técnica es apropiada cuando no hay un método aceptado de resolver un problema. Estos grupos deben componerse de personal competente, proveniente de ambientes

⁵³ ALCARAZ Rodríguez, Rafael Eduardo. Técnicas para desarrollar ideas. Primera Edición, México, Editorial McGraw Hill, 2000, pág. 2.

⁵⁴ Idem, pág. 3.

⁵⁵ Idem, pág. 4.

heterogéneos y ser dirigidos por un líder capaz de estimular al comportamiento creativo. Este proceso se asemeja a la lluvia de ideas; no obstante en esta técnica no se evita llegar a la toma de decisiones, sino por el contrario su objetivo es llegar a la toma de decisiones del grupo creativo.

2.5.1.1.2 Aspectos Claves de la Identificación de la Idea.

Los aspectos claves en esta etapa que se deben investigar son:

- ❖ El Volumen del mercado.
- ❖ Disponibilidad de Materias Primas.
- ❖ Tamaño y Tecnología.
- ❖ Inversión Estimada.
- ❖ Beneficios Esperados.
- ❖ Marco Institucional.

❖ El Volumen del Mercado.

El cálculo inicial de la demanda tendrá que estar basado en series estadísticas, detectando la relación entre oferta y consumo, considerando la influencia del Mercado Externo, de tal forma que se tenga un dato aproximado de la futura demanda potencial. Esto también puede ser estimado a partir de un comprador principal, el cual, ha ofrecido adquirir la producción.

❖ Disponibilidad de Materias Primas.

Este aspecto es muy relevante para Proyectos Industriales y Agroindustriales por razones del objetivo que se persigue, la transformación y agregación de valor a la materia prima. La estimación tendrá que estar basada por ejemplo, en datos estadísticos sobre producción, uso del suelo y cartas geográficas, o bien en estudios particulares disponibles u ofrecimiento de productores o proveedores.

❖ Tamaño y Tecnología.

En este caso, será necesario estimar la capacidad instalada probable que se requiere, básicamente en función de la demanda y de la disponibilidad de materia prima, así como el tipo de tecnología requerida, si existe en el país o si se necesita importar y su posible costo, por comparaciones o precios unitarios.

❖ Inversión estimada.

Aquí se requiere tener una idea aproximada del monto de inversión que demandará el proyecto, para lo cual se estimarían los tres rubros de la misma a

partir de comparaciones, actualización de cotizaciones viejas que se tengan a la mano y cálculos gruesos en base a precios disponibles en catálogos.

❖ **Beneficios Esperados.**

En este punto se deberá especificar cuales son los beneficios que se esperan del Proyecto, lo cual obviamente se relaciona con los objetivos que se persiguen con la inversión. Aún cuando en esta etapa no es tan fácil cuantificar los beneficios, por lo menos se debe tener precisado hacia donde se encaminan y si se trata de sujetos, tener un cálculo aproximado del número de beneficiados. En algunos casos se llega a calcular una corriente de ingresos y egresos con lo cual se habla de utilidades y de rentabilidad contable, sin embargo, en esta etapa no es necesario llegar a estimar indicadores complicados de rendimiento, ni estados proforma, sólo se requerirá una estimación gruesa de las utilidades o beneficios esperados.

❖ **Marco Institucional.**

Ya sea que se trate de un Proyecto público o privado, necesariamente se vincula con la Política Económica del País y por tanto con el conjunto de sus instituciones. Para el caso del proyecto privado dicha relación será de tipo indicativo o inductivo y para la inversión pública seguramente de obligatoriedad. En este punto se deberán mencionar el tipo de apoyo e incentivos que las instituciones estarán dispuestas a brindarle al Proyecto o también las restricciones en su caso. Para la Inversión Pública, además, se tendrán que mencionar la relación del Proyecto con los objetivos del sector o región y del país en su conjunto que estén trazados explícitamente en Planes o Programas.

2.5.1.1.3 El Perfil y la Toma de Decisiones.

Los puntos anteriores comprenden el análisis de la idea de proyecto identificada, siendo la primera etapa del ciclo del proyecto. Dicho análisis desemboca en un documento comúnmente llamado Perfil. Con este Perfil se inicia también un proceso constante de toma de decisiones y de selección de Proyectos.

Al contar con los resultados del análisis de la idea y de hecho al finalizar cada una de las etapas de la fase de Preinversión se deberá tomar una decisión.

La decisión de continuar con la siguiente etapa, necesariamente implica, en el caso de manejar un conjunto de ideas de proyecto, una selección previa que indique cierta escala de preferencia, debido por ejemplo a que se tengan objetivos claros y un tope de recursos, de forma que algunas ideas aparecerán como más atractivas que otras, siendo entonces sometidas a una nueva investigación, que no es otra cosa más que continuar nuevamente con su formulación y evaluación.

Asimismo, el hecho de continuar con la siguiente etapa, profundizando la investigación, demandará mayores recursos por lo que el costo del estudio se irá encareciendo, pero también se logrará, cada vez más, un mayor grado de

certidumbre sobre los resultados del proyecto, asegurándose un menor riesgo al efectuar la inversión.

2.5.1.2 Estudio Preliminar de Factibilidad.

Esta etapa estará enfocada a llevar la investigación, iniciada en el perfil, al manejo y análisis de diferentes opciones o alternativas, resaltando la investigación sobre todo en aquellos aspectos que fueron tratados muy superficialmente en el análisis de la idea.

La posibilidad de encontrar opciones y de investigar esas opciones de la idea original, tratada ya a nivel de Perfil, se debe contemplar en esta etapa del ciclo. El hecho de buscar alternativas, está implicando en la mayoría de los casos, dar finalmente soluciones diferentes. Un ejemplo lo sería, cuando se trata de aprovechar un recurso, se pueden investigar las diversas alternativas de su aprovechamiento; cuando se trata de darle valor agregado a un producto de origen primario, también se contemplan diferentes grados en su industrialización o comercialización; cuando se trata de problemas derivados de la planta en operación, como incrementos de producción, sustitución de equipos, nuevos diseños, etc., se plantean igualmente alternativas. En todos los casos es menester encontrar esas opciones, ya que en la última etapa del ciclo se deberá manejar la mejor de ellas solamente.

Los aspectos que se abordan en el estudio preliminar de factibilidad son:

- ❖ Antecedentes del Proyecto.
- ❖ Aspectos de Mercado y Comercialización.
- ❖ Aspectos Técnicos.
- ❖ Aspectos Financieros.
- ❖ Evaluación del Proyecto.
- ❖ Aspectos Organizativos.
- ❖ Conclusiones y Recomendaciones.

Para iniciar la formulación del estudio preliminar, lógicamente se tendrá que partir de la información contenida en el Perfil, pero además se tendrá que recurrir a información que hasta el momento no está disponible a la mano. En algunos casos, el Perfil marca el tiempo, costo y fuentes de información de los aspectos claves, facilitando la tarea del proyectista en esta etapa.

❖ Antecedentes del Proyecto.

En este punto se hará un resumen de todos los aspectos que dieron vida a la idea de proyecto, mencionando todas las personas e instituciones involucradas hasta el momento, resaltando aquellas situaciones que pudieran facilitar o restringir su viabilidad.

❖ Aspectos de Mercado y Comercialización.

No es necesario gastar recursos en toda una investigación de muestreo y encuestas directas, sólo se deberá reforzar la información estadística, destacando el análisis de las principales variables que están en juego, siendo la intención precisar mejor los volúmenes probables de venta y sus correspondientes precios e ingresos derivados.

❖ Aspectos Técnicos.

En este rubro se deberá profundizar el examen sobre la disponibilidad de materias primas con mayor apoyo estadístico; la ubicación del proyecto ahora deberá definirse con base en opciones de lo cual el tamaño será redefinido, así como el aspecto de proceso y tecnología. Todos estos aspectos deberán permitir precisar mejor los desembolsos que acarreará el proyecto, pudiendo solicitarse algunas cotizaciones para mayor precisión.

❖ Aspectos Financieros.

En esta etapa es necesario cuantificar la corriente de ingresos y la corriente de egresos, desde las inversiones desagregadas que demandará el proyecto, hasta sus gastos de operación, incluyendo, en caso de recibir financiamiento, el pago de intereses y la amortización probable del capital. Todo esto se podrá resumir en un flujo de fondos del proyecto, y en los llamados estados financieros proforma o proyectados.

❖ Evaluación del Proyecto.

La evaluación del Proyecto en esta etapa es imprescindible, por un lado, desde el punto de vista financiero, manejando tanto los indicadores más sencillos de calcular como los de flujos descontados y, por el otro lado, la evaluación social de acuerdo con los objetivos y metas en las cuales se inscribe el proyecto, pudiéndose manejar algunos indicadores de impacto económico, social y ecológico. No se debe evaluar el proyecto con metodologías laboriosas o difíciles, el objetivo, es contar con indicadores de evaluación que midan su rendimiento y beneficios esperados para la región o sector en que se ubica.

❖ Aspectos Organizativos.

En esta etapa se deberá aclarar el tipo de organización que tendrá la futura empresa, así como el número de socios o entidades que participarán directamente en la conformación de la misma, sobre todo ligado a las cuestiones de financiamiento.

IMPRESO CON
FALLA DE ORIGEN

❖ Conclusiones y Recomendaciones.

Al concluir el estudio preliminar se toma, igual que en la etapa anterior, una decisión sobre la conveniencia de proseguir con los estudios o bien abandonarlos por no presentar muestras de conveniencia. Los estudios preliminares que resultaron aceptables deberán pasar por una selección para tener un orden que de paso a la etapa de factibilidad.

2.5.1.3 Estudio de Factibilidad.

El Estudio de factibilidad es la tercera etapa del Ciclo del Proyecto y una de las más importantes, pues en este nivel es posible tomar una decisión de mayor trascendencia en el manejo de los recursos. Dicho estudio está enfocado al análisis de la alternativa más atractiva estudiada en la etapa del estudio preliminar, abordando en general los mismos aspectos, pero con mayor profundidad y dirigidos a la opción más recomendable.

2.5.1.3.1 Estudio de Mercado.

Es el Estudio que tiene como objetivos:

- ❖ Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- ❖ Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- ❖ Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- ❖ Se propone dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

Definición de Mercado.

Se entiende por mercado "el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y de la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados."⁵⁶

⁵⁶ BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición, México, Editorial McGraw Hill, 2001, pág. 14.

TRABAJO CON
 FALLA DE ORIGEN

Análisis de la demanda.

Se entiende por demanda "la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado."⁵⁷

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Análisis de la Oferta.

"Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado."⁵⁸

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

Principales Tipos de Oferta.

- a) Oferta Competitiva o de Mercado Libre.- Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.
- b) Oferta Oligopólica.- Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores.
- c) Oferta Monopólica.- Es en la que existe un solo productor del bien o del servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

Demanda Potencial Insatisfecha.

Se llama demanda potencial insatisfecha "a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo."⁵⁹

⁵⁷ Idem, pág. 17

⁵⁸ Idem, pág. 43

⁵⁹ Idem, pág. 46

TRIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Precio.

Precio "es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a cobrar un bien o un servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio."⁶⁰

Comercialización del Producto.

"Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar."⁶¹

2.5.1.3.2 Estudio Técnico.

Es el Estudio que tiene como objetivos:

- ❖ Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.
- ❖ Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización de la planta, los equipos, las instalaciones y la organización requeridas para realizar la producción.

Determinación del Tamaño Óptimo de la Planta.

"El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año."⁶²

Para determinar el tamaño óptimo, se requiere conocer con mayor precisión tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o en su defecto, diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y ciertas tácticas. El tamaño deberá de estar analizado contemplando por lo menos dos opciones y manejando todos sus factores condicionantes, esbozando el programa de producción o servicios.

Localización Óptima del Proyecto.

La localización óptima del Proyecto "es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)."⁶³

⁶⁰ Idem, pág. 48.

⁶¹ Idem, pág. 52.

⁶² Idem, pág. 84.

⁶³ Idem, pág. 98.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ingeniería de Proyectos.

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto, "es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva."⁶⁴

En esta etapa debe quedar terminada toda la ingeniería básica, poniendo énfasis en el proceso, tipo de tecnología y origen, requerimientos exactos de materias primas, mano de obra y servicios, así como la obra civil, todo apoyado en cotizaciones de dos o tres proveedores y planos.

2.5.1.3.3 Estudio Financiero y Evaluación Económica.

Estudio Financiero.

Es el Estudio que pretende determinar "cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cual será el costo total de la operación de la planta (abarcando las funciones de producción, administración y ventas)."⁶⁵

Inversiones y Financiamiento.

Consiste en "el cálculo del Capital de Trabajo a detalle, preferentemente a partir del movimiento de inventarios, así como el tener bien definido el financiamiento del proyecto y las condiciones en que se otorga, especificando la manera cómo el proyecto cubrirá sus deudas."⁶⁶

Presupuesto de Ingresos y Egresos.

"Los datos registrados en cada presupuesto tendrán que estar perfectamente soportados en un anexo, además se marcará la clasificación de costos, gastos y el punto de equilibrio financiero."⁶⁷

Proyecciones Financieras.

"Se deben elaborar los estados financieros proforma como lo son el estado de resultado, el balance general, el flujo de efectivo, el de origen y aplicación de fondos, variaciones en el Capital Contable. En caso de que se trate de una

⁶⁴ Idem, pág. 101.

⁶⁵ Idem, pág. 160.

⁶⁶ NACIONAL FINANCIERA. Diplomado en el Ciclo de Vida de los Proyectos de Inversión. Tercera Edición, México, Imprenta Ajusco, 1999, pág. 33.

⁶⁷ Idem, pág. 33.

empresa que haya operado antes, se deberán anexar los estados financieros auditados de los últimos tres ejercicios."⁶⁸

Evaluación Económica.

Evaluación que tiene como fin determinar si una inversión propuesta es económica rentable, es decir, que tenga un margen de ganancia superior a las tasas del mercado.

Entre los métodos de Evaluación Económica más comunes y que además toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, se encuentran el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR).

El Valor Presente Neto "es el valor monetario que resulta de prestar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial."⁶⁹

Por su parte, la Tasa Interna de Rendimiento, es "la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero, igualando la suma de los flujos descontados a la inversión inicial."⁷⁰

2.5.1.3.4 Estudio de Impacto Social y Ambiental.

Modalidad novedosa establecida por la ONU para todo proyecto de inversión que determina su viabilidad en relación a los beneficios y perjuicios que puede representar hacia la sociedad y el medio ambiente de la localidad o región en la cual se desarrollaría dicho proyecto.

2.5.1.4 Estudios al Detalle y Otros Estudios.

La última etapa de la fase de reinversión la constituyen los estudios detallados y, en algunos casos, estudios complementarios.

En los estudios al detalle se incluye: "el proyecto de ingeniería al detalle que puede contener especificaciones de diseño, memorias de cálculo, planos y diagramas al detalle, análisis de propuestas, etc. además elaboración de láminas y maquetas, adaptación de tecnología y estudios de prospección. En el rubro de otros estudios se contemplan estudios de mercadotecnia, censos económicos, muestreo de materiales, análisis de materiales y otras investigaciones que se demanden después de la etapa de factibilidad, teniendo la intención de apoyar o reforzar algún aspecto que pueda parecer insuficiente o dudoso."⁷¹

⁶⁸ Idem, pág. 33.

⁶⁹ BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición, México, Editorial McGraw Hill, 2001, pág. 213.

⁷⁰ Idem, pág. 216.

⁷¹ NACIONAL FINANCIERA. Diplomado en el Ciclo de Vida de los Proyectos de Inversión. Tercera Edición, México, Imprenta Ajusco, 1999, pág. 34.

2.5.2 Inversión.

2.5.2.1 Ejecución del Proyecto.

"En esta etapa es realmente cuando se comienza a gastar físicamente en el proyecto, es decir, la inversión fija contemplada empieza a ser realidad, a la vez seguida por todos los gastos intangibles, hasta llegar el capital de trabajo, principalmente los inventarios previos a la operación."⁷²

2.5.2.2 Puesta en Marcha.

"Esta etapa inicia con el entrenamiento y capacitación de personal, realizando las primeras pruebas de funcionamiento de la empresa hasta alcanzar una operación que se considere normal."⁷³

2.5.2.3. Administración.

"Esta es la última etapa del proyecto y se refiere al planeamiento y control de operación inicial, con lo cual el proyecto termina dando paso a una empresa en operación, que puede estar dedicado a la producción de un bien o la prestación de un servicio, de acuerdo con los objetivos originalmente trazados."⁷⁴

⁷² Idem, pág. 35.

⁷³ Idem, pág. 35.

⁷⁴ Idem, pág. 35.

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

**CAPÍTULO III.
ESTUDIO DE MERCADO.**

REGIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.

3.1 Análisis de la Demanda.

3.1.1 Determinación del Mercado Potencial del Parque.

El Mercado Potencial de este Parque de Diversiones propuesto está conformado por el número de familias que se estima que probablemente podrían visitar en un momento dado, al menos una vez, dicho centro de esparcimiento. Este Mercado Potencial, para efectos metodológicos representa la Población objeto de estudio.

Tal y como ya se había establecido en el Capítulo I de la Metodología de la Investigación, el Mercado Potencial más directo para el parque de diversiones propuesto a establecerse en Veracruz, está integrado por las 6,214,665 familias que habitan en la entidad veracruzana y en los siete estados limítrofes a ella, como son Puebla, Oaxaca, Chiapas, Tabasco, Hidalgo, San Luis Potosí y Tamaulipas. Dicho número de familias equivale a una población de 28,525,311 habitantes, tomando en cuenta que el promedio de integrantes por familia en estos ocho estados es de 4.59. Cabe recordar que tanto el número de habitantes como el promedio de integrantes por familia de esta región delimitada, son datos oficiales del último Censo Nacional de Población y Vivienda, llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en el mes de febrero del año 2000, siendo el número de familias, una cifra resultante basada en estos dos datos estadísticos.

Generalmente el Mercado Potencial de un producto o un servicio, se basa en el número de habitantes de una ciudad, región, estado, país o incluso grupo de países, considerados como consumidores prospectos. No obstante, en el caso de este parque de diversiones, se considera como mercado potencial, el número de familias y no el número de habitantes, ya que éste último representaba una población objeto de estudio demasiado grande, y porque además, este parque de diversiones va dirigido a las familias, ya que se proyecta un centro de esparcimiento que satisfaga la necesidad de diversión de cualquier miembro de la familia, al contar con juegos mecánicos, atracciones y espectáculos para todas las edades, y también, para todos los gustos.

Como se había explicado en el Capítulo I, se consideró como Mercado Potencial más directo al estado de Veracruz y los siete estados que lo circundan, debido primero, a que la Ciudad de Veracruz y su Zona Conurbada, recibe a lo largo de todo el año, una afluencia masiva y constante de visitantes provenientes de estos estados, incluyendo los procedentes de otras ciudades de la entidad veracruzana y segundo, porque en toda esta región no existe un parque con las

**TÍTULO CON
FALLA DE ORIGEN**

particularidades del que se está proponiendo, por lo que las familias de estos estados tienen una necesidad de este tipo de diversión, hasta hoy insatisfecha. Por lo tanto, las familias que más probablemente podrían visitar el parque, pueden provenir de estos ocho estados, de ahí que se considere a esta región como el Mercado Potencial más directo.

Cabe aclarar, que el término potencial se refiere sólo a una posibilidad y no ha un hecho. Esto quiere decir, que del número de familias mencionado anteriormente, algunas visitarían el parque y otras no. Muy seguramente, de este Mercado Potencial, habría familias que visitarían con mucha frecuencia el parque, incluso dentro de un mismo año; otras que lo visitarían una vez al año; algunas otras, lo visitarían una vez, dejando pasar varios años antes que lo volvieran a visitar; otras, que por diversas circunstancias, visitarían el parque por primera vez, después de muchísimos años; y finalmente, otras que nunca lo visitarían. Las circunstancias que impedirían a algunas familias visitar el parque, son sobre todo de índole económica, ya que existen familias de muy escasos recursos en estos ocho estados, a las que de por sí ya les es difícil satisfacer sus necesidades primarias, como para que todavía pensarán en acceder a este tipo de diversión, ya que visitar el parque, les implicaría realizar un gasto muy fuerte, consistente en el costo del pasaje de su lugar de residencia hasta el parque y viceversa, y el pago de las entradas al parque. A esto hay que agregar que en las zonas serranas de estos estados viven, familias indígenas en la más extrema pobreza, por lo que de primera instancia se descarta que visiten con sus propios recursos este parque por lo menos una sola vez. Por lo tanto se puede afirmar que este parque, básicamente, está enfocado a familias de clases media y alta. Sin embargo, tal y como se menciona en la descripción de la idea del parque propuesta, realizada en el Planteamiento del Problema, del Capítulo I, se tiene contemplado que la Administración del Parque realice convenios con empresas veracruzanas importantes para patrocinar la visita a este centro recreativo, a familias de escasos recursos de las colonias más pobres de la Ciudad y Puerto de Veracruz, y de las comunidades indígenas asentadas en las zonas serranas de la entidad veracruzana y de otros estados. Asimismo, dentro de este programa con sentido social, se contemplarían a niños y jóvenes estudiantes de origen humilde que tuvieran excelentes calificaciones, principalmente de escuelas de gobierno de la Ciudad de Veracruz, de otras poblaciones y ciudades de la entidad veracruzana, e incluso de otros estados, con el objetivo de que "nadie" se quedara sin conocer el parque.

Hasta ahora se ha hablado sólo del Mercado Potencial más directo, el cual abarca a las familias que se estima que sean las que más probablemente visiten el parque por las razones anteriormente expuestas. Sin embargo, lo cierto es que el Mercado Potencial del parque propuesto es inmensamente mayor, es decir, en realidad son muchísimo más familias las que podrían visitar el parque. Tan sólo, si se consideran a las familias provenientes del Valle de México, el cual abarca a la Ciudad de México y varios municipios conurbados del Estado de México, el Mercado Potencial del parque se duplica. Según el INEGI, entre el Distrito Federal y el Estado de México, existe una población de aproximadamente 25 millones de

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

habitantes, lo que equivale a más de 5 millones de familias, cifra similar a la del Mercado Potencial considerado como más directo. Cabe resaltar que más de la mitad de los turistas nacionales que visitan Veracruz, provienen precisamente de esas dos entidades. La razón por la que las familias capitalinas y mexiquenses no están consideradas dentro del Mercado Potencial más directo, radica en que en la Ciudad de México, se encuentra establecido el parque de diversiones Six Flags México, de características similares al propuesto, por lo que se puede afirmar que las familias del Valle de México, ya tienen satisfecha su necesidad de este tipo de diversión. Sin embargo, esto no quiere decir que estas familias no fueran a visitar el parque. Sin duda, lo considerarían dentro de su itinerario, junto con el Acuario, el castillo de San Juan de Ulúa, entre otros atractivos turísticos de la Ciudad de Veracruz. Tal vez, en apariencia, este parque, no sería el principal motivo de las familias capitalinas y mexiquenses para visitar Veracruz, ya que muchas de estas familias probablemente no le verían caso trasladarse a Veracruz, sólo para visitar este parque, si ya cuentan con Six Flags México, en el Distrito Federal. No obstante, el parque propuesto, si bien es similar en ciertos aspectos a Six Flags México, lo cierto es que se proyecta un parque con un concepto un tanto distinto al del parque capitalino, con características distintivas, con algunos juegos mecánicos, atracciones y espectáculos, totalmente diferentes y novedosos. Por lo tanto, sí sería probable, que algunas familias provenientes del Valle de México, les atrajera visitar Veracruz, con el objetivo de conocer este parque.

Ahora bien, el mercado potencial del parque proyectado crece considerablemente, si se consideran a las familias del resto de los estados del país. Cabe destacar que la Ciudad de Veracruz recibe visitantes de cualquier punto de la República Mexicana en cualquier época del año. Muy seguramente esas familias, considerarían a este parque entre los lugares a visitar en Veracruz, y más aún, porque en todo en país, sólo existe un parque de diversiones de tipo temático parecido al que se está proponiendo y que es Six Flags México. Según estadísticas más recientes del INEGI, en toda la República Mexicana existen 23,484,752 familias, mismas que podrían visitar el parque alguna vez.

Aparentemente, se ha llegado al límite del Mercado Potencial del parque, al tomar en consideración a todas las familias de la República Mexicana. Sin embargo, dicho Mercado Potencial podría ser aún más grande. De la totalidad de turistas que visitan la Ciudad de Veracruz, así como el estado, un 5% son extranjeros, los cuales más que visitar las playas y los centros comerciales, prefieren visitar los lugares históricos y tradicionales, ya que este tipo de sitios no los pueden encontrar en sus países de origen, como es el caso de los turistas estadounidenses y canadienses, o por ser diferentes estos sitios a los que se encuentran en sus países de procedencia, como es el caso de los turistas europeos. Muchos de estos turistas, sólo visitan la ciudad para hospedarse, ya que el real motivo de su visita son las zonas arqueológicas del Tajín o de Zempoala, el Museo de Arqueología de Xalapa, los Tuxtlas o los rápidos del río Pescados, lugares que se pueden visitar en un mismo día. Como se puede observar, los turistas extranjeros tienen especial atracción por los lugares históricos, arqueológicos, culturales y de naturaleza casi virgen, por las tradiciones

y folklores de los pueblos, y por los deportes extremos. Para la mayoría de los turistas norteamericanos, europeos y asiáticos, el parque propuesto, no estaría dentro de su recorrido por tierras veracruzanas, ya que proceden de países desarrollados, en donde son muy comunes los parques de diversiones. A pesar de que el parque propuesto, simbolizaría todo lo que es el estado de Veracruz, y ofrecería juegos novedosos que representarían a sitios naturales e históricos de la entidad veracruzana y espectáculos propios de la cultura veracruzana, pocos de estos turistas visitarían el parque, ya que la mayoría prefieren visitar y conocer los lugares históricos y naturales auténticos, y no réplicas de los mismos. De todas formas, previendo la visita de turistas de origen anglosajón, europeo y asiático, se tiene proyectado contar con personal bilingüe y ofrecer en un módulo cerca de la entrada del parque, mapas y folletos con información de los juegos, atracciones y espectáculos ofrecidos, en los idiomas inglés, francés, italiano, alemán, portugués y japonés. Asimismo, en el caso de que turistas estadounidenses visitaran el parque en sus casas móviles, se tiene contemplado que el estacionamiento del parque ofrezca un área especial destinada para la permanencia temporal de dichas casas móviles. Por otra parte, un mercado de turistas extranjeros que podría ser aprovechado para que considerara al parque como uno de sus destinos turísticos preferidos, sería el centroamericano. Si bien, Veracruz prácticamente no recibe turistas procedentes de esa región, sino más bien indocumentados, que tienen como destino final los Estados Unidos, se podría promover el parque en agencias de viaje prestigiadas de esos países, para que familias centroamericanas de clase alta lo visitaran, al tener los suficientes recursos económicos para hacerlo. Además, éstas familias se interesarían en visitar el parque, al no existir en toda Centroamérica un parque de diversiones temático de estas características. Ciertamente muchas de estas familias visitan parques estadounidenses como Disneylandia o Disneyworld, sin embargo, el parque veracruzano tendría ventajas competitivas con relación a estos parques, que lo convertirían en una mejor alternativa en muchos aspectos. Entre estas ventajas se encuentran, el hecho de que el boleto de entrada del parque veracruzano sólo valdría la mitad de lo que valen en esos parques estadounidenses, el hecho de que el hospedaje y la comida en Veracruz, son mucho más baratos que en Los Angeles o en Orlando, y el hecho de que al estar más cerca Veracruz de éstos países centroamericanos, el viaje en avión costaría más barato. A eso hay que agregar, que se proyecta que el parque veracruzano esté al nivel de esos parques norteamericanos, por lo que representaría una verdadera opción para las familias centroamericanas con posibilidades económicas. Complementariamente, el parque podría ser ofrecido como parte de un atractivo paquete integral, el cual incluiría viaje redondo en avión, el hospedaje, la entrada al parque y la visita a otros sitios turísticos de Veracruz.

Como se puede apreciar, el Mercado Potencial del parque, puede llegar a ser tan grande, que es prácticamente imposible determinarlo en cifras con exactitud. De ahí la razón que sólo se considere por cuestionerías prácticas para efectos de esta investigación, la parte del mismo, considerada como Mercado Potencial más directo.

ENCUESTA CON
FOLIA DE ORIGEN

3.1.2 Encuesta aplicada a los clientes potenciales.

3.1.2.1 Análisis de las Preguntas de la Encuesta.

Para poder analizar e interpretar de manera correcta los resultados que arrojará la encuesta, es necesario primero tener muy claro el alcance y el objetivo de todas y cada una de las preguntas que integran dicha encuesta. Ya que, definitivamente, no se puede entender el sentido y significado de la tendencia de las respuestas que proporcionen los encuestados, si ni siquiera se sabe a ciencia cierta lo que se está preguntando. Y para saber lo que se está preguntando, se debe tener muy bien definida la razón de ser, de cada pregunta en especial, así como hasta donde se quiere llegar con ella, es decir, qué información específica se desea obtener con la aplicación de la misma. Por lo tanto, el número, el tipo y la redacción de las preguntas, obedecen proporcionalmente a la cantidad y clase de información que se requiere conocer, o en su caso, confirmar. Una vez obtenida la información, ésta servirá de base para decidir en lo referente a la continuidad y al desarrollo de este proyecto, de manera profunda y definitiva en lo que respecta al estudio de mercado, y de forma superficial en los casos de los estudios técnico, financiero y de impacto social y ecológico.

A continuación, se presenta un análisis detallado, acerca del alcance, objetivo e información que persiguen cada una de las 17 preguntas que conforman este cuestionario (Ver anexo II). Del total de preguntas, 4 se consideran claves, siendo una, la más importante y definitiva, para determinar la factibilidad del parque desde la perspectiva del estudio de mercado. Las demás tienen como propósito saber cuáles son los hábitos, gustos y deseos de los clientes potenciales en lo que respecta a los parques de diversiones, tanto de los ya existentes como del propuesto, así como su punto de vista en lo referente a ciertas cuestiones de carácter técnico, organizacional, financiero, social y ecológico. Primeramente se analizarán 7 preguntas de carácter general, para posteriormente hacer lo propio con las 10 preguntas restantes correspondientes a la segunda parte del cuestionario, la cual se basa en la breve descripción oral acerca de la propuesta de parque temático para Veracruz. Asimismo, al analizar cada pregunta se explicarán los criterios de tabulación de sus respectivas respuestas, con el fin de referirlas a la población total de clientes potenciales, logrando así obtener conclusiones válidas y confiables. Dicha tabulación variará, dependiendo del tipo de pregunta, ya que si bien en todas las preguntas, cada respuesta representará un porcentaje del total de personas encuestadas, lo cierto es que la tabulación no será igual en todos los casos, ya que en algunas preguntas, las alternativas de respuesta son mutuamente excluyentes, en otras, se ofrecen varias opciones de respuesta, debiéndose escoger sólo una, y finalmente, en algunas otras más, se les da la posibilidad a los encuestados de seleccionar más de una respuesta, de entre varias alternativas.

Una vez explicado en qué consiste este análisis de preguntas, se procede a realizarlo.

TRABAJOS CON
FALLA DE ORIGEN**Preguntas de Carácter General.**

1.-) ¿Considera usted, que en la Ciudad de Veracruz y su Zona Conurbada, hacen falta más lugares o centros de esparcimiento familiar, que satisfagan la necesidad de diversión tanto de sus residentes como de sus visitantes?

Esta pregunta es una de las cuatro que se consideran como claves, ya que su objetivo es determinar si realmente existe una necesidad de diversión hasta ahora insatisfecha tanto para residentes como para visitantes de la Ciudad de Veracruz y su Zona Conurbada, al cuestionar a los encuestados si hacen falta o no más centros o atracciones de entretenimiento familiar en esta ciudad. La importancia de esta pregunta radica, en que todo proyecto de inversión debe tener como origen una necesidad insatisfecha, por lo que su razón de ser, desde un punto de vista social, deberá ser precisamente satisfacer dicha necesidad. Desde el punto de vista del Estudio de Mercado, la primera razón por la que se justifica la realización de un proyecto, es la existencia de una necesidad insatisfecha, la cual el proyecto propuesto pretende satisfacer, ya que si existe una necesidad insatisfecha, de diversión en el caso de este proyecto, y siempre y cuando el parque propuesto pueda satisfacerla, seguramente tendrá demanda, y por lo tanto, clientes. Y si tiene clientes, tendrá ventas, con las cuales se tienen que obtener los suficientes ingresos, primero para cubrir todos los gastos que se tienen que erogar para operar, y posteriormente obtener utilidades, para reinvertirlas en la ampliación, crecimiento y mejora del parque, recuperando la inversión a largo plazo. De ahí que el punto de partida, para que un proyecto sea factible, sea la real existencia de la necesidad que quiera satisfacer. Por eso, fue que se decidió de que ésta fuera la primera pregunta del cuestionario.

En cuanto a las alternativas de respuesta, esta pregunta contempla opciones mutuamente excluyentes, ya que para considerar si hacen falta o no más lugares de esparcimiento, no es posible basarse en términos medios, por lo que solo hay dos alternativas a seleccionar, el sí y el no. En lo referente a la interpretación del resultado de esta pregunta, si la mayoría de los encuestados considera y contesta que si hacen falta más lugares de diversión en Veracruz, se puede deducir, que en realidad existe una necesidad de diversión insatisfecha, por lo que vale la pena continuar con la evaluación del proyecto. En el caso de que la mayoría contestara negativamente, entonces se podría rechazar el proyecto, al no haber una necesidad que satisfacer. Sin embargo, para tomar esta decisión se tiene que esperar el resultado de otras preguntas de la encuesta, sobre todo las 3 preguntas clave restantes. Además se puede dar el caso de que exista un empate en los resultados.

En lo referente a la tabulación de las respuestas, se sumarán las veces en que fue seleccionada una alternativa, determinando el porcentaje que representa cada una de las dos opciones respecto al total de la muestra, que en este caso está conformada por 34 personas encuestadas. Para determinar el porcentaje se dividirá el número de veces en que fue seleccionada cada alternativa entre 34, multiplicándose el resultado por 100. Asimismo como la mitad de la muestra está

conformada por residentes de la ciudad de Veracruz y la otra mitad por turistas que la visitan, también se calculará una proporción de las dos alternativas respecto al total de habitantes encuestados y respecto al total de visitantes encuestados. En cada caso se considerará como total 17. Cabe hacer mención que en el cálculo del porcentaje que representa cada opción de respuesta, respecto al total de encuestados y respecto al total de habitantes y de turistas, la suma de porcentajes de ambas alternativas de respuestas deberá ser 100%.

2.-) ¿Cree usted, que un parque de diversiones, que ofreciera variedad de juegos mecánicos, atracciones y espectáculos, sería una opción ideal como centro de esparcimiento familiar para satisfacer esa necesidad de diversión que demandan tanto residentes como visitantes de Veracruz?

Lo que se pretende con la formulación de esta pregunta, es determinar si un parque de diversiones con las características mencionadas, verdaderamente representa una alternativa ideal y adecuada, para saciar la necesidad insatisfecha de diversión y entretenimiento tanto de turistas como de habitantes de Veracruz, tal y como se propone en el planteamiento del problema, del presente trabajo de investigación. Cabe recordar que en dicho planteamiento, se había propuesto también el establecimiento de una pista de hielo o de casinos. Sin embargo, se consideró al parque de diversiones temático, como la mejor opción. Esto obedece a diversas razones. Un casino en Veracruz, dependiendo su operación de la aprobación de la nueva legislación en la materia, si bien representaría una novedosa opción de entretenimiento y ocio, en caso de ofrecer además de diversas opciones de juegos, espectáculos como peleas de box, lo cierto es que sólo cumpliría con las expectativas de diversión de los mayores de edad, excluyendo a niños y adolescentes. Además, no a todas las personas les gusta el juego, ni siquiera apostar, amén de los problemas sociales y de desintegración familiar que se pudiesen ocasionar. Por lo tanto, los casinos no representan una alternativa de diversión ni para todas las edades, ni para todos los gustos. En lo que respecta a la pista de hielo, ésta constituye un tipo de diversión muchísimo más sana, ya que se practica un deporte y puede tener acceso cualquier miembro de la familia, además de que es un atractivo patinar en hielo. No obstante, no a todas las personas les agrada patinar sobre hielo, ya sea porque no les gusta, porque no saben o porque si ya lo practicaron, han tenido malas experiencias por constantes caídas. Otra desventaja de esta opción, radica en que una pista de hielo, no es un centro de diversión como para permanecer mucho tiempo, por lo general un máximo de dos horas con tiempo promedio de una, ya que más tiempo resultaría muy costoso, ya que se cobra por hora, como sucede con el Boliche. En cambio, con un parque de diversiones de tipo temático que ofrezca variedad de juegos mecánicos, atracciones y espectáculos, se garantiza una real alternativa de diversión para personas de todas las edades, de todos los gustos y por varias horas, al cobrarse por día y no por hora. Sin embargo, falta saber lo que opinan al respecto una muestra representativa de los habitantes y turistas de Veracruz.

quienes son los que finalmente saben y creen lo que le hace falta en materia de diversión a esta ciudad. De ahí la razón de ser de esta pregunta.

En lo referente a las opciones de respuesta, al igual que la anterior pregunta, se presentan alternativas mutuamente excluyentes, que son el si o el no, ya que lo que se está preguntando es muy concreto, por lo que no queda margen para otras respuestas.

En lo relativo, a la interpretación de los resultados de esta pregunta, la cual dada su importancia se considera clave, si los encuestados predominantemente consideran que un parque de diversiones temático es una verdadera alternativa para satisfacer la necesidad de diversión que demandan residentes y visitantes de Veracruz, tiene sentido seguir avanzando con la evaluación del proyecto. Cabe aclarar, que existen diversas interpretaciones dependiendo de las distintas combinaciones entre los resultados de las dos primeras preguntas. En el escenario más optimista, en donde la tendencia de ambas preguntas sea positiva, se comprobará la existencia de una necesidad de diversión por satisfacer y de que un parque de diversiones temático representa la mejor opción para este fin. En el caso de que el resultado de la primera respuesta sea negativo y de que el resultado de la segunda, positivo, esto significa que si bien no existe una necesidad real de diversión en Veracruz, de todas formas se considera al parque de diversiones temático como una alternativa real de diversión, ya no para satisfacerla, sino para acrecentarla. Ahora bien, si sucede todo lo contrario, al ser la respuesta de la primera pregunta positiva, y la de la segunda negativa, quiere decir que si existe una necesidad real de diversión, pero con la salvedad de que el parque de diversiones temático no es la alternativa para satisfacer dicha necesidad, por lo que hay que pensar y buscar otras opciones. Sin embargo, puede darse el caso, que de primera instancia los encuestados en su mayoría no consideren la opción del parque, al presentarse dicha alternativa de manera muy simple y general, para que posteriormente se pronuncien a favor de la misma, al escuchar la descripción oral de la propuesta del parque. E incluso puede suceder que las respuestas de las dos preguntas sean negativas, lo cual no significa que necesariamente no vaya a tener demanda el parque propuesto. De ahí que tanto la respuesta de la primer pregunta como la respuesta de la segunda sean importantes más no definitivas.

El criterio de tabulación de los resultados de esta pregunta, es el mismo que se aplicará en la primer pregunta.

3.-) ¿Ha visitado usted, alguna vez, un parque de diversiones o algún centro parecido como puede ser una feria?

El objetivo de esta pregunta es de carácter informativo, debido a que se desea saber el porcentaje de clientes potenciales del parque propuesto que ya han visitado algún parque de diversiones o alguna feria.

Dadas las características de esta pregunta, las opciones de respuesta también serán mutuamente excluyentes, por lo que se tendrá que escoger entre el si o el no.

En cuanto a la importancia o trascendencia del resultado cabe señalar, que éste no será importante, ni mucho menos determinante con respecto a la factibilidad del parque.

Se espera que el 100% o casi el 100% de los encuestados conteste afirmativamente, ya que si bien no toda la gente tiene la oportunidad de visitar parques de diversiones por encontrarse éstos sólo en determinadas ciudades del país o en el extranjero, por lo menos alguna vez han visitado alguna feria, debido a que éstos centros de diversión móviles se instalan en todas las ciudades en diferentes temporadas del año. Por lo tanto, esta pregunta servirá para confirmar esta suposición, creándose así un compromiso de diseñar un parque con un concepto novedoso y diferente, tal y como se concibe en la propuesta original, ya que los clientes potenciales, al conocer ya centros parecidos, esperarán que se les ofrezca un parque distinto, que no sea una copia "fotostática" de otros.

En lo relativo a la tabulación de los resultados, se empleará el mismo criterio de las preguntas anteriores.

4.-) ¿Le gustan a usted o algún miembro de su familia, los parques de diversión o las ferias?

Al igual que la anterior pregunta, se persigue un objetivo informativo, ya que se desea conocer que porcentaje de la gente, le gusta los parques de diversiones o las ferias.

Las alternativas de respuesta son igualmente mutuamente excluyentes, debiéndose escoger ya sea el sí o el no.

En cuanto a lo que se espera del resultado, se considera como casi un hecho de que todos los encuestados o por lo menos la mayoría conteste positivamente, ya que si a alguien no le gustan estos centros de esparcimiento, por lo menos tiene algún familiar al que sí le gustan. Además a la mayoría de la gente, si bien no les podrá gustar todos los juegos mecánicos de un parque de diversiones o feria, por lo menos hay alguno que sí es de su predilección. El resultado de esta pregunta no se considera determinante, aunque si tiene cierta importancia, ya que si a la mayoría de la gente le gustan los parques de diversiones o las ferias, seguramente les gustará el parque de diversiones propuesto. Sin embargo, puede darse el caso de que a algunas personas no les guste estos centros de diversión, pero en cambio, si les agrada el parque propuesto por sus características especiales.

La tabulación de los resultados de esta pregunta, se realizará empleando el mismo criterio usado hasta esta pregunta.

5.-) ¿Qué tipo de parques de diversiones prefiere más?

El propósito de esta pregunta es conocer el tipo de parques de diversiones que le gusta o prefiere la gente. Se ofrecen dos alternativas mutuamente excluyentes. Por un lado se encuentran los parques de diversiones de poca extensión, de diez hectáreas máximo, de tipo feria, que sólo ofrecen juegos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

mecánicos, los cuales se encuentran en un área común y amontonados con muy espacio entre sí. Este tipo de parque representa al tradicional parque de diversiones de principios a mediados del siglo XX. Ejemplos de estos parques de diversiones, son la Feria de Chapultepec y los primeros parques de diversiones estadounidenses y europeos. La otra opción, la constituyen los parques de diversiones del llamado tipo temático, los cuales ocupan varias decenas de hectáreas, dando la impresión de ser pequeñas ciudades que crean la ilusión de estar en otro tiempo y otro lugar. Estos parques además de ofrecer gran cantidad de juegos mecánicos, también ofrecen variedad de atracciones y espectáculos pensados para cualquier miembro de la familia, estando todos ellos inteligentemente distribuidos en secciones homogéneas llamadas "pueblos" o "tierras", contando además con amplias áreas verdes. Ejemplos de parques temáticos son Six Flags México, Disneylandia, los Estudios Universal, Epcot Center, Plaza Sésamo, entre otros.

Dado que al menos en apariencia, los parques de diversiones de tipo temático son más atractivos que los de tipo feria, se espera que la mayoría de los encuestados, sino que todos, elijan esta opción. De confirmarse esta tendencia, se estaría respaldando la idea propuesta de parque de diversiones para Veracruz, el cual se plantea que precisamente sea temático. En el remoto caso de que la tendencia sea contraria, se tendría que cambiar la propuesta original, sin embargo, prácticamente se descarta de que se dé este caso.

La tabulación de los resultados se realizará con los mismos lineamientos aplicados en las cuatro preguntas anteriores.

6.-) ¿Cuál es o cuáles son los juegos mecánicos tradicionales de feria que más prefiere?

Esta pregunta es fundamental dentro del Estudio de Mercado, ya que permitirá saber, cuáles son los juegos mecánicos favoritos de los clientes potenciales, pero no por simple curiosidad, sino para tomar decisiones acertadas y con fundamento, respecto a que juegos mecánicos imprescindiblemente deberá contar el parque, por ser los más populares.

Si bien se tiene contemplado que el parque cuente con todos los juegos mecánicos tradicionales de feria, y también con los que no son tradicionales, por ser más propios de un parque temático que de una feria, lo cierto es que con la información que se obtenga de la aplicación de esta pregunta, al momento de hacer la planeación formal y el diseño del parque, las cuales contemplan diversas etapas sucesivas de crecimiento y de expansión, se tendrá claro cuáles son los juegos mecánicos a los que hay que darles prioridad, procurando contar con ellos desde la primera etapa del parque, para lo cual hay que tomar en cuenta también, algunos factores de carácter técnico y financiero. Posteriormente, en las siguientes etapas, se irán ofreciendo juegos, tal vez no muy conocidos, pero sí con tecnología y conceptos novedosos. Cabe recordar, que en la idea original del parque se propuso que los juegos mecánicos con los que contara el parque, representarían en su mayoría, a sitios históricos y lugares naturales de las

diferentes regiones del estado de Veracruz. Dichas regiones serán las secciones en que esté dividido el parque. No obstante, el parque no contará desde un principio con todas las regiones, ya que la introducción de las mismas será por etapas. De ahí la importancia de saber cuales son los juegos predilectos de la gente, ya que así en la primera etapa se incluirán las regiones que tengan lugares naturales o históricos representados precisamente por estos juegos, dejando pendiente para las siguientes etapas, las regiones que incluyan juegos no muy conocidos, pero que por sus características, tendrán en el futuro gran demanda.

Sin embargo, la utilidad de los resultados de esta pregunta, no termina ahí, ya que éstos también servirán de base para algunas investigaciones del estudio técnico, el cual como ya se ha dicho, se hará en caso de que el proyecto resulte factible desde la perspectiva del mercado, una vez terminado el estudio del mismo. Por ejemplo, al saber cuales son los juegos mecánicos más demandados, se podrá énfasis en que dichos juegos cuenten con amplias áreas de espera para abordarlos, debido a las largas filas que seguramente se formarán en torno a estos juegos. Se contempla que dichas áreas de espera cuenten con bebederos y televisores, para que la gente no se canse ni se aburra. Igualmente, al tener una idea de los juegos más solicitados, se tendrá claro en qué juegos debe haber más unidades o más "carritos", para así agilizar el flujo de gente y reducir los tiempos de espera.

En cuanto a las alternativas de respuesta de esta pregunta, se presentan 9 opciones, con la particularidad de que se podrá elegir más de una respuesta. Obviamente con esto, el criterio para tabular los resultados será distinto con respecto a las anteriores preguntas, ya que si bien se calculará el porcentaje de cada opción respecto al total de personas encuestadas, la suma de los resultados no podrá ser del 100%, si no de más, al permitirse escoger más de una alternativa.

7.-) De acuerdo al grado de emoción, ¿qué clase de juegos mecánicos prefiere?

El objetivo de esta pregunta es muy similar al de la anterior, ya que también se desean saber los gustos y preferencias de los clientes potenciales respecto a los juegos mecánicos, pero con la diferencia, de que ya no se les está solicitando que elijan alguno o más juegos mecánicos en especial, sino alguna o más categorías de juegos mecánicos con características similares de acuerdo al grado de emoción que ofrezcan, el cual dependerá del tipo de trayecto y de movimiento, de la velocidad y de la posible inclusión de ciertos elementos como el agua y de efectos visuales y sonoros. Otra diferencia con respecto a la anterior pregunta, radica en que al agrupar a los juegos mecánicos por clases o categorías homogéneas, se están incluyendo no sólo los juegos mecánicos tradicionales de feria, sino también los que no son tradicionales, los cuales son propios de parques temáticos, como el del presente proyecto.

Lo que se pretende con esta pregunta, es saber cuáles son los tipos de juegos mecánicos sobre los que hay que hacer más énfasis, cuando se tenga que planear y diseñar el parque, ya que a pesar de que se tiene proyectado que el

parque cuente con juegos mecánicos de todas las clases, atendiendo los diversos gustos de la gente, el número de juegos por cada clase o categoría no será el mismo. Con base a esto, se procurará que el número de juegos por cada clase, sea en proporción al número de veces en que ésta fue elegida. Al igual que la anterior pregunta, la información recabada servirá para definir el tamaño de las áreas de espera de los juegos, así como el número de unidades que deberán contar los mismos.

Asimismo, los resultados que arroje esta pregunta, servirán para confirmar de alguna forma, los resultados de la pregunta anterior, ya que seguramente los juegos mecánicos que fueron seleccionados en un mayor número de veces pertenecerán a las clases o categorías de juegos mecánicos con mayores preferencias entre los encuestados.

En lo que respecta a las alternativas de respuesta, se presentan ocho clases de juegos mecánicos a escoger, las cuales obedecen a diversos grados de emoción. En la primera categoría se incluyen los juegos mecánicos tranquilos, los cuales se caracterizan por su movimiento lento, siendo el carrusel, el mejor ejemplo de esta clase. La segunda categoría hace referencia a los juegos mecánicos de caída libre, cuyo mejor exponente es la montaña rusa. Como tercera clase, se encuentran los juegos en donde se va de cabeza, como es el caso del martillo. Otra categoría está formada por los juegos que giran horizontal o verticalmente, como el satélite y la rueda de la fortuna, respectivamente. Una categoría más, se refiere a los juegos mecánicos acuáticos, como los ríos artificiales que simulan rápidos y el Splash. La sexta clase la constituyen los juegos mecánicos de realidad virtual, los cuales van desde los simples simuladores que se instalan en los establecimientos de "maquinitas" y en los centros comerciales, hasta las salas cine con asientos móviles y pantallas gigantes y cóncavas, como es el caso del "Viaje Inesperado" de Six Flags México y del "Regreso al Futuro" de los Estudios Universales de la Florida. Como séptima opción se encuentran los juegos mecánicos, que son de caída libre y que al mismo tiempo viajan de cabeza, como es el caso de las montañas con rizos y tirabuzones. Finalmente, la última alternativa, hace alusión a los juegos mecánicos que son de caída libre y acuáticos a la vez, en donde se vuelve incluir al Splash. Al igual que la anterior pregunta, el encuestado tendrá la libertad de escoger más de una alternativa, por lo que el criterio para tabular los resultados será el mismo.

Preguntas basadas en la breve descripción oral de la propuesta de parque de diversiones temático para establecerse en Veracruz.

8.-) ¿Usted aprueba, está de acuerdo o le gusta la idea de parque de diversiones para Veracruz, anteriormente descrita?

Esta pregunta es la tercera considerada como clave, siendo la segunda en importancia. Su objetivo es muy sencillo, saber si los encuestados están de acuerdo o aprueban la propuesta de parque que se describió.

El resultado de esta pregunta es gran trascendencia para el estudio de mercado de este proyecto, ya que parte fundamental y esencial para que un proyecto de inversión tenga éxito desde la perspectiva del mercado, es que dicho proyecto, además de satisfacer alguna necesidad, sea aceptado y deseado, al menos desde la idea, por sus posibles clientes. Cabe aclarar, que esta pregunta o medirá el grado de aceptación del mercado al proyecto, sólo de una manera preeliminar, con referencia especial a la idea original de parque, ya que únicamente se sabrá el grado de aceptación del parque de manera global, hasta que éste abra sus puertas al público.

En lo referente a las alternativas de respuestas, debido a que lo que se interesa saber es simplemente si los encuestados aprueban o no la idea del parque propuesta en la descripción, las opciones serán mutuamente excluyentes, debiéndose escoger entre el sí y el no.

En cuanto a la interpretación del resultado de esta pregunta, si la mayoría de los encuestados dice estar de acuerdo o aprueba la idea del parque, se habrá dado un paso importante de manera favorable al proyecto ya que si los clientes potenciales aseguran que les gustó la propuesta del parque, muy seguramente lo visitarán una vez que esté operando, por lo menos alguna vez en el caso de los turistas que vivan lejos de Veracruz. No obstante, el hecho de que los encuestados acepten la idea del parque, no garantiza en un 100% la visita de los clientes potenciales al parque, ya que para tener la seguridad de que ésta se dé, falta considerar un factor determinante, como sin duda es el precio de entrada al parque, tentativo o propuesto. Puede darse el caso de que algunas de las personas que hayan aceptado la idea del parque, al enterarse de los posibles precios que pudiera tener la entrada del parque, descarten por completo la posibilidad de visitar el parque.

Es por eso, de que una de las siguientes preguntas, cuestiona acerca del precio de entrada que estarían dispuestos a pagar los encuestados, para que con base a estos precios planteados, los clientes potenciales contesten en la cuarta pregunta clave si visitarían o no el parque. Por lo tanto, el resultado de esta pregunta es casi más no definitivo por completo. En cuanto a su relación con las dos preguntas clave anteriores, si éstas fueron contestadas afirmativamente, entonces querrá decir, que además de existir una necesidad insatisfecha de diversión, de saber que un parque de diversiones es una opción ideal para satisfacerla, también existe una plena seguridad de que la idea o propuesta original del parque es aceptada por los posibles o futuros clientes. Sin embargo, aún en el caso de que las dos primeras preguntas clave tengan resultados negativos, si el resultado de esta tercera pregunta es positivo, es suficiente para seguir con la evaluación del proyecto, dependiendo del resultado de la cuarta pregunta clave, ya que aunque no exista necesidad de diversión por satisfacer, de que no se considere a un parque de diversiones como una alternativa de diversión, si la idea del parque propuesto es aceptada por los encuestados, ya no importarán los resultados negativos anteriores. De hecho, se espera que los encuestados que contesten en la segunda pregunta, de que un parque de diversiones de manera general no representa una opción ideal para satisfacer la

necesidad de diversión en Veracruz, al escuchar la descripción detallada de la idea propuesta del parque de diversiones temático para Veracruz, cambien de parecer y acepten la propuesta. En contraparte, si la mayoría de los encuestados rechazan la idea propuesta, prácticamente se estaría rechazando el proyecto, ya que si el resultado de esta pregunta es negativo, también lo será el de la cuarta pregunta clave y definitiva, por lo que sólo quedaría abandonar por completo el proyecto o replantear la idea propuesta del parque.

En lo que respecta a la tabulación de los resultados, al ser las alternativas mutuamente excluyentes, se utilizarán los mismos criterios empleados en las primero cinco preguntas del cuestionario.

9.-) ¿Cuál de las siguientes alternativas de ubicación considera como la más idónea para el establecimiento de este parque de diversiones propuesto?

El objetivo de esta pregunta es determinar cuál sería la mejor alternativa de ubicación del parque desde la perspectiva de los posibles o futuros clientes. Si bien la decisión definitiva sobre la ubicación del parque se tomará después de haberse analizado diversos factores de carácter técnico y de costos durante el Estudio Técnico, ésta no sería del todo válida y acertada, si no se considera la opinión de los clientes potenciales. Cada posible cliente, tendrá sus propias razones para elegir alguna alternativa. Algunos elegirán la ubicación que esté más cerca de su casa, otros la que se encuentre en una zona turística, algunos más la localización que esté mejor comunicada con cualquier parte de la ciudad y otros la que sea menos vulnerable al clima, especialmente a los nortes.

En cuanto a las alternativas a escoger, se presentan tres posibles localizaciones, cuyo común denominador es la de encontrarse en las afueras de la ciudad, ofreciendo con ello grandes espacios para varias decenas e incluso centenas de hectáreas con el fin de contar con el suficiente terreno para desarrollar el parque en diversas etapas de expansión, dejando un área para reserva ecológica. También con estas ubicaciones se busca evitar que el parque se vea rodeado por la mancha urbana. A diferencia de la sexta y séptima pregunta, sólo se deberá escoger una alternativa. En comparación con otras preguntas el resultado de ésta no tan importante o trascendente, ya que al final de cuentas será el estudio técnico el que determine la ubicación del parque, además en la práctica, el cliente que quiera visitar el parque no le importará la ubicación final del mismo.

En lo referente a la tabulación de los resultados, se empleará el mismo criterio de la pregunta pasada, en donde la suma de los porcentajes que tengan las tres alternativas deberán sumar 100%.

10.-) ¿Cree usted que dicho parque representaría una fuente importante de creación de empleos temporales durante su construcción y permanentes durante su operación?

Esta pregunta tiene como propósito servir de soporte para sustentar, al menos en una parte, al estudio de impacto social. Entre los objetivos de dicho estudio, se encuentra el de medir las repercusiones que podría traer el establecimiento de este parque a la sociedad veracruzana. Una de estas repercusiones o consecuencias, es precisamente la generación de empleos, que para este caso se considera como un hecho. Durante su construcción, se espera que el parque de empleo a miles de personas, dada la envergadura de esta obra. Una vez en operación, se espera que el parque cuente con más de mil empleados, entre técnicos, animadores, responsables y operadores de los juegos, artistas, cantantes, bailarines, acotes, vendedores, taquilleros, personal de intendencia, entre otros.

Debido a que se trata de una pregunta directa, ésta solo presenta como opciones mutuamente excluyentes, el sí y el no.

Se espera que el resultado de esta pregunta sea predominantemente positivo, ya que no existen elementos para augurar lo contrario. El resultado de esta pregunta será el principio de una serie de entrevistas a diversas cámaras e instituciones públicas y privadas, para tener una idea clara del número de empleos temporales y permanentes que puede generar el parque. Entre estas instituciones se encuentran, la Cámara de la Industria de la Construcción, Direcciones de Desarrollo Económico de los Ayuntamientos de Veracruz y Boca del Río, y la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de Veracruz.

Los criterios de tabulación de los resultados a seguir, serán los mismos empleados para preguntas con alternativas mutuamente excluyentes.

11.-) ¿Piensa usted que la creación de este parque impulsaría la actividad turística de Veracruz e incrementaría la afluencia de visitantes a esta ciudad, trayendo como consecuencia un beneficio general para los prestadores de servicios veracruzanos?

Al igual que la pregunta anterior, esta pregunta también tiene que ver con el Estudio de Impacto Social, ya que uno de los aspectos que analiza dicho estudio, es la relación que tiene un proyecto de inversión con la actividad económica de la comunidad en donde se tenga proyectado que tenga lugar. En el caso de este parque, se espera que al constituirse como un gran atractivo turístico, contribuya a impulsar la actividad turística de la localidad, al incrementarse la afluencia de visitantes a Veracruz así como su estancia por lo menos en un día más. Con esto se verían beneficiados principalmente los hoteleros y los taxistas. Para saber con mayor precisión el impacto que tendría la creación de este parque en la industria turística local, no basta con la aplicación de esta pregunta, sino que además es necesario hacer proyecciones y análisis en base a las entrevistas que se realicen a instituciones públicas o privadas, como la Asociación Nacional de Hoteles y

Moteles Delegación Veracruz, las direcciones de turismo municipal tanto de Veracruz como de Boca del Río, la Dirección de Turismo Estatal, entre otras.

Las opciones de respuesta de esta pregunta, también son el sí y el no, por lo que al ser mutuamente excluyentes, los criterios de tabulación de los resultados serán los mismos de la pregunta anterior.

12.-) ¿Qué tipo de impacto cree que tenga el establecimiento de este parque en el medio ambiente y ecología del lugar donde se ubique, al tenerse proyectado que cuente con múltiples áreas verdes, una reserva ecológica tipo bosque, un lago artificial y una planta de tratamiento de aguas residuales?

Esta pregunta contribuirá con su resultado a realizar el Estudio de Impacto Ambiental del parque, el cual se verá completado con entrevistas a funcionarios de la Secretaría de Desarrollo Regional del Gobierno del Estado, de Instituciones de Ecología de los tres niveles de gobierno, así como a organismos ecologistas privados. Se prevé que al momento de empezar a construir el parque, tengan lugar ciertas afectaciones al medio ambiente del lugar, con el derribo de árboles, excavaciones y modificación de las condiciones del terreno. Sin embargo, dichas afectaciones serán únicamente temporales, siendo subsanadas con creces, al tener el parque amplias áreas verdes, una cortina de casuarinas alrededor del mismo, un lago artificial de diez hectáreas y una planta de tratamiento de aguas residuales. Con todo esto, el medio ambiente del lugar en donde se ubique el parque será mejor una vez que esté funcionando, que el que había antes de su construcción, ya que al plantarse muchísimos más árboles de los que se derribaron y al haber un cuerpo de agua, el clima del lugar mejorará.

En cuanto a las opciones de respuesta de esta pregunta, éstas serán mutuamente excluyentes, siendo en esta ocasión las alternativas, positivo o benéfico y negativo o perjudicial. Los criterios para tabular los resultados serán los mismos de las anteriores preguntas.

13.-) ¿Qué tipo de operación le gustaría o cree más conveniente para el parque?

Al igual que en las anteriores cuatro preguntas, se toma en cuenta la opinión de los clientes potenciales, como apoyo de posteriores investigaciones, más no de manera determinante para tomar decisiones. En el caso de esta pregunta, para determinar el tipo de operación para el parque, además de considerar la opinión de los clientes, se tienen que realizar múltiples estudios análisis comparativos dentro del Estudio Técnico, Estudio Financiero, Estudios al Detalle y de la planeación, para decidir cuál es el tipo de operación más conveniente, desde todas las perspectivas, para el parque.

Se establecen, dos alternativas. La primera es de manera independiente, sin formar parte de una cadena de parques de diversiones, lo cual no significa que no se vayan ofrecer juegos mecánicos que reúnan las características de calidad y

seguridad, con los más altos estándares internacionales. Para garantizarlo, se tiene contemplado realizar convenios de colaboración y asesoramiento técnico con algunas cadenas de parques de diversiones, así como adquirir los juegos en las mismas empresas en donde los adquieren las cadenas afamadas. Con este tipo de operación se busca que el parque tenga las características con las que se concibió en la idea original y de que además cuente con un nombre con el que se sientan identificados los veracruzanos. Ejemplos de este tipo operación son los Jardines Tivoli de Copenhague, Dinamarca y Asterix de París, Francia. El segundo tipo de operación sería adoptando el modelo de alguna franquicia conocida de parques de diversiones como podrían ser Six Flags, Plaza Sésamo, Disney, entre otros. La ventaja de este tipo de operación es la experiencia que tienen dichas cadenas para operar los parques, la mercadotecnia que manejan y la solidez financiera que las respalda. Además los clientes al visitar el parque, tendrían un poco de mayor confianza en cuanto a la seguridad por el prestigio que guardan dichas cadenas. Sin embargo, si el parque llegase a funcionar como una franquicia, se correría el riesgo de desvirtuarse o incluso perderse la idea original. Es por ello que en el caso de que el parque adopte este tipo de operación, se establecería como condición de que se llevase a cabo toda la idea original del parque. Así por ejemplo, el parque podría funcionar como Six Flags Veracruz o como Vera Disney, según sea el caso, pero con un diseño que represente a todas las regiones del estado de Veracruz, tal y como se propuso en un principio.

Al ser ambas alternativas mutuamente excluyentes, el criterio de tabulación de los resultados sigue siendo el mismo.

14.-) Dadas las características del parque ya descritas, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el precio de entrada al parque, el cual le daría el derecho de acceder a todos los juegos mecánicos, atracciones y espectáculos las veces que quiera?

Esta pregunta reviste gran importancia, ya que para determinar el precio de entrada definitivo con el que el parque va a empezar a operar, es necesario saber cuánto están dispuestos a pagar los clientes potenciales. Otra razón por la que es trascendente esta pregunta, radica en que dependiendo de los precios propuestos como alternativas de respuesta, el encuestado decidirá si visita o no el parque. Aquí es donde se puede saber hasta cierto punto, parte de la factibilidad del parque, ya que si los clientes encuestados no contestan esta pregunta por no estar de acuerdo con ninguno de los precios propuestos, quiere decir que este parque con estas características no podría operar, ya que no sería posible ofrecer precios más bajos, ya que éstos no alcanzarían ni siquiera para cubrir los gastos de operación, estando abajo del punto de equilibrio. Esto implicaría abandonar el proyecto o proponer un parque más modesto, de tal forma que se ajustara a los bolsillos de la gente.

Se presentan tres alternativas de precios, partiendo de que el precio de entrada propuesto y tentativo sería de \$200, de acuerdo a las características del parque, y a lo que se cobra en parques similares como Six Flags México. Además

dicho precio se procuraría no aumentarlo en los primeros dos años. Cabe aclarar que dicho precio sería el que se pagaría, si el parque abriera en el 2002, pero como eso no será así, ya que de concretarse el proyecto, en lo que se comprueba que es factible y rentable, en lo que se consiguen a los inversionistas, en lo que se aprueba, y en lo que se construye el parque, lo cual tardará mínimo dos años, el parque estaría abriendo en el 2005, por lo que habría que actualizar el precio de \$200, dependiendo del índice de inflación acumulado en tres años. De este precio de \$200, se desprenden las otras dos opciones, una con un precio \$50 mayor y otra con un precio \$50 menor.

En cuanto a la interpretación de los resultados, si la mayoría de los encuestados elige la opción de \$200, se estaría respaldando al precio tentativo. En cambio, si la mayoría de los clientes potenciales se decide por el precio de \$150, habría que estudiar la forma de ajustar los gastos a dicho precio, aunque cabría la posibilidad de que al ser más bajo el precio, el parque recibiría más visitantes, con lo cual se compensaría. En el caso del precio de \$250, queda casi descartado de que sea elegido por la mayoría. Obviamente, al quererse saber cuál es el precio de entrada más seleccionado, sólo se deberá saber escoger una de las tres alternativas.

En cuanto a los criterios de tabulación de resultados, serán los mismos empleados en la pregunta 9.

15.) ¿Está usted de acuerdo que se ofrezcan entre otras promociones, un precio de entrada especial para dos días con descuento y un pasaporte anual que otorgue el derecho de ingresar al parque cuantas veces quiera uno durante el año?

Lo que plantea esta pregunta es un ofrecimiento adicional a los precios de entrada propuestos en la anterior pregunta. El objetivo de estas promociones es que el parque se haga de clientes frecuentes, con la atractiva oferta de que visiten el parque con mayor frecuencia a un precio más bajo. También es posible que con estas promociones, un encuestado al que no le hayan parecido razonables los precios propuestos, se anime a visitar el parque.

La promoción referente a un precio de entrada especial con descuento para dos días consecutivos, tiene como objetivo de que los turistas que visiten Veracruz, le dediquen dos días al parque. Este tipo de promoción se aplica en los parques de la cadena Disney y en los Estudios Universal de California y Florida.

En cuanto al precio de dichas promociones, éste será determinado una vez realizado el estudio financiero.

Por el tipo de pregunta, se presentan las alternativas mutuamente excluyentes de sí y no. Se espera que por lo atractivo de estas promociones, la mayoría de los encuestados, contesten positivamente.

El criterio de tabulación de resultados, es el mismo aplicado a alternativas mutuamente excluyentes.

16.-) Considerando todas las características descritas, incluyendo el precio de entrada general propuesto en la anterior pregunta, ¿visitaría usted y su familia, el parque?

Sin duda, esta es la pregunta más importante de las consideradas como preguntas claves y también es la más importante de todo el cuestionario. Su objetivo es muy simple, saber si los clientes potenciales visitarían el parque o no el parque, después de conocer la idea propuesta y estar conscientes de los precios de entrada propuestos y de las promociones que se están ofreciendo, con lo que también se sabría si el parque es factible desde la perspectiva del Estudio del Mercado.

Con el resultado de esta pregunta se sabrá si además de que existe una necesidad de diversión por satisfacer, de que un parque de diversiones es una opción ideal para satisfacerla, de que fue aceptada la propuesta de parque, el parque propuesto verdaderamente tendrá clientes o no.

En cuanto a las alternativas de respuesta, debido a que se trata de una pregunta clara y objetiva, solamente podía haber dos posibles respuestas, sí y no. En lo referente a la interpretación del resultado, cabe destacar que este es definitivo para el Estudio de Mercado.

Si la mayoría de los encuestados considera que si visitarían el parque, estando conscientes de todas las características descritas, incluyendo los precios propuestos, quiere decir, que el proyecto de inversión para el establecimiento de un parque de diversiones en Veracruz es totalmente factible desde el punto de vista del Estudio de Mercado, independientemente que el resultado de las dos primeras preguntas haya sido negativo, ya que aún en el caso de que no existiera una necesidad de diversión insatisfecha y de que no se considerara a los parques de diversiones en general como una opción ideal para satisfacer dicha necesidad, basta con que los encuestados aseguren visitar el parque propuesto, ya que lo que finalmente importa desde el enfoque del Mercado, es que el parque tenga clientes. En cambio, si la mayoría de los encuestados aseguran que no visitarían el parque, entonces quiere decir, que el proyecto del parque no es factible para el Estudio de Mercado, por lo que se tendría que rechazar y decidir si se abandona el proyecto por completo o se replantea. En caso de ser factible, lo que sigue es realizar los demás estudios.

La tabulación de los resultados se rige bajo el mismo criterio de mutua exclusividad.

17.-) ¿Con qué frecuencia visitaría usted y su familia el parque?

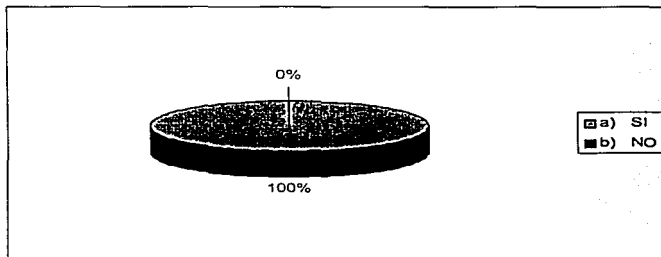
Finalmente se presenta esta pregunta, la cual tiene sentido, siempre y cuando los encuestados hayan asegurado visitar el parque, ya que tiene como objetivo saber con qué frecuencia dichos clientes potenciales lo visitarían. Esta frecuencia dependerá de diversos factores, como el lugar de residencia, las posibilidades económicas, el nivel de gusto y agrado por el parque, el ofrecer el pasaporte anual. Los niveles de frecuencia de visita al parque ayudarán a

3.1.2.2 Resultados de la Encuesta.

Después de haberse aplicado la encuesta, lo procedente ahora, es asentar los resultados de la misma. A continuación se presentan los resultados de cada una de las 17 preguntas que integran los 34 cuestionarios aplicados. Cabe mencionar que por cada pregunta se muestran tres tipos de resultados. La primera clase de resultados considera solamente a los encuestados que residen en la Ciudad de Veracruz y Zona Conurbada, los cuales suman 17, es decir, la mitad del universo de entrevistados. Obviamente se toma como total 17, cifra que a su vez representa el 100%. Por su parte, la segunda clase de resultados se refiere a los turistas encuestados, los cuales representan la otra mitad de entrevistados. Para este caso, se vuelve a tomar como base un total de 17, el cual representa la totalidad porcentual. Finalmente, la tercera clase de resultados abarca a todos los encuestados, tanto residentes como turistas, por lo que se considera un total de 34, el cual a su vez representa el 100%. Es preciso señalar que los resultados se presentan a través de gráficas de pastel y de barras, así como por tablas dependiendo del número y tipo de opciones que ofrezca cada pregunta. Así los resultados de las preguntas con dos alternativas mutuamente excluyentes, se presentan en gráficas de pastel, mientras que los resultados de las preguntas con tres opciones se muestran en gráficas de barras. Por último, los resultados de las preguntas 6 y 7, se presentan en tablas, debido a que permitían escoger más de una alternativa entre varias, por lo que su suma porcentual no puede ser de 100%, situación que impide mostrar los resultados en gráficas.

1.-) ¿Considera usted, que en la Ciudad de Veracruz y su Zona Conurbada, hacen falta más lugares o centros de esparcimiento familiar, que satisfagan la necesidad de diversión tanto de sus residentes como de sus visitantes?

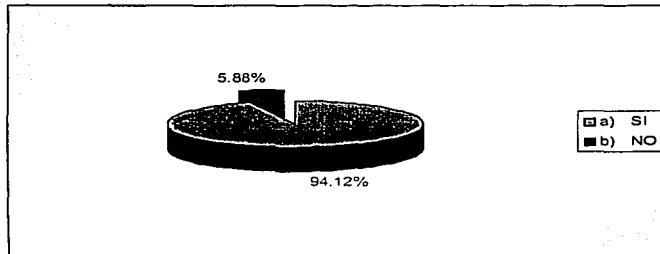
Residentes Encuestados.



Fuente: Encuesta.

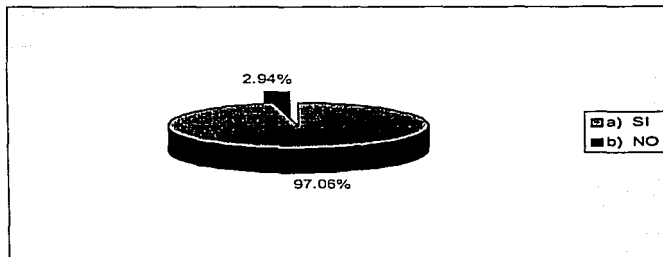
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Turistas Encuestados.



Fuente: Encuesta.

Total de Personas Encuestadas.

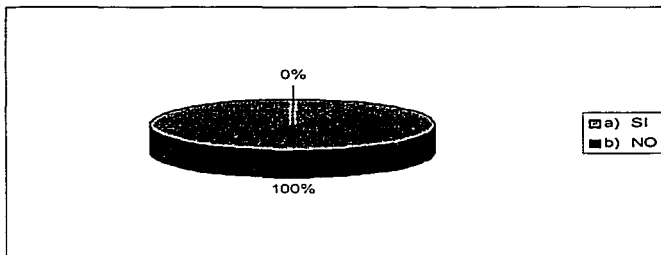


Fuente: Encuesta.

TERCER CON FALLA DE ORIGEN

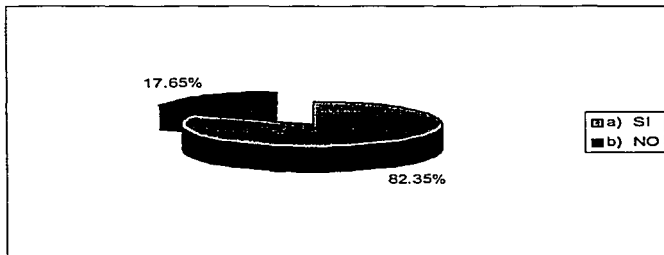
2.-) ¿Cree usted, que un parque de diversiones, que ofreciera variedad de juegos mecánicos, atracciones y espectáculos, sería una opción ideal como centro de esparcimiento familiar para satisfacer esa necesidad de diversión que demandan tanto residentes como visitantes de Veracruz?

Residentes Encuestados.



Fuente: Encuesta.

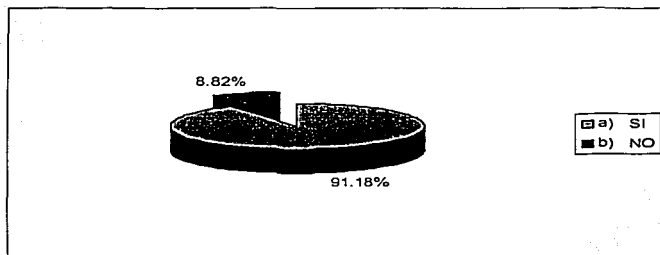
Turistas Encuestados.



Fuente: Encuesta.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

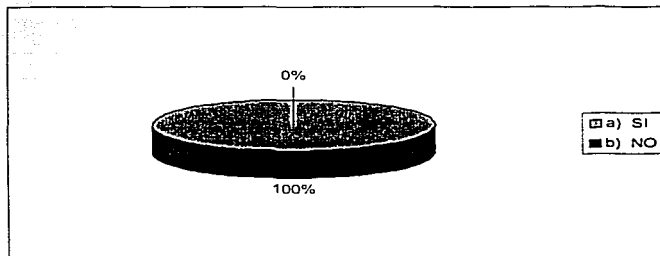
Total de Personas Encuestadas.



Fuente: Encuesta.

3.-) ¿Ha visitado usted, alguna vez, un parque de diversiones o algún centro parecido como puede ser una feria?

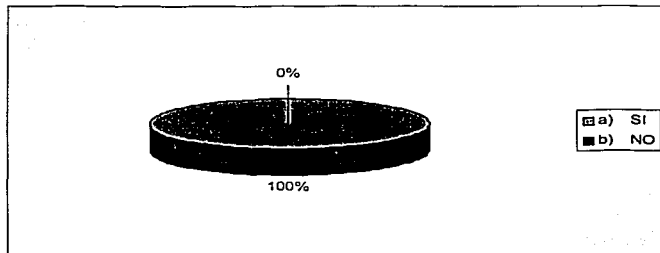
Residentes Encuestados.



Fuente: Encuesta.

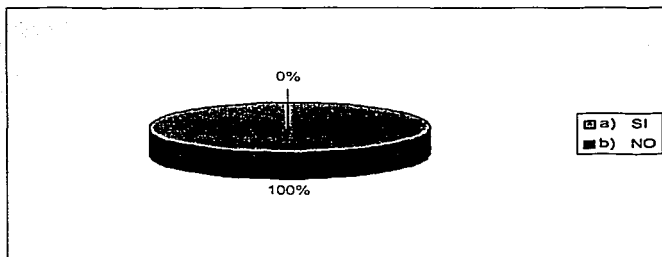
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Turistas Encuestados.



Fuente: Encuesta.

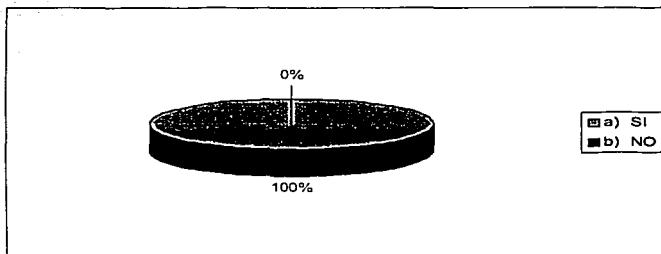
Total de Personas Encuestadas.



Fuente: Encuesta.

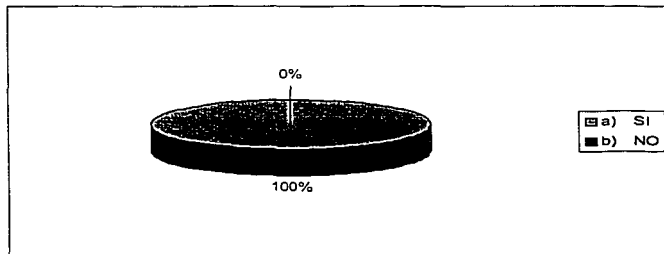
4.-) ¿Le gustan a usted o algún miembro de su familia, los parques de diversiones o las ferias?

Residentes Encuestados.



Fuente: Encuesta.

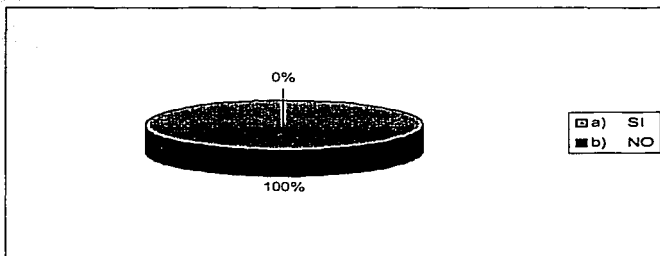
Turistas Encuestados.



Fuente: Encuesta.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

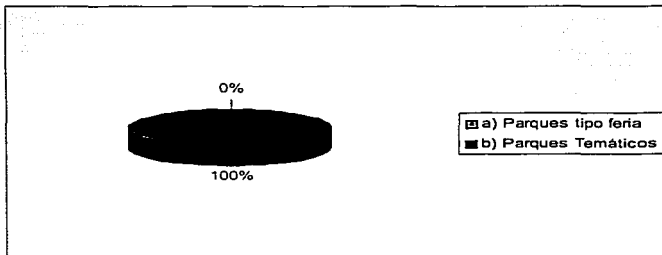
Total de Personas Encuestadas.



Fuente: Encuesta.

5.-) ¿Qué tipo de parques de diversiones prefiere más?

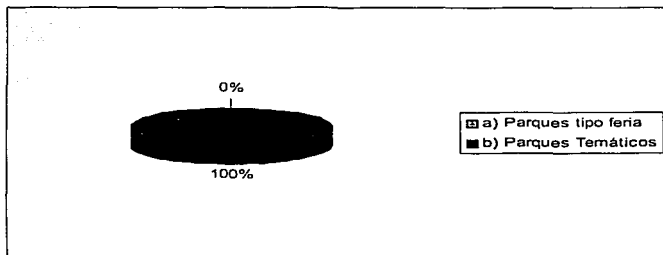
Residentes Encuestados.



Fuente: Encuesta.

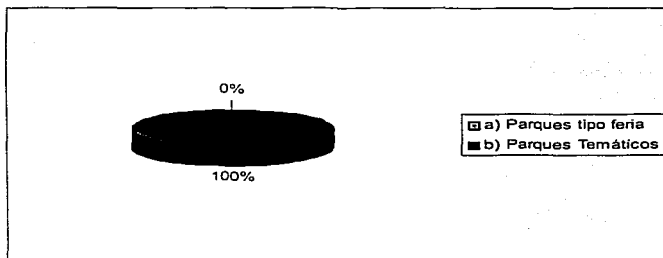
**TEJES CON
FALLA DE ORIGEN**

Turistas Encuestados.



Fuente: Encuesta.

Total de Personas Encuestadas.



Fuente: Encuesta.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

6.-) ¿Cuál es o cuáles son los juegos mecánicos tradicionales de feria que más prefiere? (Puede escoger más de una respuesta).

Residentes Encuestados.

Juego Mecánico	No. de Votos	Porcentaje
a) Montaña Rusa	7	41.18%
b) Rueda de la Fortuna	3	17.65%
c) Sillas Voladoras	4	23.53%
d) Carritos Chocones	11	64.71%
e) Martillo	3	17.65%
f) Carrusel	2	11.76%
g) Batidora o Satélite	1	5.88%
h) Splash (Acuático)	15	88.24%
i) Otros	5	29.41%

Fuente: Encuesta

Turistas Encuestados.

Juego Mecánico	No. de Votos	Porcentaje
a) Montaña Rusa	13	76.47%
b) Rueda de la Fortuna	1	5.88%
c) Sillas Voladoras	1	5.88%
d) Carritos Chocones	8	47.06%
e) Martillo	3	17.65%
f) Carrusel	3	17.65%
g) Batidora o Satélite	2	11.76%
h) Splash (Acuático)	12	70.59%
i) Otros	3	17.65%

Fuente: Encuesta

Total de Personas Encuestadas.

Juego Mecánico	No. de Votos	Porcentaje
a) Montaña Rusa	20	58.82%
b) Rueda de la Fortuna	4	11.76%
c) Sillas Voladoras	5	14.71%
d) Carritos Chocones	19	55.88%
e) Martillo	6	17.65%
f) Carrusel	5	14.71%
g) Batidora o Satélite	3	8.82%
h) Splash (Acuático)	27	79.41%
i) Otros	8	23.53%

Fuente: Encuesta

<p style="text-align: center;">PREIS CON FALLA DE ORIGEN</p>

7.-) De acuerdo al grado de emoción, ¿qué clase de juegos mecánicos prefiere?
(Puede escoger más de una respuesta).

Residentes Encuestados.

Clase de Juegos Mecánicos	No. de Votos	Porcentaje
a) Juegos Mecánicos Tranquillos.	6	35.29%
b) J. Mec. de Caída Libre (Subidas y Bajadas)	7	41.18%
c) J. Mec. en donde se vaya de cabeza	1	5.88%
d) J. Mec. que giran horizontal o verticalmente	3	17.65%
e) Juegos Mecánicos Acuáticos	11	64.71%
f) J. Mec. de Realidad Virtual (Simuladores)	8	47.06%
g) J. Mec. que combinen el b) y el c)	2	11.76%
h) J. Mec. que combinen el b) y el e)	4	23.53%

Fuente: Encuesta.

Turistas Encuestados.

Clase de Juegos Mecánicos	No. de Votos	Porcentaje
a) Juegos Mecánicos Tranquillos.	2	11.76%
b) J. Mec. de Caída Libre (Subidas y Bajadas)	10	58.82%
c) J. Mec. en donde se vaya de cabeza	3	17.65%
d) J. Mec. que giran horizontal o verticalmente	3	17.65%
e) Juegos Mecánicos Acuáticos	11	64.71%
f) J. Mec. de Realidad Virtual (Simuladores)	7	41.18%
g) J. Mec. que combinen el b) y el c)	7	41.18%
h) J. Mec. que combinen el b) y el e)	4	23.53%

Fuente: Encuesta.

Total de Personas Encuestadas.

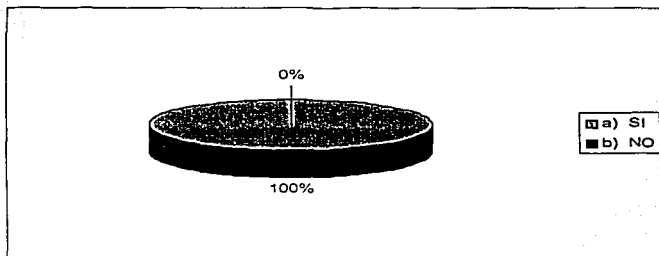
Clase de Juegos Mecánicos	No. de Votos	Porcentaje
a) Juegos Mecánicos Tranquillos.	8	23.53%
b) J. Mec. de Caída Libre (Subidas y Bajadas)	17	50%
c) J. Mec. en donde se vaya de cabeza	4	11.76%
d) J. Mec. que giran horizontal o verticalmente	6	17.65%
e) Juegos Mecánicos Acuáticos	22	64.71%
f) J. Mec. de Realidad Virtual (Simuladores)	15	44.12%
g) J. Mec. que combinen el b) y el c)	9	26.47%
h) J. Mec. que combinen el b) y el e)	8	23.53%

Fuente: Encuesta.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

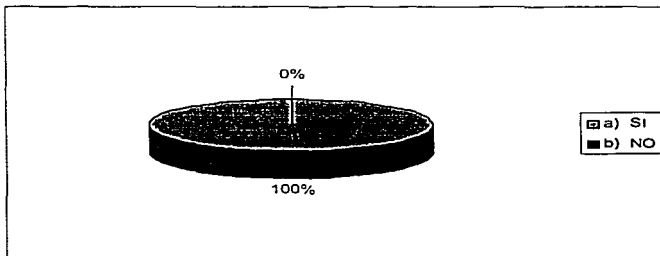
8.-) ¿Usted aprueba, está de acuerdo o le gusta la idea de parque de diversiones para Veracruz, anteriormente descrita?

Residentes Encuestados.



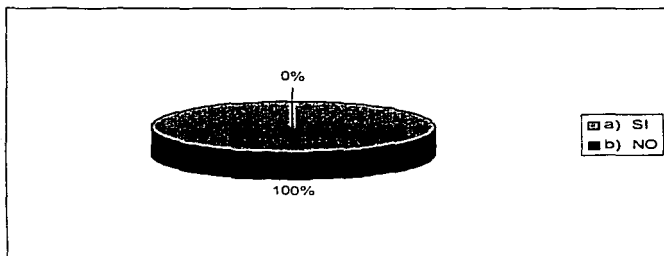
Fuente: Encuesta.

Turistas Encuestados.



Fuente: Encuesta.

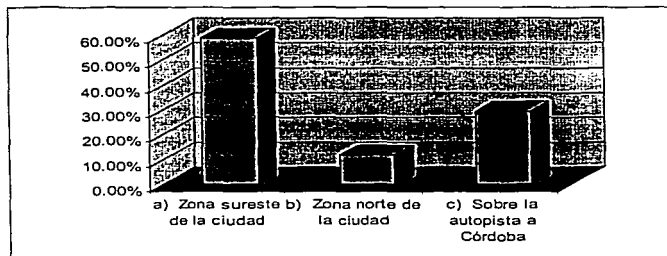
Total de Personas Encuestadas.



Fuente: Encuesta.

9.-) ¿Cuál de las siguientes alternativas de ubicación considera como la más idónea para el establecimiento de este parque de diversiones propuesto?

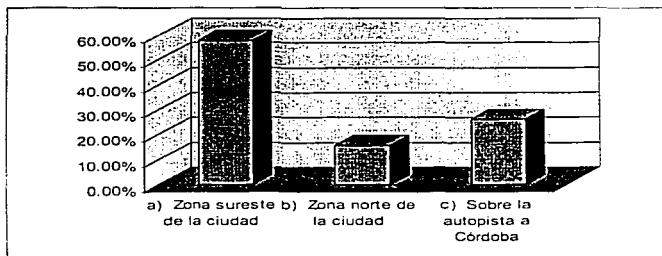
Residentes Encuestados.



Fuente: Encuesta.

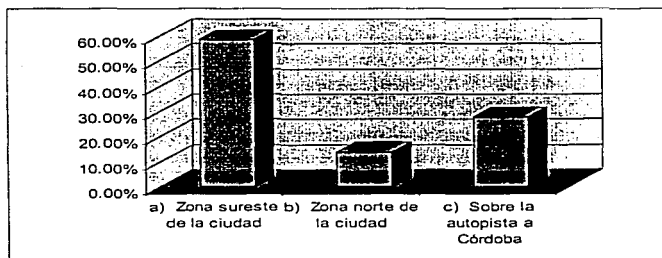
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Turistas Encuestados.



Fuente: Encuesta.

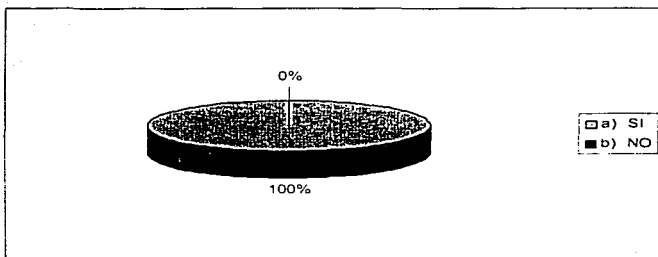
Total de Personas Encuestadas.



Fuente: Encuesta.

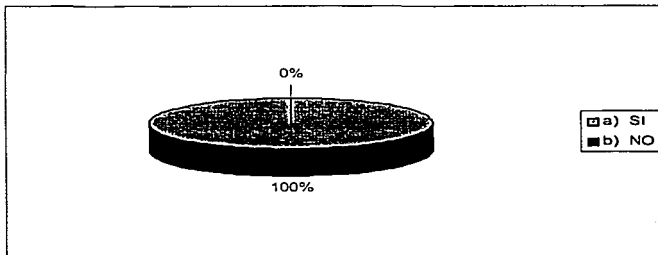
10.-) ¿Cree usted que dicho parque representaría una fuente importante de creación de empleos temporales durante su construcción y permanentes durante su operación?

Residentes Encuestados.



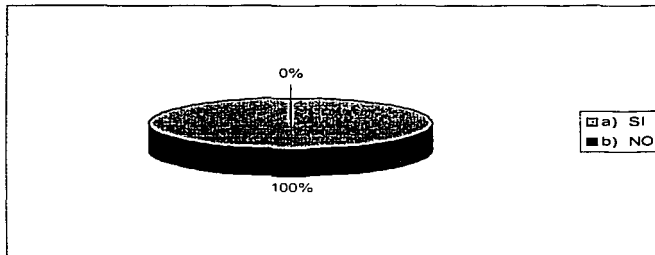
Fuente: Encuesta.

Turistas Encuestados.



Fuente: Encuesta.

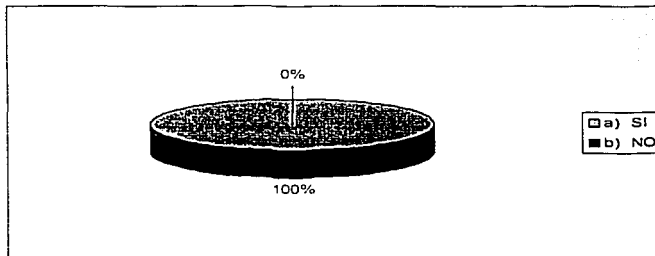
Total de Personas Encuestadas.



Fuente: Encuesta.

11.-) ¿Piensa usted que la creación de este parque impulsaría la actividad turística de Veracruz e incrementaría la afluencia de visitantes a esta ciudad, trayendo como consecuencia un beneficio general para los prestadores de servicios veracruzanos?

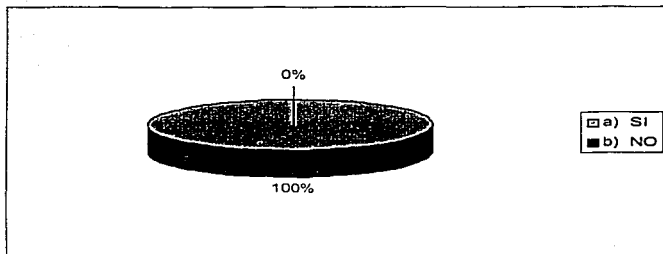
Residentes Encuestados.



Fuente: Encuesta.

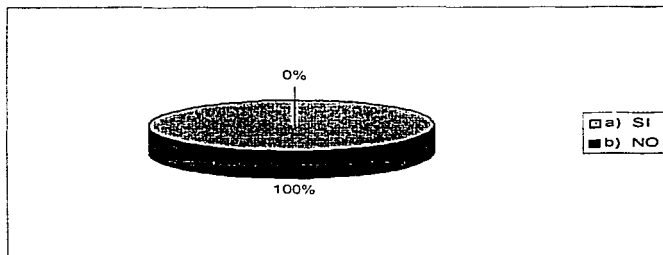
**ENCUESTA CON
FALLA DE ORIGEN**

Turistas Encuestados.



Fuente: Encuesta.

Total de Personas Encuestadas.

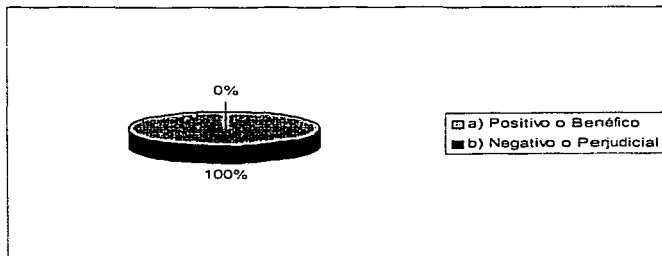


Fuente: Encuesta.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

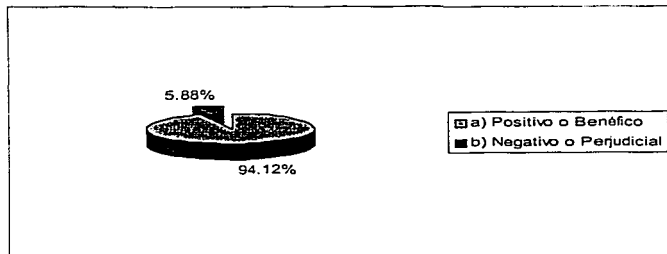
12.-) ¿Qué tipo de impacto cree que tenga el establecimiento de este parque en el medio ambiente y ecología del lugar donde se ubique, al tenerse proyectado que cuente con múltiples áreas verdes, una reserva ecológica tipo bosque, un lago artificial y una planta de tratamiento de aguas residuales?

Residentes Encuestados.



Fuente: Encuesta.

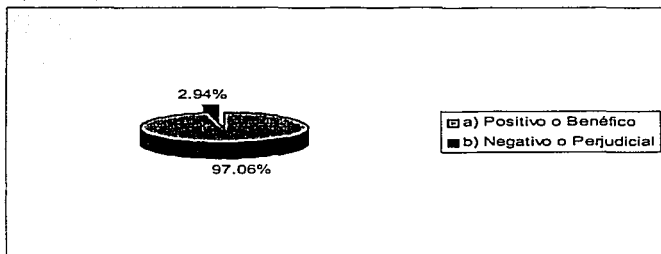
Turistas Encuestados.



Fuente: Encuesta.

ENCUESTA CON FALLA DE ORIGEN

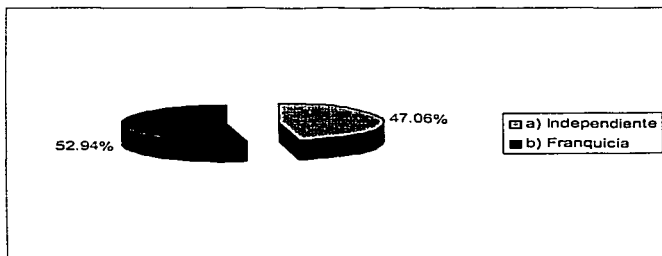
Total de Personas Encuestadas.



Fuente: Encuesta.

13.-) ¿Qué tipo de operación le gustaría o cree más conveniente para el parque?

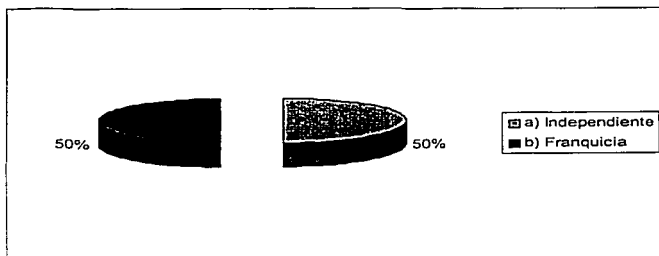
Residentes Encuestados.



Fuente: Encuesta.

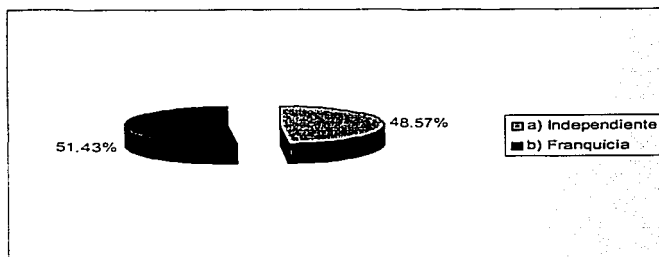
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Turistas Encuestados.



Fuente: Encuesta.

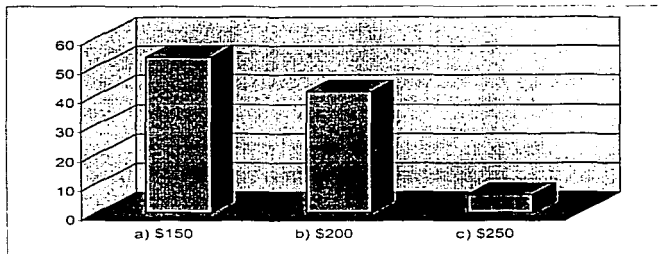
Total de Personas Encuestadas.



Fuente: Encuesta.

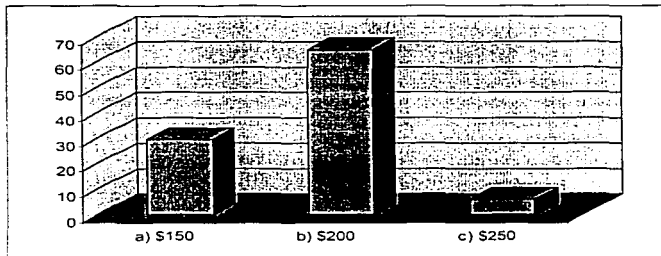
14.-) Dadas las características del parque ya descritas, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el precio de entrada al parque, el cual le daría el derecho de acceder a todos los juegos mecánicos, atracciones y espectáculos las veces que quiera?

Residentes Encuestados.



Fuente: Encuesta.

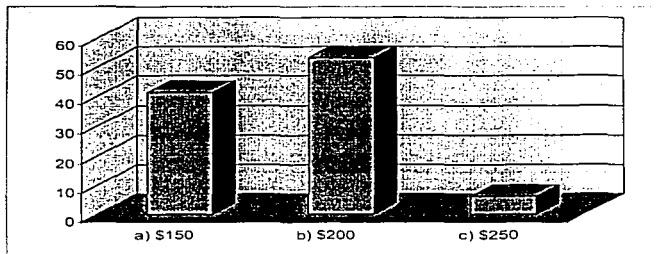
Turistas Encuestados.



Fuente: Encuesta.

PRECIO CON
FALLA DE ORIGEN

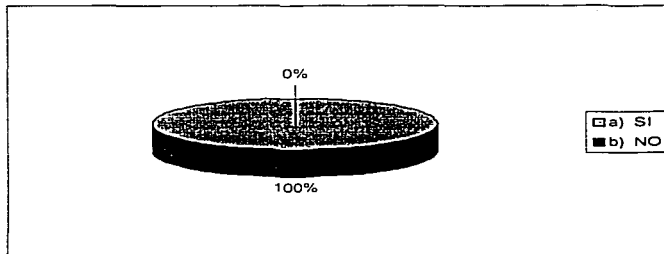
Total de Personas Encuestadas.



Fuente: Encuesta.

15.-) ¿Está usted de acuerdo que se ofrezcan entre otras promociones, un precio de entrada especial para dos días con descuento y un pasaporte anual que otorgue el derecho de ingresar al parque cuantas veces quiera uno durante un año?

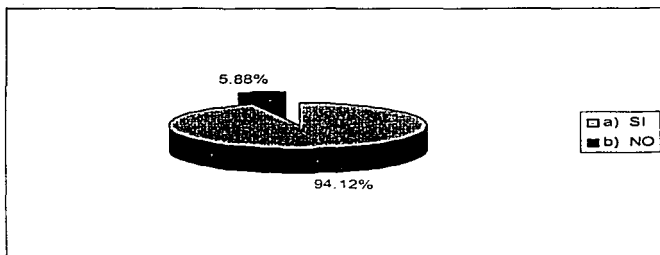
Residentes Encuestados.



Fuente: Encuesta.

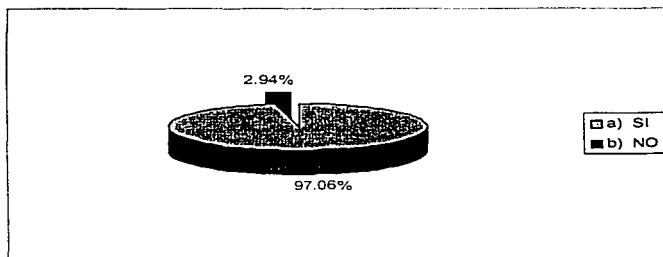
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Turistas Encuestados.



Fuente: Encuesta.

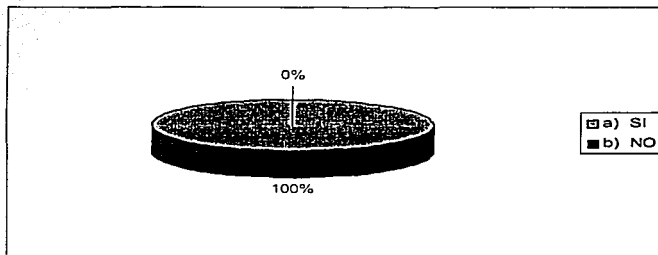
Total de Personas Encuestadas.



Fuente: Encuesta.

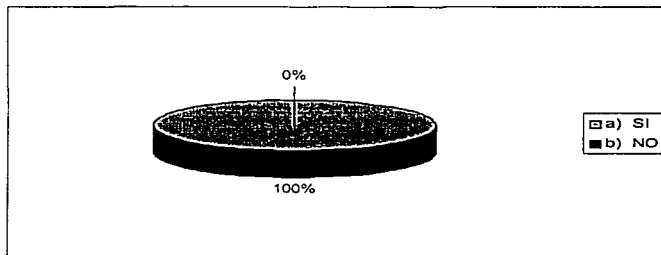
16.-) Considerando todas las características descritas, incluyendo el precio de entrada general propuesto en la anterior pregunta, ¿visitaria usted y su familia, el parque?

Residentes Encuestados.



Fuente: Encuesta.

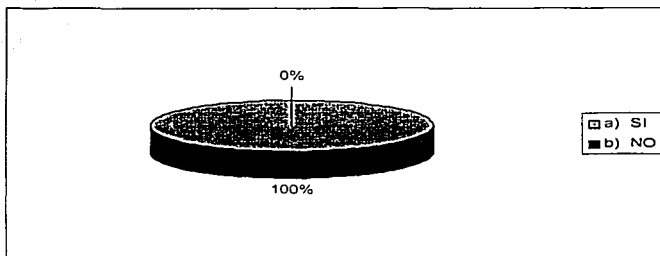
Turistas Encuestados.



Fuente: Encuesta.

ESTADÍSTICAS CON FALLA DE ORIGEN

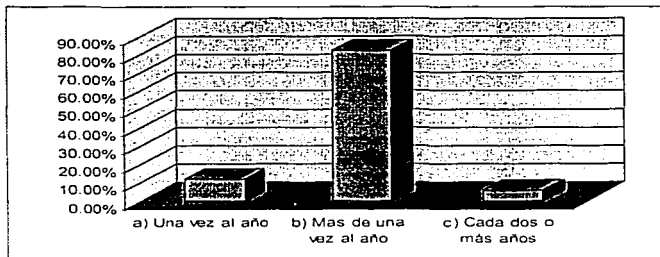
Total de Personas Encuestadas.



Fuente: Encuesta.

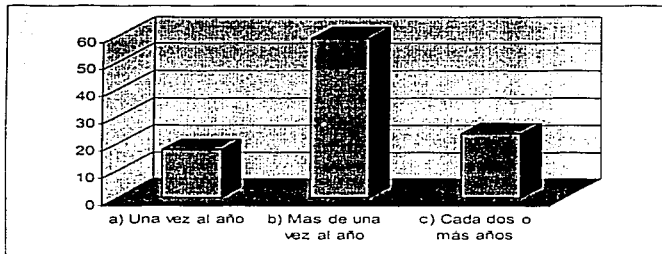
17.-) ¿Con qué frecuencia visitaría usted y su familia el parque?

Residentes Encuestados.



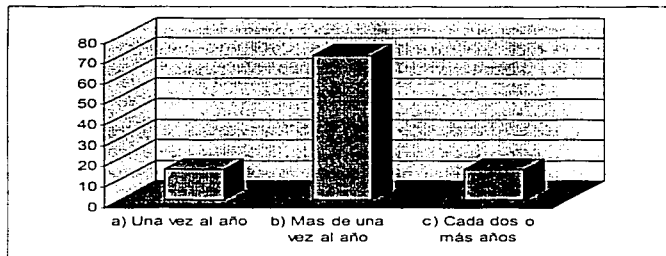
Fuente: Encuesta.

Turistas Encuestados.



Fuente: Encuesta.

Total de Personas Encuestadas.



Fuente: Encuesta.

3.1.2.3 Análisis e Interpretación de los Resultados de la Encuesta.

Una vez aplicada la encuesta y después de haberse asentado los resultados finales con su respectiva proporción, lo que procede ahora, es analizar e interpretar los resultados que tuvo cada pregunta, para sacar las conclusiones correspondientes, mismas que servirán para determinar si es factible o no este proyecto de inversión desde la perspectiva del Estudio de Mercado, así como para establecer las bases para la toma de decisiones sobre diversos aspectos importantes para dicho estudio y para los demás.

Este análisis e interpretación de los resultados de la encuesta, además de basarse en los mismos resultados, también tiene como soporte el Análisis hecho a cada pregunta previamente. Asimismo, para realizar de la manera más objetiva este análisis e interpretación, se toman en cuenta los comentarios hechos por los encuestados, acerca de las razones por los que eligieron determinada respuesta.

3.1.2.3.1 Confirmación de la existencia de una necesidad de diversión insatisfecha en Veracruz, tanto para residentes como para turistas.

De acuerdo con el resultado de la pregunta relacionada con este aspecto, el 97.06% de los encuestados asegura que sí hacen falta más lugares o centros de esparcimiento familiar, por lo que se concluye que efectivamente existe una necesidad real de diversión insatisfecha en Veracruz, tanto para sus residentes, como para sus visitantes.

Entre los comentarios al respecto, algunos encuestados afirmaron que en Veracruz existen muchísimos lugares de diversión nocturna enfocada para adultos, como discos para todos los tipos de música, videobares con música viva, cantinas y centros "Table-Dance", más no casi existen lugares enfocados para la sana diversión familiar, ya que sólo está el Acuario y algunos parques de poco atractivo como Reino Mágico. De ahí, los demás lugares para salir, se limitan a la Plaza de las Américas, a los cines, al boliche, a las descuidadas playas y a museos poco promocionados. Solo una persona contestó que no hacían falta lugares de esparcimiento, ya que según él, Veracruz lo tiene todo.

3.1.2.3.2 Aceptación de un parque de diversiones como alternativa ideal para la satisfacción de la necesidad de diversión existente en Veracruz.

Según los resultados de la encuesta, un 91.18% de los clientes potenciales creen que un parque de diversiones sería una opción ideal como centro de esparcimiento familiar, por lo que se justifica al parque de diversiones como una buena idea para satisfacer la necesidad de diversión insatisfecha en Veracruz. Cabe hacer notar, que el total de los residentes encuestados contestó positivamente, por lo que las tres personas que contestaron negativamente eran turistas, 2 procedentes de la Ciudad de México y uno de la Ciudad de Puebla. Esto seguramente se debe a que como en la Ciudad de Veracruz no existe un parque de diversiones, es normal y lógico que sus demandas la existencia de uno, al estar

ávidos de este tipo de diversión. Mientras tanto, los turistas provenientes del Altiplano, están acostumbrados a los parques de diversiones, ya que tan sólo en la Ciudad de México existen tres, por lo que consideraron que no era una opción novedosa.

En cuanto a los comentarios de los encuestados, en su mayoría se pronunciaron a favor del establecimiento de un parque de diversiones, ya que verdaderamente le hace falta a Veracruz. Con respecto a las tres personas que contestaron negativamente, uno aseguró que no le gustaban los parques de diversiones y las otras dos afirmaron estar hartos de este tipo de diversión.

Asimismo el 100% de los encuestados afirmó, que por lo menos alguna vez, ha visitado un parque de diversiones o algún centro parecido como una feria. Esto es normal, ya que si no todas las personas tienen la oportunidad de conocer parques de diversiones en otras ciudades o en el extranjero, todos alguna vez han visitado una feria, ya que son centros de diversión ambulante, los cuales visitan todas las ciudades.

De este resultado se concluye que si todos los clientes del parque propuesto han visitado alguna vez un centro de diversión de este tipo, el nuevo parque deberá tener como reto, ofrecer un concepto novedoso y diferente a lo convencional, para que así, estos clientes no se lleven la impresión de que "todos los parques son lo mismo".

Por otra parte, el total de los encuestados aseguraron que a ellos les gusta los parques de diversiones, o por lo menos, a algún familiar suyo.

De este resultado se deduce que a la gran mayoría de la población le gustan los parques de diversiones, por lo que sin duda es una buena noticia para el proyecto del parque, ya que si le gusta a la mayoría de la gente, los parques de diversiones, seguramente les gustará el nuevo parque por sus características especiales y distintas.

Cabe señalar, que solamente un encuestado hizo un comentario, el mismo que comentó en la segunda pregunta de que a él no le gustaban los parques de diversiones. Él aseguró que, si bien a él no le gustaban, a su primo sí le encantaban. De ahí, que haya elegido el sí.

3.1.2.3.3 Tipo de parques de diversiones preferido por los clientes potenciales.

Con base al resultado de la pregunta que hace referencia a este aspecto, la lógica y el buen gusto se impusieron, dado que el 100% de los clientes potenciales prefieren los parques de diversiones temáticos. Con este resultado, queda respaldada por completo la idea propuesta del parque de diversiones para Veracruz, al plantear precisamente un parque "temático".

La razón por la que todas las personas encuestadas eligieron este tipo de parque, es más que obvia, ya que los parques de diversiones de tipo temático son más atractivos que los de tipo feria.

Los encuestados comentaron que los parques de diversiones temáticos son más familiares que los de tipo feria, además de que ofrecen mayor variedad de juegos mecánicos, así como atracciones y espectáculos.

3.1.2.3.4 Tipo de juegos mecánicos que les gustaría a los clientes potenciales que tuviera el parque.

Según la encuesta, los tres juegos mecánicos más populares son, el Splash, la Montaña Rusa y los Carritos Chocones.

El Splash, según los encuestados, es un juego muy divertido, ya que además de ofrecer una caída o bajada rápida, los que se suben a él, salen totalmente bañados. Es un juego muy concurrido, ya que a la gente le gusta mucho el agua, además se trata de un juego con un grado de emoción moderado, es decir, su recorrido no es tranquilo, pero tampoco es exclusivo para personas que gustan de emociones muy fuertes.

En lo que respecta a la Montaña Rusa, de acuerdo a los comentarios de los encuestados que la eligieron, muchos la prefieren por su altura, por sus constantes y largas subidas y bajadas, por su velocidad y por el crujir de la madera. De ahí que sea el segundo juego más popular.

En lo referente, a los carritos chocones, éstos tienen mucha aceptación por ser tal vez un juego familiar y bastante divertido, aunque muchas veces la gente sale un poco golpeada.

En base a estos resultados, queda claro que al diseñar el parque, se debe procurar contar con estos tres juegos mecánicos. De hecho se tiene contemplado, que la Montaña Rusa y el Splash sean juegos "estrellas" o distinguidos en este nuevo parque. El parque al estar dividido en secciones que representan regiones del estado de Veracruz, ofrecerá estos dos juegos como si fueran dos bellezas naturales de nuestro estado. Así, la Montaña Rusa estará en la sección que representa a la región de Orizaba y simbolizará al Pico de Orizaba. Por su parte, el Splash estará instalado en la sección que representa a los Tuxtlas y simbolizará al Salto de Eyipantla. Ambos juegos contarán con una gran escenografía que los hará parecerse a esas bellezas naturales. Al ser la Montaña Rusa y el Splash, juegos muy demandados, contarán con amplias áreas de espera. Asimismo, para agilizar la fluidez de la gente para abordarlos, la Montaña Rusa contará con dos convoys de carritos, mientras que el Splash contará con dos lanchas. En lo que respecta a los carritos chocones, podrían ubicarse en un edificio que simule un lugar histórico. En el Estudio Técnico, se analizarían éstos y los otros juegos con mucho más detalle.

En base a los resultados de la encuesta, las clases o categorías de juegos mecánicos favoritas de la gente son, en primer lugar, los juegos mecánicos acuáticos, en segundo lugar, los juegos mecánicos de caída libre, y en tercer lugar, los juegos mecánicos de realidad virtual.

Cabe destacar, que los resultados de la pregunta relacionada con el tipo de juegos preferido por los clientes potenciales, son totalmente congruentes con los resultados de la pregunta relativa los juegos más populares, ya que los juegos

mecánicos, que según la encuesta, son los de mayor popularidad, pertenecen precisamente a las categorías o clases de juegos mecánicos más escogidos por los clientes potenciales. Así, se tiene que el Splash, que es el juego más popular, pertenece efectivamente a la categoría con más preferencias entre los encuestados, que es la de juegos mecánicos acuáticos, mientras que, la Montaña Rusa, que ocupa el segundo lugar de popularidad, pertenece a la segunda clase más predilecta de los clientes potenciales, la de juegos mecánicos de caída libre.

En cuanto a las razones, por las que fueron seleccionadas las tres categorías anteriormente mencionadas, habría que analizar los comentarios que al respecto, hicieron los encuestados.

Primeramente, en el caso de los juegos mecánicos acuáticos, éstos resultan ser los más preferidos por los clientes potenciales encuestados, ya que según ellos resulta muy atractivo mojarse o empaparse. Y es que este tipo de juegos, les gusta incluso a las personas que odian mojarse la ropa, ya que tienen la posibilidad de utilizar impermeables que les conserven la ropa seca. Es muy común que en los parques de diversiones de prestigio se vendan estos impermeables a la entrada de las secciones de filas de los juegos acuáticos. Otra característica de los juegos acuáticos, que le gusta a la gente, es que éstos ofrecen recorridos muy emocionantes, con movimientos y caídas no muy bruscos, por lo que se pueden considerar como juegos muy familiares, debido a que casi cualquier miembro de la familia tiene la posibilidad de subirse. Estos juegos resultan ser ideales para aquellas personas que no se conforman con el grado de emoción que ofrecen los juegos mecánicos tranquilos, pero que tampoco les gusta los juegos mecánicos con movimientos y trayectos muy bruscos, donde se sienta mucha adrenalina, como es el caso de la Montaña Rusa. Otro comentario generalizado de los encuestados es en el sentido de que éstos juegos mecánicos resultan ser los más apropiados e ideales para una ciudad como Veracruz, en donde la mayor parte del año, el clima es muy caluroso. Dentro de la idea original del parque, se tiene contemplado que este cuente con dos juegos mecánicos acuáticos. Uno de ellos es el Splash, del cual ya se habló en el análisis del resultado de la anterior pregunta. El otro, se trata de un río artificial, el cual representaría los rápidos de la región de Xalapa, ofreciendo un recorrido de bajada con rocas, cascadas y una cueva. Obviamente dicho juego estaría ubicado en la sección del parque dedicada a la zona de Xalapa. En ambos juegos, se venderían impermeables.

En lo que respecta a los juegos mecánicos de caída libre, éstos son los segundos más populares, ya que según los encuestados, ofrecen recorridos muy emocionantes, con constantes subidas y bajadas, curvas, a una gran velocidad, siendo su mayor atractivo, el sentir un vacío en el estómago. Cabe señalar, que el grado de emoción de éstos juegos varía según su altura y su velocidad. Por ejemplo, la Montaña Rusa, al ser un juego muy alto y veloz, con un recorrido muy trepidante, tiene un alto grado de emoción, por la adrenalina que se siente al subirse a él. A este juego generalmente se suben, dadas sus características, adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes. Por otra parte, existen juegos de caída libre que no son tan altos ni tienen un recorrido tan veloz, por lo que son de la

preferencia de la mayoría de la gente. Se tiene pensado que el parque propuesto cuente con dos juegos de cada libre. Uno de ellos sería la Montaña Rusa, de la cual ya se comentó anteriormente. El otro sería una montaña menor la cual representaría las dunas de la zona de la Antigua. Se tiene contemplado que a largo plazo se cuenten con más juegos de este tipo.

Por lo que se refiere a los juegos mecánicos de realidad virtual, éstos son también altamente preferidos por los encuestados, ya que según ellos, son juegos que crean la ilusión de viajar por moto, carro, avión o una nave espacial, o de estar en otro lugar, o incluso, en otro planeta. Estos juegos resultan ser apropiados para aquellas personas que no les agraden los juegos con emociones fuertes, ya que ofrecen la posibilidad de simular un recorrido por una Montaña Rusa, sin sentir tanta adrenalina. Otra ventaja, que según las personas encuestadas, tiene este juego, es que, al ser un juego totalmente techado y encerrado, puede disfrutarse, así haya mal tiempo. De aquí, se desprende el comentario generalizado, de que el parque debe contar con varios juegos y atracciones techados, pensando en la temporada de nortes que azotan Veracruz durante el otoño y el invierno. Al respecto, se tiene proyectado que el parque cuente con varias atracciones techadas, como casa de espantos que simulen San Juan de Ulua y la Casona de la Condesa de Malibrán, un teatro, un museo con varias maquetas, incluyendo una enorme de la Ciudad de Veracruz, un castillo medieval con un museo de seda, y como juego de realidad virtual, un simulador con una pantalla cóncava, en el que se simule estar sobrevolando de manera espectacular algunos sitios del estado de Veracruz con una gran belleza natural, como montañas, selvas, bosques, cascadas, playas con acantilados e islas arrecifales. Posteriormente, para otras etapas de crecimiento del parque, se tiene contemplado contar con más de estos juegos.

Cabe aclarar, que se tiene planeado, que el parque ofrezca juegos mecánicos de todas las clases, ya que todas fueron seleccionadas por algunos de los encuestados, aunque sea en una minoría.

También es preciso señalar, que tanto los juegos anteriormente mencionados, como otros que se espera tenga el parque, serían descritos con mucho más detalle en el Estudio Técnico.

3.1.2.3.5 Aceptación por parte de los clientes potenciales de la idea propuesta sobre el parque.

El resultado de la pregunta relacionada con esta cuestión, no podía haber sido más halagador. El 100% de los encuestados afirmó que sí le gustaba la idea propuesta del parque. Esto significa que además de existir una necesidad de diversión por satisfacer en Veracruz, de considerarse a un parque de diversiones como opción ideal para satisfacerla, también fue aceptada por los clientes potenciales la idea del parque para Veracruz. Hasta este momento, el proyecto del parque, estaría resultando ser factible desde el punto de vista del Estudio de Mercado. Sólo falta saber, si los clientes potenciales visitarían el parque, después de considerar los precios de entrada propuestos y las promociones ofrecidas.

En cuanto a los comentarios hechos por los encuestados, fueron en el sentido, de que era una excelente idea y muy original. A algunos les gustó tanto que expresaron que les encantaría que se llevara a cabo. Otros preguntaron que si en realidad se iba a ser este parque. Algunos más propusieron que esta idea, una vez terminado el estudio, debería ser presentada a prominentes empresarios, al Alcalde de Veracruz, C.P. José Ramón Gutiérrez de Velasco, e incluso, al Gobernador de Veracruz, Lic. Miguel Alemán Velasco. Por si fuera poco, los encuestados que anteriormente en la segunda pregunta, habían expresado que no les gustaban los parques de diversiones y de que éstos no eran una buena opción para Veracruz, después de escuchar la descripción del parque propuesto, aseguraron que si el parque verdaderamente iba a tener esas características descritas, si sería una buena opción de diversión en Veracruz y que siendo así, si lo visitarían. Otros encuestados afirmaron que el parque era buena idea, ya que al representar todo el Estado de Veracruz, estaría promocionando regiones del Estado poco conocidas. Además, para las personas que quisieran conocer todos los rincones del Estado de Veracruz, pero que por falta de tiempo o dinero, no pudieran hacerlo, con este parque podrían "recorrer todo el Estado", al estar presentes todas las regiones del Estado en un mismo lugar.

3.1.2.3.6 Opinión de los clientes potenciales respecto a las alternativas de ubicación del parque.

De las tres alternativas de ubicación propuestas, la que tuvo mayor aceptación entre los encuestados con un 58.33% de las preferencias, fue la de la Zona Sureste de la Ciudad, rumbo a Antón Lizardo, seguida de la opción de la Autopista a Córdoba, con un 27.77%, mientras que la Zona Norte, tuvo un 13.88%.

Si bien la Zona Sureste de la Ciudad, es la alternativa de ubicación con más preferencias entre los clientes potenciales encuestados, esto no quiere decir, que ésta vaya a ser la ubicación definitiva del parque, ya que todavía faltan por analizarse diversos aspectos importantes como el precio del metro cuadrado, el tipo de suelo más idóneo para la instalación de los juegos mecánicos y la construcción de ciertos tipos de edificios, nivel de vulnerabilidad climática, nivel de salitre, infraestructura carretera y vial, disponibilidad para contar con servicios de agua y de luz, lejanía de la mancha urbana, desarrollo turístico y económico de la zona, entre otras cuestiones. De tal forma, que la decisión final sobre la ubicación definitiva del parque, se hará en el Estudio Técnico.

No obstante, que los resultados de esta pregunta no son importantes para una decisión final sobre la ubicación del parque, sí lo son las razones por las que los encuestados eligieron alguna de las tres alternativas propuestas, ya que dichas razones serán de utilidad para realizar el Estudio Técnico.

Por principios de cuentas, los encuestados que seleccionaron como alternativa de ubicación más idónea a la Zona Sureste, señalan que ésta es la mejor opción, debido a que en esta zona perteneciente al Municipio de Alvarado, se encuentra el futuro turístico de Veracruz, ya que una vez que la Zona del Fraccionamiento Costa de Oro, se termine de llenar de hoteles, restaurantes,

centros de diversión nocturna y otros negocios turísticos, seguramente la franja turística se extenderá hacia el Sureste, convirtiéndose la carretera que va de Boca del Río a Antón Lizardo, en un boulevard costero turístico importante, con hoteles del lado de la playa y con centros como pudiera ser este parque, del otro. Según estos encuestados un parque de este tipo debe estar ubicado siempre en una zona turística, cerca de los fraccionamientos de mayor poder adquisitivo y de los hoteles, para que así les quede cerca de los turistas, ya que de quedar en otra zona se desanimarían a ir. Precisamente, esta zona está cerca de las zonas hoteleras de Costa de Oro y de Mocambo, de lugares tan concurridos por los visitantes como Plaza Las Américas, el World Trade Center Veracruz, la playa de Mocambo y de los exclusivos fraccionamientos de Costa de Oro, Playa Paraíso, Mocambo, El Estero, Rincón del Conchal, Club de Golf y Playas del Conchal. Otra razón por la que algunos encuestados escogieron esta zona, es que un parque de estas características debe estar cerca de cuerpos de agua. En esta zona, por un lado se encuentra el mar y por otro la Laguna de Mandinga. Una encuestada, incluso, afirmó que sería muy atractivo, que la gente se subiera a la Montaña Rusa, pudiera ver todo el mar desde lo alto.

Por su parte, los encuestados que eligieron a la Zona de la Autopista a Córdoba como la mejor opción, aseguran que esta alternativa es la más idónea, debido a que está excelentemente comunicada, representando ventajas en este sentido, tanto para los habitantes de la ciudad como para los turistas. Según ellos, el parque, al estar ubicado en esta zona, cerca de la Cabeza Olmeca, quedaría a una distancia intermedia de cualquier punto de la ciudad, por lo que les convendría a todos sus residentes, al quedarles el parque ni muy cerca, ni muy lejos. En cambio, las otras dos opciones representan los extremos. En el caso de que el parque estuviera ubicado en la Zona Sureste, les quedaría muy lejos a los habitantes del centro y de las zonas norte y poniente de la ciudad, quedándoles sólo muy cerca de los de la sur, y viceversa, si quedara en el norte. Con esta ubicación, los veracruzanos se ahorrarían tiempo y dinero, ya sea en gasolina o en taxis. Además, de presentarse una emergencia, el parque quedaría más cerca de los hospitales. Y por si fuera poco, en esta zona se tiene planeado construir un hospital de grandes dimensiones. En cuanto a vialidades se refiere, según los encuestados, esta alternativa también resulta ser la mejor, ya que está cerca de la confluencia de las avenidas Ejército Mexicano y Miguel Alemán, de la antigua carretera a Xalapa, hoy boulevard, y de la misma autopista, permitiendo con ello una mayor distribución y fluidez del tráfico, situación que se verá mejorada aún más con la construcción de una especie de trébol vial en dicha confluencia, con el fin de evitar accidentes y evitar el cruce del tren. En lo que respecta a los turistas, para ellos, a decir de estos encuestados, esta opción sería la mejor, ya que el parque al estar situado sobre la Autopista a Córdoba, la cual forma parte de la Autopista Veracruz-México, beneficiaría a aquellos visitantes provenientes de Córdoba, Orizaba, Minatitlán, Coatzacoalcos, Puebla, Tlaxcala, Ciudad de México y de otras ciudades, cuyo objetivo único fuese la visita al parque, ya que no tendrían que ingresar a la ciudad, llegando y regresándose el mismo día. Igualmente, para los turistas hospedados en las zonas hoteleras de Costa de Oro

y Mocambo, el parque no les quedaría muy lejos, ya que para llegar a él, sólo tendrían que seguir derecho toda la Avenida Ejército Mexicano, hasta llegar a la Cabeza Olmeca y de ahí doblar sobre la Autopista. Asimismo, esta alternativa beneficiaría a los visitantes que llegarán por avión o por autobús, al estar el parque muy cerca del Aeropuerto Internacional Heriberto Jara Corona, y relativamente cerca de la Central de Autobuses, en comparación a las otras opciones. Otro beneficio, que según los encuestados, tiene esta zona, es que al estar lejos del mar, el parque sería menos vulnerable a las condiciones climatológicas, al no pegar fuerte el norte. Además no habría tanto salitre, el cual pudiera afectar a los juegos mecánicos. Otros encuestados que eligieron esta alternativa, aseguran que esta zona es ideal, al no haber nada, a diferencia de la Zona Sur, donde ya hay demasiados lugares que visitar.

Finalmente, las personas encuestadas que escogieron a la Zona Norte como mejor opción de ubicación del parque, expusieron diversas razones. Algunos eligieron esta ubicación por quedarles cerca de su casa. Otros escogieron esta zona, por ser muy bonita y tranquila, contrastando con la bulla de la Zona Sur. Por otra parte, uno de los encuestados afirmó que esta alternativa era la mejor, por quedar cerca de las zonas habitacionales del norte de la ciudad, donde el poder adquisitivo de la gente no es tan alto como el de la Zona Sur, ya que de esta manera, habitantes de diversas clases sociales podrían visitar el parque, ya que para los habitantes de la zona norte les sería gravoso que el parque quedara en otra zona, al gastar mucho en gasolina o en taxis, situación que no afectaría tanto a los de la zona sur, en caso de quedar en la zona norte.

Como se puede apreciar, cada alternativa de ubicación para el parque, tiene sus ventajas y desventajas, por lo que de ninguna manera será fácil tomar una decisión final al respecto.

3.1.2.3.7 Perspectiva de los clientes potenciales del parque propuesto como fuente importante de creación de empleos temporales durante su construcción.

Tal y como se esperaba, el 100% de los encuestados afirmó que este parque sí sería una fuente importante de creación de empleos, tanto temporales como permanentes.

Las personas encuestadas aseguraron, que durante su construcción y operación, el parque daría trabajo a personas de casi cualquier oficio, como también a personas de casi cualquier profesión. Temporalmente durante su construcción, daría empleo casi a cualquier clase de ingenieros, a arquitectos, a diversos técnicos, a albañiles, a carpinteros, entre otros. Durante su operación, el parque daría empleo permanente a ingenieros, técnicos, animadores, actores, bailarines, contadores, administradores, abogados, así como a personas sin carrera, las cuales tendrían diversas funciones y labores.

Para saber con exactitud a cuántas personas daría empleo el parque, habría que esperar a realizar los Estudios Técnico y de Impacto Social.

3.1.2.3.8 Punto de vista de los clientes potenciales acerca del parque como impulsor de la industria turística veracruzana.

El 100% de los clientes potenciales encuestados aseveró que este parque sí impulsaría la actividad turística de Veracruz e incrementaría la afluencia de visitantes a esta ciudad, trayendo como consecuencia un beneficio general para los prestadores de servicios veracruzanos.

Entre los pocos comentarios al respecto, se habla de que con este parque, Veracruz recibiría muchísimo más turistas, lo que alentaría la construcción y apertura de nuevos hoteles; se incrementaría el tiempo de estancia de los turistas en la ciudad, por lo menos un día más; y finalmente con este parque, Veracruz se convertiría en un destino turístico más completo y atractivo.

En cuanto a la derrama económica que dejaría dicho parque entre los prestadores de servicios veracruzanos, para tener una idea, si no exacta, si cercana a la realidad, habría que esperar a realizar el Estudio de Impacto Social y Ambiental.

3.1.2.3.9 Perspectiva de los clientes potenciales sobre el impacto ambiental que tendría el establecimiento del parque.

El 97.06% de los encuestados afirmó que el impacto que tendría el establecimiento de este parque en el medio ambiente y ecología del lugar donde se establezca, sería positivo o benéfico, siempre y cuando, se cumplieran con todas las características ecológicas proyectadas y prometidas para el parque, las cuales fueron descritas en la misma pregunta. Sólo una de las encuestadas, la cual era procedente de la Ciudad de México, aseguró que, aún a pesar, de todas las medidas que se tomaran, el saldo ecológico, como resultado del establecimiento de este parque sería finalmente negativo o perjudicial.

Sólo falta esperar la opinión que al respecto realicen las instituciones ecologistas públicas, privadas y civiles. Dicha opinión se sabrá, una vez realizado, el Estudio de Impacto Social y Ecológico.

3.1.2.3.10 Tipo de operación de operación deseado por parte de los clientes potenciales para el parque.

La opinión de los clientes potenciales acerca de este aspecto, se encuentra muy dividida, ya que de 34 personas encuestadas, el 48.57% se pronunció de que el parque operara de manera independiente, mientras que el 51.43% restante opinó que se debería adoptar el modelo de alguna franquicia conocida.

Los encuestados que eligieron un tipo de operación independiente para el parque, argumentan que este tipo de operación iba más acorde con lo planteado por la idea propuesta del parque, de simbolizar éste al Estado de Veracruz y a sus regiones, y sus juegos a diversos sitios naturales e históricos del estado. Según ellos, de adoptarse como tipo de operación del parque, el modelo de franquicia, se desvirtuaría totalmente la idea original del parque, ya que cualquiera de estas

franquicias impondría sus condiciones para decidir acerca de los juegos y secciones que deba tener el parque. En cambio, si el parque operara independientemente, representaría un concepto novedoso y competitivo, para todas aquellas personas que buscan un parque de diversiones diferente a los demás.

En contraparte, los encuestados que escogieron la adopción de una franquicia conocida, como tipo de operación del parque, afirman que ésta es la mejor opción por diversos motivos. Primeramente, una franquicia es sinónimo de experiencia y de seguridad. En este tipo de franquicias, en cuanto al diseño y operación del parque y en especial de los juegos mecánicos, se considera hasta el más mínimo detalle. Asimismo, una franquicia de prestigio garantiza una mayor seguridad de los juegos mecánicos, al cumplir con los más altos estándares internacionales de la materia. Otro motivo, es el factor mercadotecnia, el cual hace más atractivo un parque por cuestiones de imagen. Además este tipo de franquicias, saben como consentir a los niños al ofrecer personajes famosos de las caricaturas más populares. Otra ventaja, es el aspecto financiero, ya que los inversionistas que manejan estas franquicias cuentan con los recursos suficientes para hacer realidad este parque, dándole mayor solidez, y más si se toma en cuenta, que para los primeros años de operación, es probable que el parque tenga pérdidas, por lo que las utilidades acumuladas de los otros parques que llevan más tiempo, le servirán para reponerse. Una de las encuestadas comentó que lo mejor era operar como una franquicia, ya que según ella, Six Flags México jamás iba a permitir que operara un parque independiente de esas características en cualquier lugar de la República Mexicana.

Cabe hacer notar, que una decisión definitiva en cuanto el tipo de operación, se daría hasta después del Estudio Financiero.

3.1.2.3.11 Precio de entrada al parque, que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar.

De 34 personas encuestadas, 14 eligieron un precio de entrada al parque de \$150, 18 escogieron un precio de \$200, y solamente 2, seleccionaron un precio de \$250. En primera instancia, se puede concluir que el precio de entrada deseado por los clientes potenciales del parque es de \$200, con lo que queda respaldado el precio que originalmente se había propuesto. Sin embargo, si se es honesto, este precio es el deseado por la mayoría de los clientes potenciales, más no por todos. Un precio de entrada, que se apegaría más a las preferencias de todos los encuestados, sería un precio que resultara de obtener el promedio de los 34 resultados. Una vez realizada la operación se tiene como resultado, un precio promedio de \$182.35. No obstante, la decisión final sobre el precio de entrada se dará un poco más adelante, dentro del mismo Estudio de Mercado, al considerar diversas variables. Por lo pronto, el precio de entrada muy probablemente será de \$200. Se espera que las personas que eligieron un precio de \$150, finalmente paguen \$200 al conocer el parque, ya que éste lo vale.

En cuanto a los argumentos, por los que los encuestados seleccionaron estos precios, habría que analizar los comentarios y opiniones, que al respecto, hicieron las personas encuestadas.

Para empezar, las personas que eligieron un precio de entrada de \$150, argumentan que este precio es el que más se apega a las características y condiciones socioeconómicas de Veracruz, ya que un precio de \$200 o más, apenas si es aceptable en una ciudad como pudiera ser Monterrey, donde el poder adquisitivo de sus habitantes es superior al de los veracruzanos. Otra razón expuesta por estos encuestados, es en el sentido, de que había que pensar en las familias con varios hijos, a las que les sería muy difícil pagar un precio por persona mayor de \$150, ya que a eso habría que agregarle el consumo en alimentos y refrescos, además de la compra de souvenirs. Otro motivo, consiste en que una ventaja competitiva que pudiera tener este nuevo parque respecto a su competencia, que es Six Flags México, era precisamente ofrecer un precio de entrada de \$150, el cual es menor al que cobra el parque capitalino.

Por su parte, los encuestados, que escogieron un precio de entrada de \$200, afirman que este precio es el más idóneo dadas las características y lo atractivo del parque propuesto. Para ellos bien valdría la pena pagar \$200, para disfrutar este parque. Consideraron a este precio como justo, ni barato ni caro, inclusive muchísimo más barato a los precios de entrada de los parques estadounidenses. Además aseguraron, que un precio menor de \$200, no mantendría la operabilidad del parque, causando fuertes pérdidas.

Finalmente, los que seleccionaron un precio de entrada de \$250, afirmaron que estaban dispuestos pagar hasta esa cantidad siempre y cuando, el parque verdaderamente fuera tal y como se describió. Además, afirmaron que este precio era barato en comparación a otros parques temáticos de las mismas características en el extranjero, en donde se cobra un precio de entrada mínimo de \$400.

Cabe destacar, como comentario anecdótico, que la perspectiva que tienen los habitantes de Veracruz sobre el precio de entrada que debe tener el parque, varía de la que tienen los turistas, ya que la mayoría de los residentes prefiere un precio de \$150, mientras que los turistas prefieren un precio de \$200. La razón de estas tendencias radica en que la vida en Veracruz, es menos cara que en otras partes de la República, como consecuencia de que el nivel de ingresos también es menor. Dicha apreciación se confirma con el Área Geográfica-Económica de Salarios Mínimos a la que pertenece Veracruz. La Ciudad de Veracruz, pertenece a la Zona Económica "C", en donde el Salario Mínimo es de \$38.30, mientras que los turistas provienen en su mayoría de la Ciudad de México, en donde el Salario Mínimo es de \$42.15. De ahí que el punto de vista sobre el precio que se debe cobrar haya sido distinta. Sin embargo, dichas tendencias contrarias, no afectan la tendencia final que es a favor del precio de \$200.

En lo que respecta a las promociones, 33 de los encuestados, manifestaron estar de acuerdo con las promociones planteadas, mientras que sólo uno de ellos expresó no estarlo.

Los encuestados comentaron que estas promociones son muy atractivas, dando la posibilidad de visitar el parque con frecuencia, disfrutando así de los diferentes shows, los cuales variarían dependiendo de la época del año. La persona que manifestó no estar de acuerdo, argumentó que para él no tenían caso estas promociones, ya que él, visitaría el parque sólo una vez al año.

En cuanto el precio de estos paquetes, éstos se definirán más adelante.

3.1.2.3.12 Confirmación de la visita de los clientes potenciales al parque, considerando todos los aspectos, incluyendo el precio propuesto.

El resultado de la pregunta relativa a esta cuestión no podría ser mejor para la factibilidad del parque, desde el punto de vista del Estudio de Mercado. El 100% de los encuestados, afirma categóricamente que si visitarían ellos y sus familias el parque. Esto quiere decir, que una vez que se comprobó que existe una necesidad de diversión por satisfacer en Veracruz, de haberse demostrado que un parque de diversiones sí es una opción ideal para satisfacer dicha necesidad, de haber sido aceptada rotundamente la idea del parque, también se demostró que el parque sí sería visitado por sus clientes potenciales, después de haber pasado la "prueba de fuego", que representaban los precios de entrada propuestos.

Por lo tanto, se puede concluir, que el proyecto del parque es totalmente factible, desde la perspectiva del Mercado, por lo que solamente queda seguir avanzando con la evaluación de este proyecto.

3.1.2.3.13 Frecuencia con que los clientes potenciales visitarían el parque.

Sin duda, los resultados de esta pregunta resultan ser muy positivos, ya que el 70.59% de los encuestados afirmaron que visitarían el parque más de una vez al año, el 14.71% una vez al año y el 14.70% cada dos o más años.

Estos resultados obedecen más que nada al lugar de residencia de los encuestados, al precio, a las promociones y a su predilección hacia los parques de diversiones.

3.1.3 Determinación de la Demanda Proyectada..

3.1.3.1 Importancia de la Determinación de la Demanda Proyectada.

De trascendental importancia resulta para el Estudio de Factibilidad del parque de diversiones propuesto, conocer su Demanda Proyectada, es decir, la afluencia de visitantes esperada, tanto para el primer año de operaciones, como para los subsecuentes. La importancia de dicho dato radica, en que a pesar de que se determina en el Estudio de Mercado, no sólo será útil para este Estudio, sino que también lo será para los Estudios Técnico, Financiero y de Impacto Social y Ambiental.

Primeramente, para el Estudio de Mercado, es importante saber la Demanda Proyectada, ya que así se diseñará una estrategia publicitaria y de

comercialización adecuada que permita y garantice al parque recibir dicha afluencia proyectada. Esta estrategia o campaña publicitaria reforzará a la inercia natural de visitantes que podría tener el parque, como consecuencia de la afluencia normal que de por sí ya tiene la Zona Conurbada Veracruz-Boca del Río.

En lo que respecta al Estudio Técnico, es fundamental conocer el número de visitantes proyectado, ya que al saber la demanda proyectada por año y considerando el número de días al año que se tienen contemplados para abrir el parque, se podrá saber la afluencia proyectada promedio diaria, así como estimar la afluencia máxima de visitantes para un día, en fechas en donde se estime que la afluencia pudiera ser alta, como vacaciones, días festivos y algunos fines de semana. En base a todos estos datos, se podrá determinar el tamaño óptimo del parque, ya que el tamaño del parque dependerá del número de visitantes máximo que se espera recibir en un día. Dicho tamaño estará en función no sólo de la demanda proyectada diaria para el primer año de operación sino también considerará los años siguientes, contemplando futuras ampliaciones, así como una demanda proyectada creciente año con año, como consecuencia de un mayor conocimiento del parque, del incremento natural de la población, del incremento de turistas que visitan Veracruz, de las mismas ampliaciones del parque, del ofrecimiento de mayor número juegos mecánicos, espectáculos y atracciones, así como de las campañas publicitarias que se realicen. De tal suerte, el tamaño óptimo del parque debe contemplar varias etapas de crecimiento del mismo, por lo que se debe considerar una extensa área de reserva para dichas ampliaciones, así como áreas de estacionamiento, áreas administrativas, áreas exclusivas para el personal, y un área de reserva ecológica que rodee el parque.

Una vez que se tenga claro el tamaño óptimo que debe tener el parque, se sabrá el número total de hectáreas que deben adquirirse desde un principio, aún a pesar de que no se utilicen todas o buena parte de ellas durante los primeros años de funcionamiento del parque, ya que precisamente ese número de hectáreas deberá responder no solamente a la demanda proyectada inmediata o de corto plazo, sino también a la de mediano y largo plazo.

Si bien, la demanda proyectada no es el único factor a considerar para determinar el tamaño óptimo del parque, sí es uno de los más importantes. Además, de usarse la demanda proyectada para decidir el tamaño del parque, también será útil para determinar el tamaño adecuado que deba tener el estacionamiento, ya que dependiendo del número de visitantes que se espera recibir como máximo en un día, será la capacidad máxima del estacionamiento, en cuanto al número de cajones para carros y espacios para autobuses turísticos y escolares.

Otro uso que tiene la demanda proyectada dentro del Estudio Técnico, es que ésta sirve de base para decidir varios aspectos relacionados con los juegos mecánicos, como son el número adecuado de los mismos dentro del parque, su tamaño, la capacidad de personas que puede albergar durante un día y durante cada recorrido, el tiempo de recorrido, número de recorridos, el tiempo de espera

para cada uno de ellos, el tamaño de las áreas de espera, y de las filas, entre otros aspectos.

Asimismo con la demanda proyectada, se puede establecer el número y tamaño de cuartos de baño, de tiendas de souvenirs y de restaurantes, con los que se deben de contar para hacer frente a dicha demanda.

Cabe destacar, que si no se tomara en cuenta la demanda proyectada para planear todos estos aspectos de carácter técnico, se estaría ante dos posibilidades peligrosas; por un lado, que la capacidad del parque fuera excesivamente grande en comparación con su demanda real, creando con ello subutilización de instalaciones y equipo, generando por ende costos; y por el otro, que la capacidad del parque fuera insuficiente y no pudiera ser frente a la demanda, situación que podría provocar la pérdida de clientes, ante la incomodidad que representa un lugar saturado de gente y la insatisfacción de no poder disfrutar el parque tal y como se deseaba, o simplemente, la frustración y decepción que tendría mucha gente, al no poder acceder al parque, como resultado de un rápido agotamiento del boletaje de entrada, al no haberse previsto que la capacidad del parque iba a ser rebasada por la demanda. Ahora bien, es preciso aclarar, que en la determinación de la capacidad del parque, la cual incluye el tamaño del mismo y número de juegos, al considerarse la demanda proyectada, se debe dejar un margen de reserva moderado en cada etapa de crecimiento, con la finalidad de asegurar una mayor seguridad y comodidad para los clientes, previendo así una situación en donde la demanda real pudiese superar a la demanda proyectada.

En lo concerniente al Estudio Financiero, también resulta ser de primordial importancia, el conocer la demanda proyectada para el parque, ya que al contar con este dato junto con el precio proyectado de entrada al parque para los primeros diez años de operación, se podrán realizar dos estados financieros proyectados básicos, como son el Estado de Flujo de Efectivo Proyectado y el Estado de Resultados Proyectado, también llamado de Pérdidas y Ganancias, al poderse calcular los ingresos proyectados por ventas de boletos o pases de entrada. Asimismo, con la demanda proyectada, se podrán también estimar los ingresos por ventas de souvenirs y los ingresos del estacionamiento. Una vez efectuados los Estados de Flujo de Efectivo y de Resultados Proyectados, se podrá efectuar el Estado de Situación Financiera Proyectado, por lo que se estará en condiciones de realizar la Evaluación Económica, misma que determinará si es rentable o no, llevar a cabo este proyecto.

Finalmente, para el Estudio de Impacto Social y Ambiental, la proyección de la demanda, servirá para determinar el número de personas que se tienen que contratar para hacer frente y atender dicha demanda. Al determinarse el tamaño del parque en función de la demanda también se podrá saber el número de empleos temporales que se crearán con la construcción del mismo. En lo que respecta al aspecto ambiental, al tenerse conocimiento acerca del tamaño del parque de acuerdo con la demanda, se podrá determinar el tamaño y capacidad de la planta de tratamiento de aguas residuales, así como del tamaño de la

reserva ecológica y el número de árboles que se tendrán que sembrar en la misma y dentro del parque.

Otro uso que sin duda, podrá tener la demanda proyectada, es la de servir de parámetro para medir el éxito del parque en lo que respecta a la afluencia de visitantes.

Analizada y entendida la importancia del cálculo de la demanda proyectada, se presenta a continuación los criterios considerados y utilizados para su determinación, así como el proceso de la misma con los resultados finales.

3.1.3.2 Criterios considerados para la determinación de la Demanda Proyectada.

Para determinar la Demanda Proyectada, originalmente se habían considerado dos criterios o métodos.

El primero de ellos consistía en establecer la demanda proyectada del parque de acuerdo a la afluencia que tuviera un parque de similares características. Como caso más representativo se eligió Six Flags México, por tratarse también de un parque temático, parecido en ciertos aspectos al parque propuesto. Además, dada su cercanía y el mercado que abarca, se le considera como el competidor más fuerte del parque planteado para Veracruz, por lo que se consideró que su demanda o afluencia sería muy parecida. Sin embargo, lamentablemente no fue posible obtener este dato. En un principio, se había pensado que en la página oficial de Six Flags México en Internet, se podía encontrar el número de visitantes registrado durante el 2000, año en que empezó a funcionar ese parque con el nombre de Six Flags México, así como del 2001. No obstante, como dicha información no se encontraba disponible en esa página, se decidió enviar una carta por medio de correo electrónico, en donde se le solicitaba a la Administración del Parque de la manera más atenta que proporcionara dicho dato, haciendo hincapié de que se trataba de una investigación para fines académicos. Desafortunadamente, nunca se obtuvo respuesta. En un último intento, se decidió realizar un viaje a la Ciudad de México, para solicitar personalmente esta información en las oficinas del parque, pero aún así fue inútil. La Administración se abstuvo rotundamente a proporcionar esta información, bajo el argumento de que se trataba de información estrictamente confidencial.

Un segundo método consistía, en determinar la demanda la demanda proyectada en base a la cantidad de familias o de hogares que tuvieran ingresos mensuales de \$5,000 en adelante en los estados delimitados como mercado potencial más directo. La razón de esta decisión se debe a que, si bien es cierto que el mercado potencial del parque es muy grande como para pensar en una demanda o afluencia de visitantes extraordinaria, la realidad es totalmente diferente, ya que no todas las familias tienen la posibilidad económica de pagar el precio de entrada propuesto. Sólo la clase media y la alta tienen la capacidad de hacerlo. De hecho, en la encuesta, no todos los entrevistados se pronunciaron a favor de este precio.

En cuanto al motivo de haberse considerado, un nivel de ingresos de \$5,000 mensuales como óptimo, ésta radica en que una familia considerada de clase media generalmente tiene como mínimo ese nivel de ingresos. Haciendo números, se demuestra que una familia con ese nivel de ingresos puede visitar el parque por lo menos una vez al año. Si una familia tiene un ingreso mensual de \$5,000, quiere decir que tiene un ingreso anual de \$60,000. Si el precio de entrada tentativo es de \$200 y la familia está integrada de 4 a 5 personas, estaría erogando de \$800 a \$1,000 por concepto de entrada al parque, que sumado a unos \$200 o \$300 por consumo de alimentos y compra de souvenirs como máximo, sería una erogación total de \$1,000 a \$1,300, lo cual una vez al año no es mucho o significativo, ya que dicha familia podría ir ahorrando \$100 mensualmente. Además, si dicha familia recibe aguinaldo, y tomando en cuenta que por ley, esta prestación debe abarcar como mínimo 15 días de salario, se estaría hablando de \$2,500 adicionales de ingreso. A eso hay que agregar, lo que puede recibir por concepto de Participación de los Trabajadores en las Utilidades del empresa. Por lo tanto, es totalmente factible que una familia con ese nivel de ingresos como mínimo, visite el parque. Ahora bien, para saber, el número de familias con un nivel de ingresos mensuales igual o mayor a \$5,000 en Veracruz y en sus siete estados circunvecinos, se decidió consultar la página del INEGI, la cual ofrece una gran cantidad de datos acerca de la población mexicana, derivados del último Censo Nacional de Población y Vivienda realizado en febrero del 2000. Si bien no fue posible encontrar alguna tabla que proporcionara con exactitud la información que se buscaba, sí fue posible encontrar dos tablas con datos bastantes útiles, de los cuales se pudo deducir los datos buscados inicialmente.

3.1.3.3 Criterios Utilizados para la Determinación de la Demanda Proyectada.

Tal y como se había mencionado anteriormente, de los dos métodos considerados originalmente para determinar la demanda proyectada, en la práctica sólo fue posible utilizar el método por nivel de ingresos, al descartarse por completo el otro, por las razones ya expuestas en el texto.

Para llevar a cabo el método por nivel de ingresos se tomaron como base dos tablas. La primera de ellas presenta a la totalidad de los hogares a nivel nacional, los cuales aparecen ordenados en deciles de acuerdo a su ingreso total trimestral. La segunda agrupa a la población ocupada por grupos de ingreso por cada entidad federativa. De ambas tablas se desprendieron varios criterios para calcular la demanda proyectada. Obviamente de cada criterio resulta una demanda distinta, aunque no diametralmente opuesta a las demás, por lo que para calcular la demanda proyectada definitiva, se sumaron todas las demandas calculadas por los distintos criterios, calculándose al final un promedio o media de las mismas. Dicho resultado es la Demanda Proyectada del parque para el primer año de operación. Para el cálculo de las demandas de los siguientes años, se consideró un porcentaje de incremento anual del 10%, el cual se aplicó a la

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

demanda del primer año para calcular la del segundo y así sucesivamente hasta llegar al décimo año de operación.

En las siguientes líneas se presenta y explica detalladamente cada tabla, así como cada criterio utilizado. Asimismo se muestran todos los cálculos con sus resultados. También se explica la razón de utilizar un porcentaje de incremento anual del 10%. Por último, cabe señalar que, para realizar los distintos cálculos, se tomaron de base algunos datos clave proporcionados por el INEGI, los cuales se presentan inmediatamente.

Datos importantes a considerar:

❖ Número de Habitantes de México:	97,483,412
❖ Número de Habitantes de los 8 estados que conforman el mercado potencial más directo:	28,525,311
❖ Número de hogares a nivel nacional:	23,484,752
❖ Número de familias de los 8 estados, tomando en cuenta el promedio de 4.59 integrantes en esos estados:	6,214,665
❖ Número de personas ocupadas a nivel nacional:	33,730,210

Hogares a Nivel Nacional por deciles de hogares según la composición del Ingreso Total Trimestral.

Deciles	Hogares	(Miles) Ingreso Trimestral	Ingreso Trimestral por Hogar	Ingreso Mensual por Hogar
Total	\$23,484,752	\$582,454,992	\$24,801.41	\$8,267.14
I	2,348,475	8,661,098	3,687.97	1,229.32
II	2,348,475	14,843,661	6,320.55	2,106.85
III	2,348,475	20,232,871	8,615.32	2,871.77
IV	2,348,475	25,771,702	10,973.80	3,657.93
V	2,348,475	31,956,561	13,607.37	4,535.79
VI	2,348,475	39,940,514	17,000.00	5,669.00
VII	2,348,475	50,117,508	21,340.45	7,113.48
VIII	2,348,475	63,834,708	27,181.34	9,060.45
IX	2,348,475	92,465,286	39,372.48	13,124.16
X	2,348,477	234,631,083	99,907.76	33,302.59

<p style="text-align: center;">TRICIE CON FALLA DE ORIGEN</p>
--

La tabla de la página anterior se basa en la publicada por el INEGI, en donde se ordenan los hogares a nivel nacional en deciles de acuerdo a su ingreso total trimestral, el cual se compone por el ingreso corriente total y las percepciones financieras y de capital y/o no monetarios. Deciles se les llama a la agrupación del total de perceptores o de hogares en diez estratos con igual número de perceptores o de hogares, ordenados de acuerdo a su ingreso de menor a mayor considerando el tipo de ingreso y la cobertura geográfica. Los datos de esta gráfica, fueron recabados en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares, realizada en el Tercer Trimestre del 2000. Para efectos del cálculo de la demanda proyectada, a esta tabla se le anexaron dos columnas, una que muestra el Ingreso Trimestral por Hogar y otra que presenta el Ingreso Mensual Por Hogar. Para calcular el Ingreso Trimestral por Hogar, se dividió el Ingreso Trimestral entre el número de hogares. Por su parte, para calcular el Ingreso Mensual por Hogar, lo único que se hizo fue dividir el Ingreso Trimestral por Hogar entre tres. Es precisamente, el Ingreso Mensual por Hogar, el dato que se utiliza para determinar el número de familias u hogares que perciben un ingreso igual o mayor a \$5,000. Si se observa la tabla, el 50% de los hogares tienen un ingreso mensual superior a \$5,000, es decir, que a nivel nacional existen 11,742,377 hogares con un ingreso mensual mayor a \$5,000. De este análisis y deducción se desprende el primer criterio de cálculo de la demanda proyectada del parque.

Criterio para calcular la demanda proyectada #1.

Si en los ocho estados que conforman el mercado potencial más directo del parque, hay 6,214,665 familias y si a nivel nacional, hay 23,484,752 familias, quiere decir que el total de familias de esos estados representan un 26.46% del total de familias a nivel nacional. Por otro lado, se sabe, de acuerdo a la tabla presentada anteriormente, que el 50% de las familias a nivel nacional tienen ingresos superiores a \$5,000. Combinando ambos datos se puede saber el número de familias de los ocho estados que perciben ingresos por más de \$5,000. Primeramente se multiplica el número de familias que habitan los ocho estados por el 50%, que es el porcentaje de familias a nivel nacional que tienen ingresos mensuales superiores a \$5,000. El resultado de dicha multiplicación se multiplica por el 26.46%, que es el porcentaje que representan las familias de los ocho estados del total nacional. Finalmente, este último resultado, para convertirlo de número de familias a número de personas, se multiplica por 4.59, que es el promedio de integrantes por familia en esos ocho estados. En base a esto se tiene lo siguiente:

$$6,214,665 \text{ familias de los 8 estados} \times 50\% = 3,107,332.50$$

$$3,107,332.50 \times 26.46\% = 822,200.18 \text{ familias.}$$

$$822,200.18 \times 4.59 = 3,773,899 \text{ visitantes.}$$

TRABAJA CON
FAMILIA DE ORIGEN

Población Ocupada de los 8 estados que conforman el Mercado más directo del parque, cuyos ingresos son superiores a 5 Salarios Mínimos.

México	3,998,828 personas
Chiapas	66,915 personas
Hidalgo	52,187 personas
Oaxaca	54,284 personas
Puebla	128,126 personas
San Luis Potosí	71,205 personas
Tabasco	67,392 personas
Tamaulipas	137,974 personas
Veracruz	182,212 personas
Total de personas de los 8 estados	760,295 personas
	Que representan el 19.01% del Total Nacional.

Esta tabla se basa en la tabla del INEGI titulada "Población ocupada por grupos de ingreso según entidad federativa, 2000", en donde se muestra la población ocupada de cada entidad, haciéndose una clasificación de acuerdo al número de salarios mínimos recibidos. Para el cálculo de la demanda se tomó como parámetro la población ocupada con ingresos de más de 5 salarios mínimos, ya que este nivel es el que se ajusta a un nivel de ingresos superior a \$5,000. Esta afirmación se puede comprobar fácilmente. El Salario Mínimo de la Zona Económica C, a la cual pertenecen la mayoría de los estados que integran el mercado potencial más directo, es de \$38.30 que multiplicado por 5, resulta un ingreso diario de \$191.50, el cual multiplicado por los 30 días que tiene un mes, da como resultado un ingreso mensual de \$5,745 mensuales. De esta tabla se derivan los siguientes criterios de cálculo de la demanda proyectada.

Criterio para calcular la demanda proyectada #2.

Este criterio parte del supuesto de que por cada persona ocupada en promedio existe una familia. Es decir, por lo general, una persona ocupada es la cabeza de una familia. Dicha situación se da en la mayoría de los casos, aunque en algunos existen familias donde no sólo un integrante se encuentra ocupado, sino hasta dos. También puede darse el caso de que las personas ocupadas sean solteras y no respondan por una familia. De ahí que se utilice el término de promedio. En este caso, si en los ocho estados que forman el mercado potencial más directo del parque, se registra una cifra de 760,295 personas ocupadas, la demanda proyectada será el resultado de multiplicar esa cifra de personas ocupadas por 4.59 que es el promedio de integrantes por familia en esos ocho estados. En base a esto, se tiene lo siguiente:

760,295 personas ocupadas X 4.59 = 3,489,754 visitantes.

TRES CON
FALLA DE ORIGEN

Criterio para calcular la demanda proyectada #3.

Este criterio se basa más bien en las familias de los 8 estados y su relación con el porcentaje que representan las personas ocupadas con ingresos superiores a 5 Salarios Mínimos de esos mismos ocho estados con respecto al total nacional. En este caso, para calcular la demanda proyectada, se toma primero como base las 6,214,665 familias que habitan en esos ocho estados. Dicha cifra se multiplica por 19.01%, que es el porcentaje de personas ocupadas que en dichos estados tienen ingresos superiores a 5 Salarios Mínimos. Posteriormente, lo que haya resultado de esa multiplicación, se multiplica por 4.59, que es el promedio de integrantes por familia en esos estados. Todas estas operaciones se muestran a continuación:

$$6,214,665 \text{ familias} \times 19.01\% \times 4.59 = 5,422,662 \text{ visitantes.}$$

Criterio para calcular la demanda proyectada #4.

Este criterio tiene como punto de partida, el porcentaje que representan el número de personas ocupadas a nivel nacional que ganan más de 5 Salarios Mínimos del total de personas ocupadas a nivel nacional. Primeramente, se divide 3,998,828 que es el número de personas ocupadas a nivel nacional con ingresos mayores a 5 Salarios Mínimos entre 33,730,210, que es la población total ocupada a nivel nacional. Del resultado de esta división resulta un porcentaje, el cual se multiplica por el número total de hogares o familias a nivel nacional que es de 23,484,752. El resultado de esta multiplicación a su vez se multiplica por 19.01%, que es el porcentaje de personas ocupadas en los ocho estados que ganan más de 5 Salarios Mínimos del total nacional. Finalmente, este último resultado se multiplica por 4.59, que es el promedio de integrantes por familia en los ocho estados en cuestión. El resultado final es la demanda proyectada:

$$\frac{3,998,828}{33,730,210} = 11.86\% \times 23,484,752 = 2,785,291.60$$

$$2,785,291.60 \times 19.01\% = 529,483.93 \times 4.59 = 2,430,331 \text{ visitantes.}$$

Criterio para calcular la demanda proyectada #5.

Este criterio se basa en el número total de habitantes que tiene el país. Primero se multiplica el número de habitantes de la República Mexicana que es de 97,483,412 por 11.86%, que es el porcentaje de personas ocupadas a nivel nacional que ganan más de 5 Salarios Mínimos. La cifra resultante a su vez se multiplica por 19.01%, que es el porcentaje de personas ocupadas en los ocho estados que ganan más de 5 Salarios Mínimos del total nacional. El resultado de esta multiplicación es la demanda proyectada.

$$97,483,412 \text{ habitantes} \times 11.86\% \times 19.01\% = 2,197,847 \text{ visitantes.}$$

Criterio para calcular la demanda proyectada #6.

Este último criterio consiste en multiplicar el número de habitantes que tienen en su conjunto, los ocho estados que conforman el mercado potencial más directo del parque por 11.86%, que es el porcentaje de personas ocupadas que a nivel nacional ganan más de 5 Salarios Mínimos, por lo que se tiene:

28,525,311 habitantes X 11.86% = 3,383,102 visitantes.

3.1.3.4 Cálculo de la Demanda Proyectada Definitiva para el Primer Año de Operación.

Este cálculo simplemente consiste en sumar las 6 demandas proyectadas determinadas anteriormente y dividir las entre 6. En pocas palabras el promedio o media de las 6 demandas proyectadas es la demanda proyectada definitiva para el primer año de operación. Asimismo, para calcular la demanda proyectada promedio diaria para el primer año, se divide la demanda proyectada para ese primer año entre el número de días en que se tenga planeado abrir el parque. En este caso, tentativamente se estima que el parque permanezca abierto un promedio de 300 días al año, tomando en cuenta que todos los lunes será cerrado el parque por razones de mantenimiento, exceptuando los periodos de vacaciones. Igualmente el parque permanecerá cerrado algunos días del mes de enero, por las mismas razones descritas, así como en aquellos días en donde se registren rachas violentas del norte de 100 o más kilómetros por hora por motivos de seguridad. Tomando en cuenta todo lo anterior se realizan los siguientes cálculos:

Demanda Definitiva para el Primer Año de Operación.

Criterio #1	3,773,899	visitantes.
Criterio #2	3,489,754	visitantes.
Criterio #3	5,422,662	visitantes.
Criterio #4	2,430,331	visitantes.
Criterio #5	2,197,847	visitantes.
<u>Criterio #6</u>	<u>3,383,102</u>	<u>visitantes.</u>
	20,697,595	visitantes.
20,697,595 / 6	=	<u>3,449,599</u> <u>visitantes.</u>

Demanda Proyectada Promedio Diaria.

$$3,449,599 / 300 \text{ días} = \underline{11,499 \text{ visitantes diarios.}}$$

En cuanto a la demanda máxima que pudiera tener el parque en un día, ésta será determinada en el Estudio Técnico, sin embargo, tentativamente podría ser de 23,000, es decir, el doble de la Demanda Proyectada Promedio Diaria.

3.1.3.5 Conclusión de la Demanda Proyectada Definitiva.

Se puede concluir que la demanda proyectada definitiva calculada anteriormente es factible, lógica y congruente, si se consideran ciertos aspectos, como es el hecho de que el Estado de Veracruz recibe anualmente más de 7 millones de visitantes, por lo que no resulta descabellado que el parque propuesto reciba al año la mitad de esa cifra. Otro parámetro de comparación, es la afluencia que registra año con año el Acuario de Veracruz, el cual a pesar de ser un edificio que apenas cubre una superficie inferior a una hectárea, recibe más de un millón de turistas al año, por lo que resulta lógico pensar que un lugar con espacios abiertos y de gran extensión, reciba una afluencia del triple.

3.1.3.6 Cálculo de la Demanda Proyectada para los años subsecuentes.

Una vez calculada la demanda proyectada para el primer año, ya se tiene la base para calcular las de los años siguientes. En total se considerarán diez años, ya que se trata de un proyecto de inversión cuyo desarrollo y recuperación es de largo plazo. En cuanto a la determinación de la demanda de la demanda proyectada para los siguientes nueve años, se utilizará un porcentaje de incremento anual del 10%. Dicho porcentaje considera un aumento de la afluencia como consecuencia de un mayor conocimiento del parque y de la misma promoción que realicen las personas que ya conozcan el parque con sus familiares y conocidos. Otras causas de ese incremento serían las campañas promocionales, el aumento natural de la población, el incremento de la afluencia de visitantes a la Zona Conurbada Veracruz-Boca del Río, la renovación de juegos mecánicos y espectáculos, y el establecimiento de nuevos juegos mecánicos y atracciones. Cabe resaltar, que este porcentaje es un promedio, ya que podría ser mayor o menor para determinados años. Ahora bien, dentro del plan maestro del parque se tienen contemplado la ampliación y la apertura de nuevas áreas o "pueblos", lo que haría crecer más rápidamente la demanda del parque al crecer también su capacidad. No obstante, para determinar con exactitud todo lo relacionado a dichas ampliaciones, faltaría hacer un análisis profundo tanto en el estudio técnico como en el financiero. Además dichas ampliaciones también dependerían de los resultados que tuviera el parque en los primeros años de operación. Tentativamente, dichas ampliaciones, se abrirían en el tercer, cuarto,

octavo y décimo año, por lo que el incremento de la demanda para esos años ya no sería del 10%, sino del 20% aproximadamente.

Es por eso que a continuación se presentan dos tablas. En una no se consideran las ampliaciones y en la otra sí.

Demanda Proyectada para los primeros diez años de servicio sin considerar ampliaciones.

Año	Demanda Proyectada Anual	Demanda Proyectada Diaria	Porcentaje de Incremento
1	3,449,599	11,499	10%
2	3,794,559	12,649	10%
3	4,174,015	13,913	10%
4	4,591,417	15,305	10%
5	5,050,559	16,835	10%
6	5,555,615	18,519	10%
7	6,111,177	20,371	10%
8	6,722,295	22,408	10%
9	7,394,525	24,648	10%
10	8,133,978	27,113	10%

Demanda Proyectada para los primeros diez años de servicio considerando ampliaciones.

Año	Demanda Proyectada Anual	Demanda Proyectada Diaria	Porcentaje de Incremento
1	3,449,599	11,499	10%
2	3,794,559	12,649	10%
3	4,553,471	15,178	20%
4	5,464,165	18,214	20%
5	6,010,582	20,035	10%
6	6,611,640	22,039	10%
7	7,272,804	24,243	10%
8	8,727,365	29,091	20%
9	9,600,102	32,000	10%
10	11,520,122	38,400	20%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2 Análisis de la Oferta.

3.2.1 Principales Competidores.

En este subtema se analizarán a los principales competidores que podría tener el parque de diversiones temático propuesto. Se mencionarán sus antecedentes y su situación actual. Se hará también una descripción de los juegos mecánicos, atracciones y espectáculos, así como de los servicios que ofrecen. Finalmente se mencionarán sus precios de entrada y sus paquetes promocionales.

3.2.1.1 Six Flags México.

Sin duda alguna, la principal competencia para el parque de diversiones temático propuesto para Veracruz, por sus características similares y por acaparar actualmente el mercado veracruzano, es Six Flags México.

Antecedentes del Parque.

La historia del parque se inicia en marzo de 1982. En este año es inaugurado, al sur de la Ciudad de México, sobre las faldas del cerro del Ajusco, este parque temático con el nombre de Reino Aventura. Este parque se dio a conocer como el parque más grande de América Latina, posición que mantiene hasta la fecha. Desde sus inicios Reino Aventura buscó ofrecer una forma sana de entretenimiento a la familia mexicana, con juegos familiares, destacando entre ellos el incomparable "Pulpo", el cual mareaba con solo verlo. Reino Aventura adoptó como mascota a un simpático dragón color de rosa bautizado como "Cornelio". Durante sus primeros años Reino Aventura fue un gran lugar para divertirse, sin embargo, poco a poco la gente fue aburriéndose de los mismos juegos, por lo que era eminente un cambio.

Este cambio se dio en 1992, diez años después de que el parque fue construido. Este año el parque fue cerrado para su remodelación, adquiriéndose nuevos juegos mecánicos como el "Río Salvaje" y el "Splash". Se reestructuraron las áreas administrativas y de personal, hasta que por fin, el 3 de julio de 1992, el parque fue reinaugurado como "El Nuevo Reino Aventura".

Este fue un importante paso para Reino Aventura, pues significó recuperar el prestigio de un parque de diversiones auténtico, valiéndole el llegar a ser reconocido internacionalmente.

"Keiko es Willy".

Durante la década de los ochentas, Reino Aventura adquirió a una orca para ofrecer espectáculos acuáticos de calidad. Dicha orca se le bautizó con el nombre de "Keiko".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En 1993, Reino Aventura se convirtió en el centro de atención mundial cuando se filmó ahí la película "Free Willy" ("Liberen a Willy") protagonizada por Keiko, quien representaba una orca que es liberada de un acuario por un niño de 12 años. Esta película tuvo un gran impacto en todo el mundo, pues despertó la conciencia de muchos con respecto al cautiverio de Keiko. De inmediato las organizaciones ambientales pidieron la liberación de Keiko. Esto provocó en Reino Aventura una gran presión, pero también representó una importante promoción.

Para 1995, Reino Aventura tiene un cambio de administración y cambia sus objetivos y sus procedimientos internos, y retoma su antiguo nombre "Reino Aventura".

Cuando en 1995 se anunció que Keiko sería llevado a un nuevo hogar en Oregon, todo México quiso despedirse de él. Durante meses Reino Aventura recibió miles de visitantes cuyo principal objetivo era ver a Keiko por última vez. Finalmente, el 7 de enero de 1996, Keiko es sacada de su estanque en el "Reino Marino" y llevada a un estanque en el "Oregon Coast Aquarium". Así terminó toda una era en Reino Aventura.

Un buen festival y una mala invasión.

Reino Aventura recuperó a Cornello como su mascota, y para compensar la pérdida de Keiko, se decidió realizar festivales temáticos. El primero fue en ese mismo año de 1996, y celebraba los 100 años del Cine Mexicano. El "Festival del Siglo" fue todo un éxito, contó con el apoyo de firmas productoras y organizaciones dedicadas al séptimo arte. En el parque se ubicaron escenarios para la representación de películas famosas como "Amor sin barreras", "Batman", "Los Cazafantasmas", "A Chorus Line", etc. Se realizaron premieres de películas y Reino Aventura fue visitado por grandes estrellas del cine nacional.

El festival terminó el mismo año, y se programó para el siguiente año, 1997, el Festival del Juguete, que se denominó "Invasión Checa", ya que en ella los niños podían "checar" juguetes como Lego, Playmobil, Hasbro, etc., que patrocinaron el festival. Desafortunadamente esta invasión fue todo un fracaso, nadie entendió la idea y esa estrategia de mercado fue retirada de inmediato.

Una Historia Texana.

Texas, es el estado más grande de la unión americana y alguna vez formó parte de territorio mexicano. Sobre Texas han ondeado 6 diferentes banderas, entre ellas la de México, Estados Unidos y Francia. Es de esta parte de su historia, la que sirvió de inspiración para que se fundara en 1961 un parque cerca de la ciudad de Dallas, el cual fue bautizado con el nombre de "Six Flags Over Texas" (seis banderas sobre Texas). Este fue el inicio de la compañía Six Flags Theme Parks Co., que pasó a formar parte de la empresa Time Warner, filial de Warner Brothers. Poco a poco Six Flags se fue posicionando entre las compañías operadoras de parques de diversiones más importantes de Estados Unidos, manejando parques en Texas, Chicago, Atlanta, California, etc.

Por otro lado, otra operadora de parques de diversiones, Premier Parks, fue ganando terreno también en el campo de la diversión. Premier Parks llegó a operar parques que la convirtieron en la segunda operadora de parques de diversiones en los Estados Unidos. Esta empresa manejaba parques en Ohio, California, Nueva York, etc.

Finalmente, en 1998 Premier Parks compró Six Flags Theme Parks por la cantidad de 1.9 billones de dólares. Premier Parks adoptó la imagen de Six Flags para todos sus parques, y mantuvo el derecho de uso de los personajes que la Time Warner manejaba en los parques, como los Looney Tunes, Batman, Superman, etc. De esta manera pudo tematizar sus paseos en todos los parques.

Actualmente Premier Parks maneja 35 parques, de entretenimiento, temáticos y acuáticos. Se calcula que el 85% de los habitantes de los Estados Unidos, viven a máximo un día de distancia de algún parque Six Flags. Esto hace que los parques de esta empresa reciban aproximadamente 42 millones de visitantes anualmente. Los parques Six Flags hacen inversiones millonarias para poder abrir nuevos juegos, espectáculos y nuevos parques. En el 2000, Premier Parks abrió 4 nuevos parques temáticos, dos de ellos en países extranjeros.

Aunque Six Flags se mantiene en segundo lugar como operador de parques de diversiones, sólo detrás de Disney, para los expertos ofrece más variedad, pues cada centro de diversión Six Flags ofrece gran variedad de juegos mecánicos, montañas rusas y atracciones para todas las edades. Tan sólo de los récords mundiales de montañas rusas, la gran mayoría pertenecen a los parques de Bugs-Bonny y compañía..

Six Flags cuenta con 27 parques en Estados Unidos, el parque safari más grande fuera de África, ocho parques acuáticos, ocho parques en Europa, 128 montañas rusas en el Mundo, y el único parque temático con zoológico y acuario.

El nacimiento de Six Flags México.

Premier Parks decidió entrar al mercado latinoamericano de la diversión, y encontró en México la puerta indicada. En marzo de 1999 se anunció la compra de Reino Aventura por parte de Premier Parks, por un monto de 59 millones de dólares. La administración de Premier Parks nombró como nuevo director general al señor Manuel González, quien hace mucho tiempo trabajó para Reino Aventura como operador. De inmediato se dieron los cambios dentro del parque, empezando por las áreas administrativas. Una vez reestructurado el parque, se anunciaron las mejoras y remodelaciones que se harían dentro del mismo.

Para empezar, se dijo que habría 20 nuevas atracciones, entre las que se encontraban 2 montañas rusas. La primera de ellas, es una montaña rusa de madera llamada "Medusa", la cual fue ubicada en el pueblo vaquero donde antes estaban los "Go Karts". Tiene un recorrido total de 3,136 pies (956 m) y ofrece caídas de hasta 32 metros de altura.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por su parte, la segunda montaña se construyó en una nueva sección del parque llamada "Hollywood" en lo que antes era el pueblo marroquí al final del parque, y que lleva el nombre de "Batman: The Ride". Esta montaña es del tipo "suspended coaster", en donde las sillas cuelgan de los rieles, ofreciendo en un recorrido de 662 metros, caídas libres, loops, vueltas y aceleración extrema. Tanto la Medusa, como el Batman, ofrecen la "foto del recuerdo", la cual es tomada a sus pasajeros, en los momentos más emocionantes del recorrido, captando así sus gestos de emoción o terror, según sea el caso. Como Six Flags usa el mismo diseño de montañas rusas para sus diferentes parques, no había mucha dificultad en construir éstas.

Otros juegos que se añadieron son la torre Kilahuea, una torre triple de lanzamiento de 69 metros de altura, El Curandero, La Catapulta, El Vudú, La Piña Loca, La Fiesta de las Tazas, Caos, El Tren Santa Fe, Hollywood Tours, Carrusel Doble. Para dar paso a estas mejoras, se tuvieron que reubicar juegos como Hollywood Stars, Super Cornelio, Tamborcitos, Ruleta y Go Karts. Con el derecho de uso de los personajes Looney, Six Flags México transformó el pueblo infantil en el "Circus de Bugs Bunny y sus amigos", toda una sección dedicada a los niños. Todas estas mejoras requirieron de una inversión de 40 millones de dólares.

Durante meses se trabajó intensamente para estos cambios, hasta que finalmente el 14 de abril del 2000, se anunció como el día en que Six Flags México abriría sus puertas. Sin embargo, para este día no estuvieron listas las nuevas atracciones en su totalidad, pero el público que visitó Six Flags tuvo la oportunidad de disfrutar de la mayoría de éstas ya terminadas. Una de las últimas atracciones abiertas fue el espectáculo de Batman, para el cual se remodeló el teatro más grande del parque que ahora tiene espacio para 5 mil espectadores, que pueden disfrutar de un show lleno de emoción, villanos, héroes y efectos especiales, que tienen un costo de un millón de dólares al año.

Reino Aventura siempre fue un parque comprometido con su público, y para ello mantuvo distintas promociones y programas en apoyo a la sociedad. Six Flags decidió seguir con estos programas, siendo el único parque de Premier Parks que los lleva a cabo. Actualmente el precio de entrada general es de \$200, siendo el precio para niños de \$110 y para mujeres embarazadas y personas del INSEN de \$100. En cuanto al estacionamiento, el precio es de \$55 para automóviles particulares, de \$75 para camiones escolares y de \$85 para autobuses turísticos. El pasaporte anual, el cual otorga el derecho a sus poseedores, de visitar el parque las veces que quieran durante el año tiene un valor de \$450.

Este parque, en términos generales no tiene nada que envidiarle a ningún otro a nivel mundial, ya que tiene las instalaciones y la experiencia del corporativo más grande del mundo en parques, a lo cual hay que añadir la calidez y el compromiso de servicio mexicano, ya que toda la gente que trabaja en este parque, desde el director general, hasta los encargados de limpieza del parque son todos mexicanos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2.1.2 La Feria de Chapultepec Mágico.

Ubicado en la segunda sección del Bosque de Chapultepec, sobre el periférico, junto al Museo Tecnológico de la CFE, este parque de diversiones es el más antiguo de la República Mexicana. A diferencia de Six Flags México, a este parque no se le puede considerar temático, debido a que abarca una superficie muy pequeña y no está dividido en secciones, por lo que los juegos mecánicos están muy pegados. Ofrece más de 50 juegos mecánicos para todas las edades, destacando la montaña rusa, la cual data de 1964.

3.2.1.3 Divertido.

Antecedentes.

Nace por la idea visionaria de jóvenes empresarios en diciembre de 1983. Originalmente este parque se ubicaba en un terreno de Lomas Verdes. Su primer juego fue "Telaraña". Posteriormente se adicionaron nuevos juegos como "Las nubes", "Las Cascadas" y "Los Rápidos". El parque permaneció en Lomas Verdes hasta el 5 de noviembre de 1989. Tres meses después fue reinaugurado el 9 de febrero de 1990 en su dirección actual, Boulevard Manuel Ávila Camacho #758, Santa Cruz Acatlán, frente a Echeagaray, entre las torres de Satélite y el Toreo de Cuatro Caminos en el municipio de Naucalpan, Estado de México. Abarca una superficie de 42,000 m². Su misión, es la de ofrecer una sana diversión con los más altos estándares en seguridad, por lo que sus juegos cumplen con todos los requisitos que exigen las Normas Internacionales de Seguridad (ASTM), impuestas por la Asociación Internacional de Parques de Diversiones y Atracciones (IAAPA).

Juegos Mecánicos y Atracciones.

Sus juegos mecánicos se clasifican en juegos mecánicos infantiles, de participación activa, familiares, atracciones, para mayores y de destreza. También cuenta con máquinas de videojuegos.

Entre los juegos mecánicos infantiles, se encuentran la Mini Rueda, el Dakkar, las Sillas Alpinas, el Mini Enterprise, el Barón Rojo, el Laberinto, el Aeropuerto, el Pemex Convoy y el Inflable.

Por su parte los juegos mecánicos familiares son el Crazy Plane, la Oruga Feliz, la Rueda Panorámica, los Troncos (el equivalente al Splash) y los carros chocones.

En cuanto a los juegos mecánicos de participación activa se encuentran las cascadas, las Medusas, el Túnel del Tiempo, el Castillo Cristal y el Molino del Tío Chueco.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los juegos mecánicos más atractivos son los llamados atracciones. Estos son la Space Mountain, el Castillo del Terror, Alicia la Mujer Gigante y el Sky Costers. La Space Mountain, consiste en una Montaña Rusa Techada, con efectos de luz y sonido, con movimientos en rieles a diferentes sentidos y altitudes. Por su parte, El Castillo del Terror ofrece un laberinto con poca visibilidad con 17 escenarios diferentes y 30 actores en escena. Alicia la Mujer Gigante, se trata de una Muñeca a la cual se puede acceder, simulando por dentro, el interior de un cuerpo humano. El Sky Costers, es un juego que ofrece la posibilidad de volar a velocidades de hasta 110 millas por hora, estando formado por tres torres, una de 35 m y 2 de 40, así como por dos cables de vuelo.

Entre los juegos de Destreza, están el Canasto Suizo, el Gato, el Minibasket, los Aros Bailarines, los Globos, el Tiralatas, el Hula Hula, el Bote Lechero, la Copa del Rey, el Basket Ball, el Trontoln, el Troggy, el Bote Ambulante y el Hot Shot.

Por su parte los juegos mecánicos para mayores son el Barco Pirata, el Himalaya, el Looping y el Orbiter.

Entre los servicios que ofrece el parque, se encuentra un restaurante y la "Foto tronco", que es la foto que se les toma a los pasajeros de los Troncos en la calda.

El parque permanece abierto de lunes a viernes, de 10 de la mañana a 6 de la tarde; y los sábados y domingos, de 10 de la mañana a 8 de la noche.

3.2.1.4 Bosque Mágico.

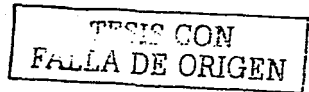
Bosque Mágico es un parque de diversiones de Monterrey, el cual ofrece más de 35 atracciones que aseguran la emoción y diversión para todas las edades, garantizando experiencias únicas, en un ambiente natural, limpio y seguro, siendo el más visitado del Norte de México.

Tiene varios juegos mecánicos, siendo su principal y más reciente atracción, "El Tornado", que es una Montaña Rusa de gran tecnología con un tren para 28 pasajeros, ofreciendo un recorrido con caídas libres y rizos, colocando a sus pasajeros de cabeza, a una velocidad de 60 Km/h y con una altura máxima de 30 metros. Otros juegos destacados son el Río Rápido, que es un río artificial con más de un millón de litros de agua, con balsas para 8 personas; la Montaña Rusa, que es una estructura de 3 niveles y la Mansión del Terror, la cual ofrece 16 terroríficos escenarios.

Otros juegos son los Carros Antiguos, Las Lanchas Choconas, el Himalaya, el Kamikaze, la Cabaña del Tío Chueco, los Go Karts, LA Galería del Tiro, el Barco Vikingo, el Escorpión, los Troncos de Agua (Splash), el Vuelo Alpino, los Carros Choconas y la Sección Infantil.

Otros atractivos son el Teatro, juegos de Destreza y los Paseos de ponys. Ofrece servicios de carriolas, estacionamiento y venta de souvenirs.

Entre los paquetes que ofrece, están las Fiestas de Cumpleaños, Paseos Anuales, Visitas en Grupos, Escuelas y Eventos Empresariales.



3.2.1.5 Plaza Sésamo Monterrey.

Este parque de 10 hectáreas, entre otros atractivos, ofrece juegos interactivos de alta tecnología con objetivos didácticos. Se encuentra dividido en dos secciones. Aquamundo con 25 atracciones acuáticas, como toboganes, albercas, resbaladeros y ríos artificiales y Villa Sésamo con juegos mecánicos, interactivos y recreativos, además de restaurantes y teatros, donde se presentan shows en vivo de los personajes de la famosa teleserie.

3.2.1.6 Áfricam Safari.

Ubicado en Valsequillo, Puebla, 16 kilómetros al sureste de la Ciudad de Puebla, Áfricam Safari, es la principal atracción turística del estado de Puebla.

Este parque es producto de la obra emprendida por el Capitán Carlos Camacho.

En su inicio, el proyecto sólo tuvo el interés de ser una colección privada, pero con el propósito de que el público tuviera la oportunidad de admirar una gran variedad de animales salvajes desplazándose y conviviendo como si estuvieran en su hábitat natural, Áfricam Safari se funda en 1972.

Por un lamentable accidente, el Capitán Camacho pierde la vida en 1976. Sin embargo, esto no impidió que su obra continuara. Con tenacidad, valor y coraje, sus descendientes prosiguieron con el proyecto de amor y cuidado para los animales.

Así, y con un crecimiento constante, Áfricam cuenta actualmente con más de 3,000 animales de aproximadamente 250 especies, lo cual permite que más visitantes tengan la oportunidad de convivir con los animales. El parque se divide en la Sección Africana, la Sección Asiática y la Sección Americana.

3.2.1.7 Yumká.

El Centro de Interpretación y Convivencia con la Naturaleza Yumká, que en lengua Chontal significa "Duende que cuida la selva", se encuentra ubicado a 15 minutos de Villahermosa, en el Ejido Dos Montes, abarcando una superficie de 101 hectáreas. Se encuentra dividido en tres secciones, cada una de las cuales representa un ecosistema diferente: la Selva, la Sabana y la Laguna. El parque se puede recorrer a pie, en barcos y en remolques. Su horario es de 9 a 17 hrs.

3.3 Determinación del Precio de Entrada, tomando en cuenta todas las variables.

Para determinar el Precio de Entrada General del parque de diversiones temático propuesto para Veracruz, el cual dará derecho de acceder a todos los juegos mecánicos, atracciones y espectáculos, las veces que se quiera, se tomaron en cuenta el precio de entrada que maneja el parque de la competencia,

Six Flags México, así como los resultados que arrojó la pregunta de la encuesta relacionada al respecto.

Six Flags México, parque que representa la competencia más directa al parque propuesto para Veracruz, ofrece un precio de entrada general de \$200.

En base a este precio y tomando en cuenta que el parque propuesto será de características similares a Six Flags México, se propuso un precio de entrada preeliminar y tentativo por la misma cantidad. Partiendo de este precio, se presentaron tres alternativas de respuesta para la pregunta del cuestionario de la encuesta, una por la misma cantidad como promedio y las otras \$50 superior e inferior respectivamente. Los resultados de la aplicación de esta pregunta, mostraron que el 52.94% de los encuestados, si estarían dispuestos a pagar \$200, mientras que el 41.18% sólo pagaría \$150 y el 5.88% \$250. Dichos resultados respaldan la propuesta original del precio, ya que la mayoría está de acuerdo con ese precio, ya que si se suman los que eligieron el precio de \$200 y el de \$250, representan el 58.82%, el cual es muy buen porcentaje. Aún a pesar de que un 41.18% de los encuestados no pagaría el precio propuesto, esto no es preocupante, ya que se tiene muy claro que no todas las personas que conforman el mercado potencial del parque tienen la capacidad económica para pagar dicho precio. Además es probable que algunos de los encuestados que eligieron el precio de \$150, al ver ya el parque funcionando, se convenzan de pagar el precio propuesto.

En base a todo lo anterior, el precio de entrada general definitivo del parque es de \$200.

Seguramente, habrá quien diga que es caro, pero si se analiza todo lo que ofrecerá el parque, es un precio justo, porque lo vale. Además este precio comparado con el que manejan parques del extranjero (de \$400 a \$450), realmente es barato. Además, como una forma de afianzar y consolidar de manera inicial al parque en el gusto y preferencia de los clientes, este precio de entrada no sería incrementado durante los dos primeros años, lo que constituiría una ventaja competitiva en relación con Six Flags México, que incrementa sus precios año con año. Posteriormente, a partir del tercer año de operación, el precio de entrada se incrementaría anualmente para lo cual se tomaría en cuenta el índice de inflación anual, el incremento general anual de los gastos de operación del parque, así como la apertura de nuevos juegos mecánicos y nuevas secciones del parque, los cuales implican un fuerte desembolso. En los años en que no se inauguren nuevos juegos y secciones, sólo se considerarían los índices de inflación y los incrementos de los gastos de operación para incrementar el precio de entrada, tal vez un 5% máximo, mientras que en los años en que sí se inauguren, el incremento sería mayor, procurando que no fuera superior a un 10%.

Para determinar de manera exacta los porcentajes en que se incrementaría el precio de entrada general a partir del tercer año de operación, es necesario esperar a que se realice el Estudio Técnico, ya que si bien es posible es contar con los índices de inflación proyectados para los siguientes años, los otros dos elementos a considerar, como son los incrementos de gastos de operación y nuevas inversiones en más juegos y áreas del parque, sólo podrán ser

cuantificados en el estudio en cuestión, ya que en éste se establecen todos los costos y gastos que implican mantener y ampliar el parque.

Ahora bien, es preciso aclarar, que el precio de entrada general establecido de \$200, sería el que se pagaría de manera inicial por los dos primeros años de operación, si el parque abriría en el 2002. Sin embargo, ésta situación es imposible que se dé por razones evidentes, si se toma en cuenta el tiempo que todavía tiene que pasar para que se termine de realizar toda la evaluación de este proyecto de inversión con todos los Estudios, incluyendo los de Detalle, para poder comprobar la factibilidad y rentabilidad del mismo; el tiempo que lleva presentar el proyecto formalmente y convencer a inversionistas, instituciones de crédito y a las autoridades tanto estatales como municipales; el tiempo que se necesita para que el proyecto sea aprobado por todas las partes involucradas y puesto en marcha; el tiempo que toma realizar la etapa de planeación y organización; y finalmente, el tiempo que se requiere para la construcción del parque, y que podría ser de dos años mínimo. Por lo tanto, desde una perspectiva realista, el parque abriría sus puertas hasta el 2005, por lo que habría que actualizar el precio de \$200 a "pesos" de ese año, para lo cual se utilizaría el índice de inflación acumulado en tres años.

En cuanto a promociones, a estas alturas del estudio no hay nada seguro. El Estudio Financiero permitiría ver la posibilidad de ofrecer precios especiales a niños, mujeres embarazadas y miembros del INSEN. Tentativamente se ofrecería un precio de entrada por dos días consecutivos de \$320 (20% de descuento), un pasaporte anual de \$450 (lo que cobra la competencia) y una nueva modalidad que es el pasaporte familiar anual para 5 miembros, que podría ser de \$1,500. Los precios de estas promociones, al igual que el precio de entrada general, no se incrementarían en los dos primeros años, utilizándose para su aumento a partir del tercer año, el mismo criterio aplicado con el precio de entrada. Igualmente, los precios de estas promociones que actualmente se presentan, se actualizarían al año en que abriría el parque. Otras promociones serían que las personas entrarán gratis al parque el día de sus cumpleaños, para lo cual tendrían que presentar una copia de su acta de nacimiento, así como una identificación; y que en los días del "Niño" y de las "Madres", los niños y las mamás entrarán gratis respectivamente, acompañados de una persona con boleto de entrada pagado.

3.4 Medios de Comercialización y Publicidad.

3.4.1 Comercialización.

Básicamente el parque, utilizaría dos medios o canales de comercialización para vender tanto los boletos o pases de entrada general, como los pases especiales de carácter promocional. Estos medios son:

- 1.-) De manera directa.**
- 2.-) Por medio de Intermediarios.**

1.-) De manera directa.

Por medio de este canal los boletos se venderían en las taquillas del parque, en módulos establecidos en diferentes sitios estratégicos de la Ciudad de Veracruz y a través de reservaciones.

a) En las taquillas del parque: Este es el canal de comercialización más común y más utilizado por todos los parques de diversiones temáticos. De hecho, en muchos parques es el único medio para vender sus pases de entrada. En el caso del parque de diversiones propuesto para Veracruz, no sería el único canal de comercialización, pero sí el más importante, ya que se espera que la mayoría de los boletos se vendan a través de este medio. Las taquillas del parque se encontrarían ubicadas junto a la explanada principal de acceso al parque, a unos cuantos metros del estacionamiento. Dichas taquillas se dividirían en dos secciones: taquillas generales y taquillas especiales. En las taquillas generales se venderían los pases de entrada general para un día y para dos días consecutivos. En las taquillas especiales se venderían los boletos reservados por llamadas telefónicas y por Internet, para lo cual se solicitaría una identificación oficial. En lo que respecta a los pasaportes anuales individuales y familiares, éstos se adquirirían en las oficinas del parque, las cuales se encontrarían junto a las taquillas. Para adquirir dichos pasaportes, al igual que los boletos reservados, se solicitaría una identificación oficial, para poder registrar en un sistema de información los datos generales del titular del pasaporte individual y de la persona a quien a su nombre estuviera el pasaporte familiar, con la finalidad de reponer los pasaportes en caso de extravío. Dicho sistema también registraría el periodo de vigencia de los pasaportes, el cual abarcaría un año a partir del día en que se adquirirían dichos pasaportes. En el pasaporte iría gravado su número de clave así como su periodo de vigencia. En estas oficinas, también se les entregarían pases gratuitos a aquellas personas que celebraran su cumpleaños, para lo cual se les solicitaría copia del acta de nacimiento y una identificación oficial. Adicionalmente a estas oficinas, la empresa tendría otras oficinas, ya sea en algún centro comercial o en algún otro punto de la ciudad, las cuales ofrecerán los mismo servicios, para mayor comodidad de los clientes que vivan lejos del parque.

Una ventaja competitiva que ofrecerían las taquillas del parque es la venta anticipada de los pases de entrada hasta por una semana, tal y como lo maneja la empresa de exhibición de películas Cinépolis. Con esto se busca que las personas que no hayan alcanzado a encontrar pases de entrada en un día en que el parque estuviese a su máxima capacidad de recepción de visitantes, adquieran sus pases de entrada para el día siguiente o para el día que prefieran en un lapso no mayor a una semana, con la finalidad de que no vuelvan a enfrentar esa incómoda y molesta situación de no encontrar boletos. Obviamente en el boleto irá indicado el día para el cual se adquirió.

En cuanto al horario en que estarían abiertas las taquillas del parque, se presentan dos tablas. En la primera se presentan los horarios en que el parque permanecerá abierto al público, mientras en la segunda, tomando como base la

**TWIS CON
FALLA DE ORIGEN**

primera, se presentan los horarios en que las taquillas del parque estarían abiertas.

Horarios en que el parque permanecería abierto al público.

De Martes a Viernes.	Sábados y Domingos.	Días Festivos y Periodos Vacacionales.
9:00 A.M. – 9:00 P.M.	9:00 A.M. – 10:00 P.M.	9:00 A.M. – 12:00 P.M.

Horarios en que las taquillas del parque estarían abiertas.

Días de Alta Afluencia de Visitantes.	De las 8:30 A.M. hasta la hora en que se agotara los boletos.
De Martes a Viernes sin Alta Afluencia de Visitantes.	De las 8:30 A.M. hasta las 4:00 P.M. (Sólo algunas taquillas).
Sábados y Domingos sin Alta Afluencia de Visitantes.	De las 8:30 A.M. hasta las 5:00 P.M. (Sólo algunas taquillas).
Días Festivos y Periodos Vacacionales sin Alta Afluencia de Visitantes.	De las 8:30 A.M. hasta las 6:00 P.M. (Sólo algunas taquillas).
Totalidad de las Taquillas Generales y Especiales para todo tipo de días.	De las 8:30 A.M. hasta las 2:00 P.M.
Taquilla General Única para la venta de boletos para días posteriores.	De las 8:30 A.M. hasta las 9:00 P.M.

La razón por la que se establecen estos límites de horarios, radica en que no tendría caso que los visitantes adquirieran boletos, sólo para estar unas cuantas horas en el parque, tiempo en el cual sería imposible recorrerlo y disfrutar de todos sus juegos mecánicos, atracciones y espectáculos por completo, así estuviese casi vacío. De hecho, lo más recomendable para los visitantes, sería que llegaran lo más temprano posible, para que así disfrutaran todo el parque. Incluso, puede suceder que en días de alta afluencia de visitantes, no dé tiempo de ver y aprovechar todo. De ahí, la razón de ser de los pases de entrada para dos días consecutivos.

En lo que respecta a las oficinas ubicadas en el parque y en otro lugar de la ciudad por definir, para el caso de las personas que cumplieran años, también se manejarían los mismos límites de horario establecidos para las taquillas. Si dichas personas cumplieran años en otro día, se les atendería hasta las nueve de la noche. Para la adquisición de los pasaportes anuales individuales y familiares, las oficinas tendrían un horario de atención de ocho y media de la mañana hasta las nueve de la noche.

Cabe aclarar que las taquillas del parque, tanto generales como especiales sólo abrirán en los días en que abriera el mismo. En el caso de las oficinas, tanto las ubicadas en el parque, como las ubicadas en el otro sitio, sí abrirían en los

días en que permaneciera cerrado el parque por razones de mantenimiento como los lunes y algunos días del mes de enero. En cuanto, a los boletos que se adquirieran con anticipación, en los días en que las taquillas del parque estuvieran cerradas, éstos podrían adquirirse directamente en las dos oficinas de la empresa.

b) Módulos establecidos en diferentes sitios estratégicos de la Ciudad de Veracruz: Con la finalidad de facilitar a los clientes la adquisición de sus entradas al parque, se tiene proyectado establecer diversos módulos para la venta de los mismos en sitios clave de la Ciudad de Veracruz, los cuales son concurridos por un gran número de turistas y residentes. Estos lugares podrían ser el Aeropuerto Internacional Heriberto Jara Corona, la Central de Autobuses, Plaza Acuario, Plaza "Las Américas", pensando en los turistas y residentes de las zonas centro y sur de la ciudad, y en Soriana "Los Pinos" y Chedraui "Coyol", pensando en los residentes de las zonas norte y poniente de la ciudad. Cabe aclarar que éstas son sólo propuestas de ubicación, ya que falta determinar en el Estudio Financiero si es rentable o no, establecer todos esos módulos. Tal vez, ya en la práctica, por razones económicas, sólo sea conveniente establecer los que en un momento dado se estime que podrían tener más venta.

En cuanto a los servicios que podrían ofrecer dichos módulos, se encuentran la venta de pases de entrada para el mismo día, pero sobretudoo la venta anticipada de pases de entrada hasta por una semana. La venta de boletos para el mismo día terminaría hasta las doce del día, mientras que la venta de boletos para otros días, se realizaría hasta las nueve de la noche. En lo referente a la hora de apertura de dichos módulos, ésta variaría dependiendo el lugar. Así por ejemplo, en la Central de Autobuses, la cual está abierta todo el día, el módulo podría abrir a las ocho de la mañana, media hora antes de que abran las taquillas del parque, tomando en cuenta la distancia, mientras que los módulos establecidos en centros comerciales, abrirían a la hora en que abrieran éstos.

Cabe aclarar, que para realizar la venta de entradas en estos módulos, éstos utilizarían el mismo sistema de información de las taquillas del parque, para evitar que se vendan más boletos de los que establezca la capacidad máxima de recepción de visitantes del parque.

El establecimiento de estos módulos ofrece ventajas tanto para el cliente como para la misma empresa del parque. A los clientes les beneficiaría, ya que así se evitarían la incomodidad y la molestia que representa el hacer largas filas para adquirir los boletos de entrada, teniendo la posibilidad de llegar y entrar directamente al parque, ahorrándose así un tiempo valioso, el cual podrían ocupar para disfrutar más de este centro de diversiones. Así por ejemplo los turistas que viajaran a Veracruz en plan vacacional, al llegar a la ciudad ya sea por la vía aérea o terrestre, tendrían la opción de adquirir de una vez sus pases de entrada para el día que eligieran. Igualmente los turistas, que estuvieran visitando el Acuario o Plaza "La Américas", sacarían doble provecho de su vista a estos lugares, comprando con anticipación sus boletos de entrada al parque. Finalmente los residentes, si tienen pensado visitar el parque aprovecharían más la ida a los centros comerciales, en los cuales realizan actividades de compras o de

esparcimiento. Al mismo parque le beneficia, ya que así se le quitaría una carga a las taquillas del mismo, al descentralizar funciones.

c) A través de reservaciones: Otra forma cómoda y práctica de adquirir boletos, consiste en reservarlos, ya sea a través de una llamada telefónica o por medio de Internet. La primer opción de reservación, sólo consistiría en llamar a un número telefónico del parque exclusivo para reservaciones y solicitar determinado número de pases de entrada para determinado día hasta por una semana de anticipación. Una secretaria registraría los datos del solicitante y reserva el número de boletos pedidos para el día solicitado. Todo esto se registraría en el mismo sistema de información utilizado por las taquillas, para evitar que se vendan más boletos de los que establece el cupo del parque. Una vez reservados los boletos y llegado el día elegido, la persona que los reservó sólo tendría que dirigirse a las taquillas especiales del parque, solicitar los boletos mediante la presentación de una identificación oficial y pagar su precio. La segunda opción de reservación, consistiría en acceder a la página web del parque y entrar a la sección especial de reservaciones, en donde se solicitarían los datos del solicitante, el número de entradas requeridas, así como el día para el cual se reservarían. Una vez que se terminaran de anotar todos estos requisitos, se le daría clic a la opción reservar, y automáticamente quedaría registrada esta reservación por el sistema de ventas del parque. Al igual que en la opción de reservación anterior, el solicitante acudiría a las taquillas especiales, haría su solicitud correspondiente, presentando la identificación oficial que lo acreditara y pagaría el precio de las entradas reservadas.

Entre las ventajas de esta alternativa de venta de entradas, se encuentran el hecho de no tener que hacer largas filas, ya que las taquillas especiales a diferencia de las generales, sólo tendrían la función de vender entradas reservadas, así como evitar la desagradable experiencia de no alcanzar entrada alguna, por estar todas agotadas en los días de gran afluencia de visitantes. Cabe señalar, que sólo se podrían reservar entradas para otros días, más no para el mismo. Esta opción podría ser utilizada tanto por el público en general, como por instituciones educativas y agencias de viajes que organizaran excursiones de un sólo día, las cuales no requirieran hospedarse en un hotel.

2.-) Por medio de Intermediarios.

Básicamente este canal de comercialización consistiría en hacer convenios con las principales agencias de viajes de la Ciudad de México, de Puebla, Monterrey, Xalapa, Córdoba, Orizaba, Coatzacoalcos, Poza Rica y demás ciudades importantes del estado de Veracruz y de los estados circunvecinos a éste; así como con los principales hoteles de la Zona Conurbada Veracruz-Boca del Río y las líneas aéreas y de autobuses que tengan como destino a la Ciudad de Veracruz. La idea es integrar y ofertar paquetes completos a los turistas, cuyo precio incluyan el viaje ida o vuelta ya sea por vía aérea o terrestre, determinado número días de hospedaje y la entrada al parque. Por este método se le evitarían

a los turistas las molestias que implica hacer largas filas para adquirir los boletos, con el riesgo incluso de no encontrarlos, por estar ya agotados. Por medio de esta canal de comercialización, las entradas al parque serían reservadas por los hoteles, previo contacto con la agencia de viajes que los solicitara. Personal del hotel debidamente acreditado iría por los boletos reservados un día antes de la fecha para la cual se reservó ya sea directamente a las oficinas del parque o a la sucursal de oficinas ubicada en sitio por definir. Cabe aclarar, que ambas oficinas, además de tener la función de vender pasaportes anuales individuales y familiares, y entregar pases gratuitos a las personas que cumplan años, también venderían los boletos reservados exclusivamente por los hoteles, para que los gastos de transporte, en caso de adquirirse los boletos en las oficinas especiales, no sean tan altos, y no se reflejen de manera significativa en el precio final pagado por los visitantes. Una vez que el personal del hotel contara con los boletos, éstos serían entregados esa misma noche o a la mañana siguiente, ya sea al representante de la agencia de viajes o al organizador de la excursión para que a su vez, éste los reparta a los turistas.

Ahora bien, también los turistas podrían adquirir estas entradas por medio sólo de la intermediación de los hoteles en que estuviesen hospedados y que tuvieran convenio con el parque. En este caso los huéspedes de esos hoteles podrían solicitarles a su personal que les consiguieran boletos para que éstos a su vez los reservaran y fueran por ellos. Para esta reservación especial para hoteles, el plazo para reservar es hasta las siete de la noche del día anterior por el cual se está reservando, para que así exista el tiempo suficiente para recoger los boletos en las oficinas del parque o las especiales, y así entregarlos a los huéspedes que lo hayan solicitado en esa misma noche o a más tardar la mañana siguiente.

Cabe aclarar que todos los detalles acerca del funcionamiento del sistema de información que se utilizaría para realizar la venta de los pases de entrada, se describirán en el Estudio Técnico.

Cancelaciones y Reprogramaciones de Boletos de Entrada.

En el caso extremo de que el parque se tuviera que cerrar a causa de la entrada de un norte violento de 100 o más kilómetros por hora, y de que ya se hubiesen adquirido los boletos para ese día, éstos podrán ser reprogramados para otros días, o en su defecto se devolverá el dinero pagado por su adquisición en las taquillas del parque, siempre y cuando dicho norte entrara desde el principio del día. En caso de que el norte, entrara después del mediodía, se les otorgaría a los visitantes en las taquillas del parque un vale por el 50% de descuento para la adquisición de entradas para el día que decidan. Si se tratase de un norte moderado que no fuera causa para cerrar el parque, más que sólo algunos juegos, entonces los beneficios anteriormente mencionados, quedarían sin efecto.

3.4.2 Publicidad.

El parque de diversiones propuesto para Veracruz sería promovido a través de dos planes o estrategias de publicidad atendiendo a su periodo de vigencia. Dichos planes o estrategias serían:

1.-) Estrategia de Introducción al Mercado.

2.-) Plan de Publicidad Permanente.

1.-) Estrategia de Introducción al Mercado.

Esta estrategia sólo sería de carácter temporal, ya que tendría como objetivo dar a conocer el parque al Mercado Potencial del mismo. Con ésta estrategia primeramente se describiría con mucho énfasis el concepto del parque, sus características, lo que ofrecería al público en cuanto a juegos mecánicos, atracciones, espectáculos y servicios se refiere, así como las ventajas que tendría en relación a la competencia. Posteriormente, se darían a conocer las opciones de venta de entradas, el precio de las mismas, así como las diferentes promociones que ofrecería este parque. La razón de esto, radica en que primero es necesario que los clientes potenciales sepan de la existencia de un nuevo parque con determinadas características y ventajas, así como la ciudad en donde se encuentra, para que se vayan formando una perspectiva y expectativa del mismo. Una vez que los clientes potenciales, tengan ya plenamente identificado el concepto del parque y todo lo que encierra en forma general, entonces sí se hará necesario dar a conocer ciertos aspectos, de tal forma que los clientes vayan decidiendo y planeando la visita al parque.

Ahora bien, cabe señalar que esta campaña publicitaria de introducción al mercado, tendría diversos grados de intensidad y agresividad dependiendo de los momentos que abarcará. Primeramente, se promocionaría el inicio de los trabajos de construcción del parque, con la colocación de la primera piedra. Dicho acto, el cual sería presidido por alguna autoridad gubernamental como podría ser la Secretaría de Turismo, el Gobernador del Estado, o el Alcalde de Veracruz o de Alvarado, dependiendo de la ubicación definitiva del parque, podría ser dado a conocer sobre todo a nivel local, con desplegados en los periódicos, algunos comerciales o notas breves en la televisión y en noticieros. Asimismo, se convocaría a una rueda de prensa, en donde se daría a conocer el proyecto del parque, su ubicación, sus características, las etapas de su realización, el inicio de su construcción, presentándose además los planos y maqueta del mismo. Dicha rueda de prensa, se realizaría en algún salón de hotel, en caso de realizarse antes o después de la ceremonia de colocación de la primera piedra, o en el mismo terreno del parque, en caso de llevarse a cabo como parte de ese evento. Posteriormente, en los días siguientes, se exhibiría la maqueta en Plaza "Las Américas", para que algunos residentes de la Ciudad de Veracruz, se vayan enterando de la existencia y realización del proyecto, para que así se vayan creando una expectativa del parque, aunque sea largo plazo, formándoles la idea

de visitarlo cuando se inaugure o algún día. Esta primera fase de la campaña sería muy breve y poco intensiva.

Posteriormente, vendría un lapso bastante largo en donde no se haría ningún tipo de publicidad. Dicho lapso abarcaría la mayor del tiempo en que se construyera el parque. La campaña publicitaria se reanudaría seis meses antes de la fecha prevista para la inauguración del parque. Primeramente, se crearía una expectativa entre los clientes potenciales sobre la proximidad de algo novedoso y atractivo en Veracruz, más no se daría a conocer lo que sería. Esto crearía expectación e inquietud entre los clientes potenciales de saber qué es. El nivel de intensidad no sería muy alto, pero sí superior al de la promoción hecha a la colocación de la primera piedra. Además, la promoción ya no sería sólo a nivel local, sino también a nivel nacional. En esta fase la publicidad se realizaría mediante desplegados no muy grandes en ciertos periódicos, así como anuncios esporádicos pero estratégicos y efectivos en televisión y en radio.

A medida en que se fuera acercando la fecha de inauguración y apertura del parque, la cual podría ser al inicio de las vacaciones de verano del año por definir, o en su defecto, al inicio de cualquier otro período vacacional, el nivel de intensidad y frecuencia de la publicidad se iría incrementando. Primero faltando seis meses para la apertura del parque se haría la publicidad que ya se describió por unos cuantos días. De ahí se dejaría pasar un mes, para que faltando cinco meses para la inauguración se reinicie la publicidad con un poco de mayor intensidad, también por unos cuantos días. En esta etapa, la publicidad volvería a crear expectativa sobre la proximidad de algo novedoso a Veracruz, pero empezaría a dejar entrever de lo que se trataría. Posteriormente de nuevo, se pararía la publicidad, dejando correr otro mes, reanudando la campaña publicitaria con mayor intensidad a cuatro meses de la fecha esperada, creando la expectativa sobre de algo no sólo novedoso, sino también divertido en Veracruz. Nuevamente se dejaría pasar un mes más, para reiniciar la publicidad faltando tres meses para la inauguración, con un nivel superior de intensidad. Así, sucesivamente se iría incrementando el nivel de agresividad conforme se vaya aproximando la apertura del parque, dando a conocer y revelando poco a poco de lo que se trata. También se iría incrementando la frecuencia de la publicidad, ya que ésta ya no se haría cada mes, sino cada dos semanas y de ahí cada semana. Faltando dos meses se daría ya a conocer el parque, su concepto y características, con las primeras imágenes del mismo. La publicidad en esta fase se haría diaria, aunque una o dos veces al día.

Cabe destacar que es importante que el parque se construya de acuerdo a lo planeado y de acorde a la fecha de inauguración establecida, para facilitar la campaña publicitaria. Por lo tanto, los trabajos de construcción del parque deben terminar con algunos meses de anticipación. De hecho, todos los juegos mecánicos deben estar debidamente instalados, y construidos en su caso, con una anticipación razonable, que permita efectuar todas las suficientes pruebas pertinentes en cuanto a su funcionamiento y seguridad. Todo esto con el objetivo de que un mes y medio antes de la inauguración, el parque esté totalmente listo en cuanto a la construcción de edificios y al establecimiento de juegos mecánicos,

los cuales ya deberán estar debidamente probados, para se esté en condiciones de filmar y grabar uno o más comerciales en el interior del mismo, que engloben todo lo que es el parque y lo que ofrece. Además de los comerciales también se tomarían fotos espectaculares y atractivas para la promoción que se realizaría en periódicos, revistas y por medio de folletos. A diferencia de los anteriores comerciales, ya no sólo se diría de lo que se trata, sino que además se mostraría íntegramente. En estos comerciales se vería en "acción" todos los elementos que encierra el parque. Se verían a los juegos mecánicos ya funcionando con gente a bordo de ellos, para lo cual se contratarían determinada cantidad de personas, las cuales podrían ser modelos de diferentes edades con experiencia en algunos comerciales, o incluso gente de la misma sociedad veracruzana. Dado que este parque está enfocado para todas las edades y todos los gustos, se mostrarían la mayoría de los juegos mecánicos y atracciones, tanto los que son para niños, como los que son para adolescentes y adultos, haciendo especial énfasis en los juegos más destacados. También se mostrarían los diversos espectáculos que ofrecería el parque como desfiles, escenificación de sucesos históricos, la danza de los voladores de Papantla, juegos de pelota, entre otros, para lo cual para esas fechas ya deberían estar contratados todos las personas que participarían en los mismos como actores, cantantes, danzantes, músicos y bailarines, los cuales ya estarían debidamente entrenados. Asimismo en dichos comerciales deberán aparecer los espectáculos de juegos pirotécnicos y de rayo láser, por lo que se deberá contar con el equipo requerido para esas fechas. Además se mostraría las opciones gastronómicas del parque, para lo cual se filmarían ciertos platillos. En este caso, no es indispensable que los restaurantes estén totalmente terminados, para la fecha de grabación del comercial. En fin de lo que se trata es englobar todo lo que es el parque en uno o más comerciales, resaltando sus aspectos tanto recreativos como culturales, de tal forma que mayor número de personas, no sólo de todas las edades, sino de todos los gustos se anime a visitarlo una vez abierto al público. En dichos comerciales también se resaltaría la posibilidad de diversión que tendría cualquier miembro de la familia.

Estos comerciales para televisión empezarán a proyectarse un mes antes de la apertura del parque. Durante el mes anterior a la inauguración el nivel de intensidad de la publicidad llegaría a su punto más alto, incrementándose día a día, ya que la campaña abarcaría todos los medios posibles, realizándose varias veces al día, sobretodo en horarios clave en el caso de la televisión y el radio. Días antes de la inauguración y apertura del parque, se darían a conocer los diversos mecanismos para la adquisición de los pases de entrada, el precio de los mismos, así como los diferentes paquetes promocionales que ofrece el parque. Durante determinada fecha de ese mes previo, se convocaría nuevamente a una conferencia para dar a conocer todos los detalles relacionados con el parque así como los pormenores de la inauguración y del día de apertura. De hecho la apertura como tal sería promovida, ya que se tiene contemplado que el día en que tenga lugar, se ofrezcan conciertos de artistas famosos, así como rifas. Tentativamente, la ceremonia de inauguración sería un viernes, en donde sólo acudirían autoridades, como podrían ser el Presidente de la República, el

Gobernador del Estado y Alcaldes de la Zona Conurbada, así como invitados especiales. El día de apertura sería un sábado. Tanto el sábado como el domingo de ese fin de semana tendrían lugar los eventos anteriormente mencionados.

Ahora bien, hasta ahora solamente en términos generales se ha hablado de lo que consistiría esta estrategia de introducción al mercado, así como los distintos niveles de intensidad que esta podría alcanzar mencionando algunos de los medios que podrían utilizarse para poder llevarla a cabo. Sin embargo, para entender más claramente esta campaña, es preciso analizarla desde dos enfoques que son: la estrategia de medios y el diseño de la campaña.

a) Estrategia de Medios.

En esta estrategia se analizarán cada uno de los diferentes medios que se emplearían para la realización de la campaña de introducción al mercado. Atendiendo al Mercado Potencial del Parque, se manejarían dos estrategias de medios: una a nivel nacional y otra a nivel local. Si bien el mercado potencial más directo del parque abarca el estado de Veracruz y los siete estados circunvecinos, se estima que el parque reciba visitantes de toda la República, al igual que los recibe Veracruz.

A Nivel Nacional.

Televisión de Cadena Nacional: Es el medio más caro pero también es el más efectivo. Sin duda, es a través de este medio como el parque se dará a conocer a mayor número de clientes potenciales. Este medio se empezaría a utilizar seis meses antes de la apertura del parque con comerciales que crean la expectativa sobre la proximidad de algo novedoso y atractivo en Veracruz. Posteriormente, cada mes se volverían a pasar comerciales que dejaban entrever paulatinamente de lo que se trata. Faltando tres meses, la frecuencia de proyección de los comerciales aumentaría, por lo que no sólo se pasarían mensualmente sino quincenalmente, y de ahí semanalmente. Cuando faltasen dos meses, la frecuencia con que pasen los comerciales sería diaria, intensificándose 30 días antes de la apertura del parque, con la proyección de los comerciales que muestran de manera integral el parque, los cuales fueron descritos anteriormente. Dichos comerciales serían proyectados tanto en los canales 2 y 5 de Televisa, como en los canales 7 y 13 de Televisión Azteca. Se buscaría que también fueran proyectados en determinados canales de la Televisión Cerrada como Sky y DirecTV, así como por medio de algunas empresas de cable. En cuanto a los horarios en que se pasarían dichos comerciales, se haría énfasis en las barras infantiles de esos canales, proyectándose en programas como "En familia con Chabelo", "El Espacio de Tatiana", en la novela infantil "Cómplices al Rescate", en las caricaturas y en otros programas infantiles. Si bien el parque de diversiones temático proyectado para Veracruz está pensado para cualquier miembro de la familia, son los niños quienes finalmente influyen en las decisiones de los papás en cuanto a qué lugar visitar. De ahí que si se promueve el parque en estas barras

infantiles, se lograría llamar la atención de mayor número de familias, lo que se traduciría en una campaña más efectiva para alcanzar las metas en cuanto a afluencia de visitantes se refiere. De manera menos intensa que en estas barras infantiles, también se promovería el parque en algunos canales de cable, propios para jóvenes como Mtv o Tele Hit, o propios para viajeros como Travel Channel People and Arts. Incluso también se aprovecharían si el presupuesto lo permitiera programas y eventos que reúnen a buena parte de las familias mexicanas como "Big Brother", el cual se proyecta transmitir año con año, o en competencias deportivas importantes que se celebrarían en el mes previo a la apertura del parque, como pudieran ser el campeonato nacional de liga, el Mundial de Fútbol o los Juegos Olímpicos.

Radiofusas Nacionales: A través de este medio se piensa llegar a un buen número de clientes potenciales como podrían ser amas de casa haciendo el quehacer del hogar, personas que se trasladan de su hogar a su centro de trabajo o viceversa. Básicamente se realizaría en noticieros como "Imagen" del Grupo FM, noticiero de MVS, noticieros de Radio Fórmula, entre otros que tienen una gran audiencia nacional. Al igual que la televisión, se empezaría la publicidad seis meses antes de la inauguración, manejándose la misma frecuencia.

Prensa Nacional: Este es otro de los medios que harían llegar el concepto del parque a varios clientes potenciales a lo largo y ancho de todo el país. Los periódicos seleccionados por su tiraje y ventas diarios, así como por llegar a las clases media y alta de todo el país, en donde se encuentran precisamente los clientes potenciales del parque son, "El Reforma", "El Universal", "Excelsior", "El Herald de México" y "El Norte" de Monterrey. Las fuentes de información consultadas para seleccionar dichos medios, son el Almanaque Mundial del 2002, el cual proporciona estadísticas muy específicas como el número de ejemplares vendidos por cada periódico en cada país, y la Revista Mexicana de la Comunicación que en su edición de abril, publica estadísticas sobre las ventas de cada periódico a nivel nacional y por clase social. Al igual que los anteriores dos medios, la publicidad empezaría a realizarse seis meses antes de la apertura del parque para ir creando expectativa sobre el mismo. A medida que se vaya acercando la fecha citada, los desplegados que se publicarían serían cada vez más grandes, de tal forma que primero se empezaría con un cuarto de plana, posteriormente con media plana, durante la semana previa a la inauguración plana completa y finalmente el día de la inauguración doble plana. De igual forma sucedería con los colores, ya que se empezaría con blanco y negro, empleándose planas a color en los días de mayor intensidad publicitaria. Los primeros desplegados sólo presentarían frases, dándose a conocer paulatinamente el logotipo del parque. Durante el mes inmediato anterior a la inauguración y apertura del parque, se mostrarían fotos espectaculares de los juegos mecánicos funcionando con gente a bordo, así como de los diversos espectáculos, es decir, se presentaría en términos generales de manera gráfica todo lo que sería y ofrecería el parque. El día de la inauguración se presentaría el mapa del parque,

como una forma de hacer ver a los clientes potenciales de que el parque ya sería una realidad. Estos desplegados o anuncios se publicarían en las secciones de entretenimiento, espectáculos, cultura y de viajes de los citados periódicos.

Agencias de viajes: Uno de los medios eficaces para dar a conocer al parque a la gente y familias que viajan por placer, es a través de las agencias de viajes de las principales ciudades del país. Primeramente se daría a conocer el parque a las mismas, con la celebración de eventos de presentación en salones de hoteles, reuniones privadas de negociación y ferias turísticas como la de Acapulco. Posteriormente se celebrarían los convenios formales en donde además de establecerse el canal de comercialización correspondiente para la adquisición de los pases de entrada en coordinación con los hoteles de Veracruz-Boca del Río, también se establecerían los métodos de promoción adecuados del parque. Dicha publicidad se haría a través de la repartición a esas agencias de folletos o trípticos sobre el parque. Estos folletos describirían todo lo que sería y ofrecería el parque, presentando sus características, ventajas, precios de entrada, promociones, servicios, dirección, teléfono, página de Internet, correo electrónico, fotos de sus juegos mecánicos funcionando así como de sus espectáculos, el mapa del mismo y un calendario en donde se mostrarían los días en que el parque abriría y cerraría sus puertas, con los diversos horarios de los mismos. Estos folletos a su vez serían repartidos por las agencias de viaje a sus clientes. Asimismo a estas agencias se les repartirían pósteres con fotos espectaculares de juegos mecánicos o con el mapa del parque, para que a su vez sean exhibidos en las paredes de las oficinas de las mismas. Esta publicidad por medio de folletos y pósteres repartidos a las agencias de viajes, se empezaría a realizar un mes antes de la inauguración. La finalidad de este medio es que se dé a conocer al parque aunque sea de manera casual. Puede ser que una persona acuda a la agencia de viajes para pedir informes sobre ciertos destinos y paquetes, o simplemente para concretar ya un viaje. Al momento de ser atendido en la oficina de la agencia, esta persona se percatará al entrar del póster o al sentarse de los folletos, los cuales seguramente le llamarán la atención, por lo que cogerá alguno de estos trípticos para verlo con detenimiento y leerlo. Es en este preciso momento en que la publicidad surtiría efecto, ya que así la persona que vio y leyó el folleto se interesaría por el parque y preguntaría por el mismo ante la proximidad de su apertura. Incluso preguntaría a personal de la agencia sobre la organización de excursiones y viajes al parque, o acerca de los paquetes que se integrarían para la visita al mismo. Finalmente dicha persona haría comentarios sobre la existencia de este nuevo parque con sus familiares o amigos, realizándose así una promoción en cadena. De ahí la importancia de las agencias de viajes como medios de promoción del parque en esta etapa de introducción al mercado.

Revistas: El parque también se promovería faltando un mes para la inauguración en revistas de gran circulación a nivel nacional, tanto de espectáculos como de sociales y de viajes. Entre las revistas en que se publicaría esta publicidad, se encuentran Telenovelas, Teleguía, Eres, Niños, Notas para ti, Por ti, Actual, Quién,

México Desconocido y algunas más de viajes y turismo. La razón de promover la apertura del parque a través de estas revistas, radica en que son ampliamente leídas por las clases media y alta, que son los estratos sociales, en donde se encuentran los clientes potenciales del parque. Además por medio de estas revistas se estaría abarcando a personas de todas las edades y gustos. Así por ejemplo las revistas Eres, Notas para ti, Por ti son leídas generalmente por adolescentes y jóvenes. La revista Niños, obviamente por infantes. Las revistas Telenovelas y Telegüía por jóvenes y señoras. Las revistas Actual y Quién por señoras. En todas estas revistas se estaría abarcando un público del cual se deduciría que por su predilección de leer revistas de espectáculos, se interesaría por el parque, más por los juegos mecánicos que por sus aspectos culturales. En cambio, las revistas turísticas y de viajes como México Desconocido, son leídas por personas más intelectuales que gustan de la cultura y del turismo de aventura, por lo que se interesarían por el parque por las actividades culturales que este ofrecería como el espectáculo de los voladores de Papantla, el juego de pelota, el danzón o por atracciones como el museo de seda, el museo de las maquetas, la réplica del Veracruz Amurallado, la réplica de las tres carabelas, la escalada de una pared rocosa de la cima artificial del Cofre de Perote o el juego que simularía los rápidos. Aunque claro, también hay gente, que visitaría al parque tanto por sus juegos mecánicos como por sus espectáculos y aspectos culturales. Otra razón por la que se seleccionaron estas revistas para promocionar el concepto del parque así como su apertura es porque precisamente en estas publicaciones es donde ha presentado su publicidad Six Flags México, que es el parque de la competencia. Como se puede observar entre las revistas seleccionadas no se encuentra ninguna dirigida para caballeros, como pudieran ser revistas de Finanzas o Política. Esto se debe a que, como ya se había comentado, quién menos decide sobre la elección de un lugar para vacacionar es el padre de familia o "señor de la casa". Primero influyen los hijos que son niños. De ahí, si éstos ya no son niños, los hijos que son adolescentes o jóvenes. En el caso de un matrimonio sin hijos, o con hijos grandes ya casados, quien decide generalmente es la esposa. De hecho en revistas de Finanzas o Política, al menos en México, no se estiliza promocionar centros de diversión.

En estas revistas la publicidad abarcaría una página completa, mostrándose en la misma, fotos atractivas de los juegos mecánicos funcionando con gente a bordo, de los espectáculos y aspectos culturales que ofrecería el parque, con el objetivo de presentar de manera gráfica e integral el concepto del parque. La frecuencia con que aparecería esta publicidad durante este mes previo a la apertura, dependería de la frecuencia con que salen publicadas dichas revistas, es decir, la publicidad podría aparecer semanalmente, en el caso de las revistas de espectáculos y de sociales, o solamente una vez, en el caso de las revistas de viajes.

Además de la publicidad a través de anuncios, en el caso de las revistas de viajes o de turismo, se aprovecharían éstas para invitarlas o contratarlas para hacer reportajes o artículos sobre el parque, los cuales representarían una buena promoción del parque.

Una revista que podría hacer esta promoción a través de reportajes, sería Geomundo, la cual tiene bastante prestigio entre las revistas de viajes y de turismo. De hecho cuando Six Flags México abrió sus puertas al público en el 2000, esta revista publicó un reportaje bastante completo sobre los juegos mecánicos, atracciones y espectáculos que ofrece. En el caso del parque propuesto para Veracruz se vería la posibilidad de que esta revista hiciera un reportaje del mismo durante las fechas en que se tiene contemplado filmar los comerciales para la televisión y tomar las fotos para los periódicos, los anuncios de las revistas y los folletos a distribuir en agencias de viajes y otros establecimientos de servicios. De esta manera se aprovecharía que los juegos estuvieran funcionando con gente a bordo, así como el desarrollo de los diversos espectáculos, para así hacer el reportaje con fotos que capten todos esos aspectos. De esta forma el artículo sobre el parque saldría publicado en la edición del mes en que precisamente se abriría el parque. Como tentativamente el parque abriría en los primeros días del mes de julio del año por definir, el reportaje de esta revista, junto con la filmación de los comerciales y la toma de fotografías se realizaría a mediados de mayo, para que así saliera publicado en el ejemplar del mes de julio, el cual saldría a la venta a partir de los últimos días de junio, tomando en cuenta que la mencionada revista se publica bimestralmente cada mes non. Asimismo se buscaría que la portada de la revista sea una fotografía del parque, como un ingrediente adicional de promoción, ya que llamaría la atención de la gente que fuera pasando por un puesto de revistas. En caso de que no se lograra que dicho reportaje se hiciera en la fecha propuesta, se realizaría ya una vez funcionando el parque, para que se publicara en cualquiera de las siguientes ediciones, por lo que esa promoción ya no se consideraría como parte de la estrategia de introducción del mercado, sino más bien como parte del plan de publicidad permanente.

En cuanto el impacto que tendría la promoción a través de revistas, se puede afirmar que si bien no sería tan grande como por medio de la televisión, sí sería significativo y efectivo, si se toma en cuenta que a pesar que poca gente compra revistas, eso no es impedimento para que las hojeen y las lean, tal y como sucede en tiendas de autoservicio o en tiendas departamentales como Samborns, Vips y Liverpool.

Comerciales proyectados en Salas de Cine: Algunos de los comerciales filmados mes y medio antes de la apertura del parque, se proyectarían en las salas de cines más importantes de las principales ciudades del país, durante los cortos previos de las películas más taquilleras, en el mes previo a la inauguración. Los centros cinematográficos en donde se proyectarían estos comerciales serían Cinépolis, Cinéolis-Vip, Cinemex y Cinemark, debido a que las personas que acuden a estas salas de cine pertenecen a las clases media y alta. Se procuraría que los comerciales que se proyectasen en dichas salas fuesen diferentes a los proyectados en los canales de televisión, para así despertar más interés en el público y no aburrimiento por ver lo mismo tanto en la televisión como en el cine. Considerando que ir al cine es uno de las diversiones y entretenimientos más

importantes de los mexicanos, la promoción para dar a conocer el parque por este medio, sería importante.

Página de Internet: Otro medio de promoción que se espera sea eficaz es a través de una página oficial de Internet para el parque, si se toma en cuenta que cada vez son más las personas que navegan por la red de la información. Además las personas que cuentan con computadora e Internet en su casa o por lo menos tienen acceso a él, son de clase media y alta, por lo que nuevamente se estaría llegando directamente a los clientes potenciales del parque. Para que este medio tenga éxito como alternativa de publicidad de introducción al parque, primeramente se daría a conocer la dirección de la página en los anuncios de promoción publicados en los periódicos y revistas, así como en los folletos distribuidos en agencias de viajes. Ya una vez que los clientes potenciales sepan cuál es la dirección de la página, seguramente la consultarían para saber más acerca del parque. Esta página sería muy completa, ya que estaría constituida por varias secciones. A través de estas secciones se hablaría sobre los antecedentes del parque, su misión, su ubicación exacta, opciones para adquirir los pases de entrada, el precio de los mismos, promociones, los servicios que ofrecería; se presentarían asimismo, un calendario que mostraría los días en que abriría el parque así como sus horarios, un mapa completo en donde seleccionando cada juego o atracción se haría una descripción de los mismos, un listado y descripción de los diversos shows incluyendo horarios, así como una galería de fotos atractivas del parque. Esta página empezaría a presentarse un mes antes de la inauguración del parque. Además de las secciones anteriormente mencionadas, empezaría a funcionar otras posteriormente, como la sección de reservaciones y la de sugerencias. La sección de reservaciones, cuyo funcionamiento ya se describió en el subtema de reservaciones del tema de comercialización, empezaría a operar una semana anterior a la apertura del parque, debido a que como ya se dijo, se puede reservar hasta con una semana de anticipación. En cuanto a la sección de sugerencias, ésta comenzaría a funcionar a partir del día en que se abra el parque. Si bien este medio no sería el que llegaría a más clientes potenciales, sí resultaría ser el más completo, ya que aclararía las dudas que pudieran dejar los otros medios.

Anuncios espectaculares: Pensando en la gente que viaja constantemente en carretera, y como una forma más de dar a conocer el parque y crear expectativa sobre el mismo, se instalarían anuncios espectaculares en sitios estratégicos de las principales carreteras y autopistas que tengan como destino final la Ciudad de Veracruz. Las carreteras en donde se instalarían dichos anuncios serían la autopista México-Veracruz, desde la salida de la Ciudad de México sobre la Avenida Zaragoza, por la zona de Chalco, en las afueras de las ciudades de Puebla, Orizaba y Córdoba, hasta llegar a Veracruz; la carretera Monterrey-Veracruz, saliendo de la "Sultana del Norte", en las afueras de las ciudades de Tampico, Tuxpan, Poza Rica; la autopista Xalapa-Veracruz, saliendo de la capital del estado, afuera de la ciudad de Cardel y sobre el libramiento de San Julián; la

TRAFIC CON
FALLA DE ORIGEN

carretera de Tuxtepec-Veracruz; y la carretera Mérida-Veracruz, en las afueras de ésta ciudad y de las ciudades de Campeche, Villahermosa, Coatzacoalcos y Minatitlán. La cantidad de anuncios a instalarse dependerá de los resultados que pudiera arrojar el Estudio Financiero. El objetivo de estos espectaculares es dar a conocer el parque y la fecha de su inauguración, a todas las personas que vayan viajando en estas carreteras ya sea en vehículo familiar o en autobús, tengan o no como destino la ciudad de Veracruz, para que se vayan enterando de la existencia del parque, de su inauguración y creando una expectativa del mismo. Por lo tanto, dichos anuncios presentarían imágenes llamativas del parque e indicarían la fecha de su inauguración. Estos anuncios se instalarían un mes antes de la inauguración del parque.

Folletos y pósteres distribuidos y exhibidos en Aeropuertos y Terminales de Autobuses: Otra forma de dar a conocer el parque así como su inauguración, sería la distribución y exhibición de folletos y pósteres en los aeropuertos y terminales de autobuses de primera clase de las principales ciudades del país, sobre todo las más cercanas a Veracruz y las que cuentan con más vuelos y corridas hacia la misma, aunque estén lejos. La idea sería repartir determinado número de folletos y pósteres a estos aeropuertos y terminales, de manera proporcional, dependiendo del movimiento de pasajeros que tengan dichas terminales. Por un lado, los folletos se ofrecerían en las tiendas de souvenirs y de artesanías de esas terminales, mientras que por el otro, los pósteres serían pegados en los aparadores de las mismas tiendas así como en otros establecimientos propios de estas terminales como restaurantes y cajeros automáticos, sin faltar las salas de espera. El objetivo de esta publicidad, sería hacer llegar el concepto del parque a las personas que viajan frecuente o esporádicamente tanto en avión como en autobús, ya sea por motivos de negocios o de placer. La razón de escoger aeropuertos y terminales de autobuses sólo de primera clase, radica en que las personas que generalmente viajan a través de estos medios de transporte, pertenecen a las clases media y alta, por lo que nuevamente se estaría enfocando la publicidad a los clientes potenciales que tuvieran los recursos para poder visitar el parque. En el caso de los aeropuertos, sobre todo el de la Ciudad de México, una forma más de publicidad sería la exhibición de videos sobre el parque, en los televisores instalados en las salas de esperas de dicho aeropuerto. Los aeropuertos en que se haría la publicidad por medio de folletos y pósteres serían los de la Ciudad de México, Monterrey, Tampico, Villahermosa, Mérida, Cancún, Oaxaca, Tuxtla Gutiérrez y Guadaluajara, por ser las terminales en el país que cuentan con vuelos directos y frecuentes a la Ciudad de Veracruz. En lo que respecta a las terminales de autobuses de primera clase, esta publicidad se haría en las terminal TAPO de la Ciudad de México, así como en las terminales de Puebla, Xalapa, Orizaba, Córdoba, Poza Rica, Tampico, Coatzacoalcos, Villahermosa, Mérida, Cancún y Tuxtepec, ya que son las que tienen más corridas hacia Veracruz. En el caso de que el Estudio Financiero indicara la inviabilidad de hacer la publicidad en todas éstas terminales, se procuraría por lo menos, realizarla en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad

de México, ya que éste constituye una verdadera "vitrina" para los viajeros de todo el país. En cuanto al contenido de los folletos y pósteres, en el caso de los folletos sería el mismo de los distribuidos en agencias de viajes, mientras que los pósteres presentarían fotos e imágenes espectaculares del parque, indicando la fecha de la inauguración.

A Nivel Local.

Televisión Local: La publicidad a través de este medio se realizaría por los canales 2 y 9 de Televisa Veracruz. Los comerciales se proyectarían durante los programas de Pasarela y Olas del Espectáculo, así como en los Noticieros Nuevo Día y Día con Día, los cuales son vistos generalmente por residentes veracruzanos de clase media y alta. En el caso de TV Azteca Veracruz, al no contar con un canal local propio, la publicidad sería la misma que se proyectaría a nivel nacional por los canales 7 y 13. En los programas locales de esta televisora en donde se proyectarían los comerciales serían Hechos Veracruz, Punto de Encuentro, La Jalada y Visitando Veracruz. En cuanto a la televisión restringida, se proyectarían comerciales en los canales infantiles y de caricaturas como Discovery Kids y Cartoon Network, así como en los canales Travel Channel, People and Arts y Discovery Channel de las empresas Megacable y Ultravisión. En cuanto al inicio de la publicidad a través de estos medios, a diferencia de la televisión de cadena nacional, la campaña no arrancarían seis meses antes de la apertura del parque, sino desde el inicio de los trabajos de construcción del mismo, con notas breves acerca de la colocación de la primera piedra. Después de este evento, la campaña se reanudaría faltando seis meses para la apertura. A partir de este momento, el tipo de comerciales que se proyectarían, así como su grado de intensidad y frecuencia, serían iguales a los proyectados a nivel nacional.

Radiofisoras Locales: Las estaciones de radio locales para realizar la publicidad de introducción del parque, serían Exa y Vox FM, por ser las que tienen más radioescuchas de clase media y alta en la Ciudad de Veracruz. Además, dichas estaciones abarcan un público tanto infantil como juvenil, que son los que más visitarían el parque. Al igual que la televisión local, la campaña iniciaría desde la colocación de la primera piedra, con la transmisión en vivo de ese evento, reiniciándose seis meses antes de la inauguración. Al ser más barato realizar una publicidad en radio a nivel local que a nivel nacional, sería más agresiva esta campaña en Veracruz. Como parte de la estrategia de atraer a más clientes, se otorgarían a las radiofisoras antes mencionadas, determinado número de boletos de cortesía para los primeros días en que abriera sus puertas el parque, con el objetivo de que sean entregados a los radioescuchas que acierten a contestar correctamente trivias acerca de algunos aspectos históricos y geográficos del estado de Veracruz. De hecho la inauguración y el día de apertura al público del parque, incluyendo los conciertos proyectados a realizarse en el mismo en esa fecha, se transmitirían en vivo a través de estas estaciones.

Prensa Local: Para realizar la mayor parte de este tipo de publicidad, el periódico seleccionado es el Dictamen, por ser un diario leído por habitantes veracruzanos de clase media y alta. Al igual que los otros medios locales anteriores, la publicidad arrancararía desde la ceremonia de colocación de la primera piedra, evento que sería dado a conocer a través de notas breves. Posteriormente, a seis meses de la inauguración del parque, se reanudaría. En cuanto al tamaño de los desplegados o anuncios, se utilizaría el mismo criterio empleado para los periódicos que circulan a nivel nacional. Los anuncios aparecerían ya sea en la sección de sociales, o en la sección de espectáculos. El día de la inauguración además aparecería en la sección de información general. Faltando un mes, aunque no con la misma intensidad y frecuencia, se empezaría a promocionar el parque, a través del periódico Sur, el cual es leído en su gran mayoría por la clase media veracruzana. Sólo el día de la apertura del parque, la publicidad se haría también en el Notiver, el cual, si bien, es leído en su gran mayoría por personas de bajos recursos, también es leído por algunas personas de clase media. A manera de promoción, también se entregarían boletos de cortesía al Dictamen para que sean entregados a un número limitado de personas que se suscriban a ese periódico un día antes de la apertura del parque.

Revistas turísticas de circulación local: El concepto del parque y su apertura, también sería promocionados a través de la publicación de anuncios e incluso reportajes del mismo, en revistas turísticas de circulación local. Dichas revistas presentan generalmente una guía de los diferentes atractivos turísticos, hoteles, restaurantes y centros de diversión que ofrece la Ciudad de Veracruz, un mapa turístico de la misma, así como reportajes de los diferentes lugares a visitar. Estas revistas se venden en lugares frecuentados por el turismo como las tiendas de artesanías y souvenirs del Malecón, del Acuario y de los principales hoteles. Incluso, existen algunas revistas de este tipo que se distribuyen gratuitamente en las recepciones de los hoteles y en la Oficina de Turismo Municipal. La publicidad por medio de estas revistas sería con anuncios que presentarían fotos espectaculares del parque e indicarían su fecha de inauguración. La promoción por medio de estas revistas iniciaría un mes antes de la apertura del parque. El objetivo de esta publicidad sería dar a conocer el parque a las personas que estuviesen visitando la Zona Conurbada Veracruz-Boca del Río, ya fuese por placer o por cuestiones de trabajo, con el fin de que en su próxima visita a Veracruz, visitaran el parque, o prolongaran su estancia en Veracruz para visitarlo, en el caso de que su visita a Veracruz, esté muy cercana a la fecha de apertura.

Comerciales proyectados en Salas de Cine Locales: A local, los centros de exhibición de películas en donde se proyectarían comerciales relacionados al parque y a su apertura, serían Cinépolis y Cinépolis-Vip, ya que su clientela es mayoritariamente de clase media y alta. Al igual que a nivel nacional, estos comerciales se empezarían a proyectar un mes antes de que el parque abriera sus puertas al público.

Página de Internet: Este sería otro medio para promover el parque a nivel local, siendo por lógica la misma página a nivel local que a nivel nacional, ya que en internet, las páginas tienen alcance mundial.

Anuncios Espectaculares: Estos anuncios se instalarían en todas las entradas de la ciudad, incluyendo el acceso del Aeropuerto Internacional Heriberto Jara Corona, así como en las principales avenidas. Su instalación sería un mes antes de la apertura del parque. Estos anuncios serían iguales a los que se instalarían en las carreteras, con la diferencia que indicarían la distancia que faltase para llegar al parque o su ubicación. Su objetivo es anunciar el concepto del parque y su apertura a los habitantes de la Ciudad de Veracruz, así como a los visitantes que vayan llegando a la ciudad. Además de estos anuncios espectaculares, se realizarían convenios con las autoridades municipales de Veracruz, de Boca del Río y de Alvarado en el caso de que el parque se ubicara cerca de Antón Lizardo, para instalar anuncios viales en sitios estratégicos que orienten a los turistas e incluso a la misma ciudadanía veracruzana, como llegar al parque, para evitar confusiones como las que se dieron cuando se abrió el Acuario.

Folletos y Pósteres distribuidos y exhibidos en el Aeropuerto, la Terminal de Autobuses, hoteles, restaurantes, comercios y en la Oficina de Turismo Municipal: Esta publicidad está enfocada tanto para residentes como para turistas, ya que éstos sitios son concurridos por ambos sectores. Los folletos se entregarían para su repartición en el Aeropuerto, en la Terminal de Autobuses de Primera Clase, en las recepciones de los principales hoteles y en la Oficina de Turismo Municipal ubicada en los bajos del Palacio Municipal de Veracruz. Estos folletos también serían distribuidos en los módulos establecidos en diferentes puntos de la ciudad para la venta de pases de entrada. Por su parte, los pósteres se entregarían para su exhibición, además de estos lugares, en restaurantes y comercios.

A Nivel Internacional.

De manera inicial, la campaña de introducción al mercado se enfocará básicamente a nivel nacional y a nivel local. Sin embargo, en el Estudio Financiero y en la Etapa Administrativa, se estudiaría la posibilidad de hacer una campaña de introducción al mercado a nivel internacional, la cual muy probablemente no se realizaría previo a la inauguración del parque, sino cuando este ya estuviera funcionando, algunos años después de su apertura.

Cabe señalar, que el turismo internacional al cual se promovería el parque no sería el tradicional turismo extranjero que visita el país como es el caso de los visitantes estadounidenses, canadienses, europeos y japoneses. Tratar de promover el parque a este tipo de turismo sería una inversión totalmente inútil, debido a que en sus países de origen, existen parques de diversiones temáticos de este tipo, por lo que no se interesarían visitar el parque, ya que no les resultaría algo novedoso. Esta clase de turismo lo que busca en México son zonas

arqueológicas, iglesias, conventos, castillos, fuertes, bellezas naturales, muestras de folklore, tradiciones y gastronomía, es decir, historia, cultura y naturaleza, no parques de diversiones. A pesar que el parque ofrecería varias manifestaciones de cultura y de aventura, como la réplica de la ciudad del Tajín, los voladores de Papantla, juegos de pelota, y el juego que simularía los rápidos de Xalapa, aún así no lo visitarían, ya que al final de cuentas, estos lugares representados en el parque no son los originales, son sólo réplicas. En todo caso, los turistas extranjeros visitarían los lugares verdaderos, ya que cuentan con los suficientes recursos para llegar a todos estos sitios, por muy retirados o inaccesibles que estén. A este tipo de turista le resultaría muchísimo más atractivo conocer el Tajín real que la réplica, y así con cada lugar. Tal vez la única razón por la que visitarían este parque, sería por la réplica de la muralla de Veracruz y de las tres carabelas, de las cuales prácticamente no queda ninguna evidencia física. Cabe aclarar, que tampoco se descarta que algún turista estadounidense, canadiense, europeo o japonés visite el parque, sin embargo, éstos no representarían ni el 1% del total de visitantes del parque.

El turismo internacional al cual se tiene pensado promover el parque sería centroamericano, principalmente de la clase alta, la cual si tendría posibilidades económicas e interés para visitar el parque, ya que en ningún país centroamericano existe un parque de diversiones temático de estas características. La idea es que así como muchos mexicanos con recursos visitan Disneylandia y Disneyworld, también los centroamericanos con recursos visiten este parque. Obviamente, muchos centroamericanos visitan ambos parques estadounidenses, por lo que ahí surtiría efecto la campaña publicitaria, al mostrar al nuevo parque de Veracruz con ventajas competitivas de carácter económico como sería el hecho de que el boleto de entrada sólo valdría la mitad de lo que valen los boletos de los parques estadounidenses, el hecho también de que una habitación en Veracruz, así como la comida son mucho más baratas que en Los Ángeles o en Orlando, o el hecho de que al estar más cerca Veracruz, el viaje en avión costaría más barato. En este caso la promoción, se haría básicamente por medio de agencias de viajes centroamericanas, con las que se harían convenios para que éstas a su vez ofrecieran el parque en periódicos por medio de paquetes integrales, los cuales incluirían viaje redondo en avión, determinado número de días de hotel en Veracruz, la entrada al parque y la visita complementaria a otros sitios turísticos de Veracruz como el Acuario, San Juan de Ulúa, la Isla de Sacrificios en caso de estar ya abierta, los rápidos, los Tuxtles, y el Tajín. El viaje por avión podría hacerse por vuelos directos charter, tal como se hace de Veracruz a Orlando, o por medio de conexiones con la Ciudad de México. Para que la promoción sea integral con estas agencias, también se les repartiría folletos y pósters del parque. Otra forma de promocionar el parque en estos países sería a través de anuncios en revistas turísticas de gran circulación. Si el presupuesto lo permitiera, también se haría una promoción, aunque sea de manera esporádica, en las principales cadenas de televisión de estas naciones.

ENCUENTRO CON
FALLA DE ORIGEN**b) Diseño de la Campaña.**

Una vez definidos cuáles serían los medios a través de los cuales se haría la publicidad de introducción al mercado, en la fase de diseño de la campaña se determinarán todos los detalles y "puntos finos" que tendrían cada uno de los promocionales del parque de acuerdo al tiempo que faltara para la apertura del parque, al grado de intensidad y de expectación que se quiera crear, así como el tipo de medio utilizado. Entre los detalles de la publicidad que se tienen que definir, se encuentran el lenguaje, el tipo de frase para cada momento de la campaña, el eslogan, el logotipo, los colores empleados, el tipo y ángulos de las tomas para la filmación de los comerciales y las fotos, condiciones de clima que deben prevalecer en la filmación de los comerciales y la toma de las fotos, características físicas de las personas que modelen o actúen en los mismos, entre otros aspectos. En el presente Estudio de Mercado, dichos detalles se definirán de una forma muy general, para que posteriormente en caso de que se demuestre la factibilidad del parque desde la perspectiva de los Estudios que faltarían por realizar como son el Estudio Técnico, Financiero y De Impacto Ambiental y Social, así como su rentabilidad una vez hecha la Evaluación Económica, se definan de una forma específica y definitiva en los Estudios al Detalle y en la Ejecución del Proyecto.

Para empezar, en la primera etapa de la campaña, al dar conocer a nivel local el inicio de la construcción del parque con la colocación de la primera piedra, el lenguaje debe ser más bien de carácter informativo y con frases como "Algo grande, espectacular y único acaba de nacer o se está gestando en Veracruz". Después del inicio de los trabajos, tal y como ya se dijo, la publicidad se cancelaría temporalmente. Faltando un año para la inauguración del parque empezarían las acciones para determinar aspectos tan importantes como lo son, el nombre del parque, su logotipo, sus colores distintivos, así como su eslogan. La administración del parque tendría dos opciones para definir todos estos aspectos. Una alternativa, sería contratar una empresa importante de mercadotecnia, imagen, publicidad y de diseño gráfico, para realizar esa labor. La otra sería hacer una convocatoria a nivel local, o incluso a nivel nacional, para que dibujantes, diseñadores gráficos, licenciados en Mercadotecnia, licenciados en Ciencias de la Comunicación y público en general participen en un concurso para definir el nombre, logotipo y eslogan del parque. En dicha convocatoria, la cual sería publicada en el Dictamen y en los periódicos de circulación nacional seleccionados para hacer la publicidad del parque, se darían a conocer las bases del concurso así como los requisitos que tendrían que cumplir las personas interesadas en participar. En esa convocatoria se daría a conocer de manera general pero concreta e íntegra, la idea y el concepto del parque. Obviamente, los aspectos por definir en este concurso, tendrían que apegarse a ese concepto. Los trabajos o propuestas se recibirían a través del correo en oficinas por definir en Veracruz, o en las mismas oficinas del parque, en caso de estar ya concluidas. Para definir el nombre, logotipo y eslogan ganadores, se conformará un jurado integrado por

expertos o representantes de empresas expertas en la materia. A los primeros lugares se les otorgarían premios en efectivo y entradas vitalicias al parque.

Posteriormente, al reiniciarse la campaña faltando seis meses para la apertura del parque, la publicidad para que cree gran expectativa sin revelar de qué se trata, deberá usar frases como "Algo grande y espectacular está por llegar a Veracruz", "sólo faltan seis meses", "espéralo". El diseño de la imagen deberá crear la perspectiva de que se está ocultando algo. Los colores deberán ser espectaculares y llamativos, sin que sean muchos, debiendo coincidir con los colores del logotipo del parque. Ni el nombre ni el eslogan aparecerán todavía. Al ir pasando los meses, las frases e imágenes usadas deberán ir revelando poco a poco de lo que se trata. Empezarán usarse frases como "Muy pronto, diversión sin límites en Veracruz" o "Próximamente, diversión para toda la familia en Veracruz".

Cuando falten dos meses, entonces sí, se daría a conocer el parque, su nombre, su logotipo, su eslogan, su concepto y todo lo que ofrecería. Se utilizarían frases como "Sólo faltan dos meses para que disfrutes del mejor parque temático de América Latina", "Diversión, entretenimiento y cultura en un mismo lugar", "Disfruta todo Veracruz en un mismo lugar" o "La esencia de Veracruz en un mismo sitio".

La campaña se intensificaría a un mes de la apertura del parque, ya que se empezaría a promocionar a través de los comerciales y fotos, filmados y tomadas, respectivamente en el mismo, una vez concluidos los trabajos de construcción. Cabe recordar que los comerciales se proyectarían en la televisión y en el cine, mientras que las fotos se presentarían en el periódico, revistas, folletos, en la página de Internet y en los anuncios espectaculares. Para que dichos comerciales y fotos sean atractivos y llamativos, hay que considerar hasta el más mínimo detalle. Por ejemplo, para que el mensaje sea lo más positivo posible, estos trabajos de filmación y toma de fotos se tienen que realizar en un día soleado. Para que se exprese diversión y felicidad, los actores, modelos o personas que vayan a bordo de los juegos deben expresar en sus rostros alegría, y no pánico o terror. Igualmente, aunque parezca cruel, para que en estos promocionales quede claro los estratos sociales hacia donde va dirigido el parque, las personas que aparezcan en los comerciales o en las fotos deberán ser preferentemente o en su mayoría blancas, de cabello rubio, pelirrojo y castaño, bien parecidas, de ojos de color, de buena estatura y delgadas, además de ser carismáticas. También es importante, que aparezcan personas de todas las edades, ya que el parque está enfocado a cualquier miembro de la familia, aunque al haber más hijos que padres, en su mayoría deberán aparecer niños, adolescentes y jóvenes. Cabe destacar que estos trabajos son arduos y difíciles, ya que pueden llevar días, con la finalidad que en el comercial o foto final se muestren los mejores "ángulos".

Llegado el día de la inauguración, las frases que se podrían utilizar serían "Ya está aquí", "Lo que todo Veracruz y México esperaba", "Por fin llegó el día esperado", "Máxima diversión sin salir de tu ciudad", "Ya no tendrás que viajar para divertirse al máximo", "A partir de hoy, Veracruz será más bello que nunca". Estas frases variarán dependiendo si están dirigidas a los clientes potenciales de todo el país o bien, a los clientes potenciales de la Ciudad de Veracruz.

TESIS CON
FOLLA DE ORIGEN

2.-) Plan de Publicidad Permanente.

Una vez pasadas la inauguración y apertura del parque, así como las primeras semanas de operación, este plan empezaría a aplicarse. Este plan utilizaría los mismos medios empleados en la Estrategia de Introducción al Mercado, sólo que con la diferencia que la frecuencia y grados de intensidad o agresividad requeridos variarían de acuerdo a las épocas del año y a las etapas de ampliación y crecimiento que tenga el parque.

Por principios de cuentas, inmediatamente después de la apertura del parque, ya no se indicaría la fecha citada en los comerciales y en los anuncios publicados en periódicos y revistas. Tampoco aparecería en los folletos ni en los anuncios espectaculares. Una vez terminadas las vacaciones de verano, las cuales constituirían los primeros meses de operación del parque, la publicidad disminuiría sensiblemente. A partir de septiembre, los comerciales en la televisión ya no serían diarios, sino que sólo se pasarían los fines de semana tanto a nivel local como a nivel nacional. Igual frecuencia tendrían los anuncios en radio. Los desplegados en los periódicos desaparecerían. La distribución de folletos a las agencias de viajes se haría si éstas los solicitaran, aunque definitivamente las excursiones organizadas por las mismas disminuirían considerablemente. Se dejarían de proyectar comerciales en las salas de cine. Igualmente se dejaría de publicar anuncios en las revistas. Ya no se haría más distribución de folletos y pósters a los aeropuertos y terminales aéreas. La página de Internet no tendría cambio alguno, actualizándose cuando sea necesario. En términos generales, éste sería el nivel de publicidad para temporadas bajas. Para estas fechas ya no tendría sentido sostener el mismo grado de intensidad de la publicidad, ya que la estrategia de introducción al mercado ya habría surtido efecto.

Sin embargo, el nivel de intensidad de estos medios volvería a subir ante la proximidad de festividades como serían el Halloween, la Navidad, el Año Nuevo, el Día de Reyes, el Carnaval, la Semana Santa, el Día del Niño, el Día de las Madres, el Día del Padre, y por supuesto en cada aniversario del parque. Cabe señalar, que dentro de la idea original del parque se propuso que se decoraría el parque y se celebrarían diferentes tipos de eventos, desfiles y espectáculos de rayos láser y juegos pirotécnicos según la festividad que se estuviera celebrando. De esta forma se realizarían exhibición de altares de muertos, representaciones terroríficas, pastorelas, conciertos de villancicos y cánticos navideños, desfiles navideños y carnavalescos, celebración espectacular del año nuevo con el clásico conteo regresivo, los festivales de los Días del Niño, de las Madres y de los Padres y la celebración de aniversario del parque con la presentación de nuevos espectáculos y rifas. Por lo tanto el parque ofrecería variedad de espectáculos, lo cual sería motivo de publicidad, para que por un lado, las personas que ya hayan visitado el parque vuelvan a hacerlo ya que verían algo novedoso y diferente, y por el otro, las personas que no lo hayan visitado se decidan a hacerlo. Como una forma más de promocionar el parque, en el caso del Día del Niño y del Día de las Madres, los niños y mamás entrarían gratis respectivamente, acompañados de alguna persona con boleto pagado. Otro motivo para incrementar la publicidad del

parque en determinadas fechas sería la celebración de conciertos de artistas reconocidos en el teatro al aire libre. Si los artistas son de fama nacional, la promoción se haría a nivel local, y si tienen fama internacional, la promoción sería a nivel nacional.

Ahora bien, el nivel de intensidad de la publicidad, volvería ser casi tan alto al aplicado en la etapa de Introducción al Mercado, cuando se inaugure un nuevo juego mecánico o atracción que por sus características llame la atención del público. De igual forma sucedería cuando se abriera una nueva sección del parque o "pueblo", la cual ofrecería nuevos juegos mecánicos, atracciones, espectáculos, restaurantes y tiendas de souvenirs.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**CAPÍTULO IV.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Después de varios meses de esfuerzo y dedicación constantes, el presente trabajo de investigación titulado "Estudio de Mercado para el establecimiento de un parque de diversiones en Veracruz" ha llegado a su término. Sin embargo, dado el amplio contenido, extensión y complejidad de este trabajo, resulta más que indispensable y preciso, dedicar un capítulo especial, para sintetizar los aspectos más importantes y significativos de los anteriores tres capítulos, así como los resultados definitivos que se derivan de los mismos. En este último capítulo, además de realizarse una pequeña remembranza de cada uno de los capítulos antecesores, también se establecerá si se cumplieron o no tanto el objetivo general como los objetivos específicos de la investigación. Asimismo, se definirá si la hipótesis propuesta al comienzo de esta investigación, resultó ser positiva o negativa, en base a los resultados desprendidos del caso práctico, el cual consistió en el Estudio de Mercado, siendo el resultado de esta hipótesis, el más importante y fundamental de todo este trabajo de investigación, ya que su razón de ser, es precisamente, llegar al final, a ese resultado. No obstante, no basta con sólo exponer todos los resultados de la investigación y el resultado de la hipótesis, sino que también es necesario aprovechar dichos resultados para proponer una serie de recomendaciones pertinentes, para todas aquellas personas que se interesen y les sea de utilidad este trabajo de investigación. De ahí que este último capítulo se divida en Conclusiones y Recomendaciones.

4.1 Conclusiones.

Este trabajo de investigación se dividió en tres capítulos básicos, los cuales se relacionan entre sí. Estos capítulos son: la Metodología de la Investigación, los Proyectos de Inversión, los cuales constituyen el Marco Teórico de la Investigación y el Estudio de Mercado con todos sus aspectos, que consiste en la parte práctica de la Investigación.

4.1.1. Conclusiones del Capítulo I: Metodología de la Investigación.

En la Metodología de la Investigación, se establecieron todos los parámetros científicos bajo los cuales se llevó a cabo la investigación, que en sí es el Estudio de Mercado.

Primeramente, se realizó el Planteamiento del Problema, el cual es una de las bases científicas esenciales de la investigación, ya que si no hubiera problema o situación que resolver, no tendría ningún sentido hacer esta investigación.

En dicha parte de la Metodología, se expuso la necesidad real de diversión que existe en Veracruz, la cual no ha sido satisfecha. Se habló de que a pesar de que desde 1988, Veracruz ha experimentado un cambio radical en materia turística, con la construcción del Centro de Convenciones y Exposiciones Expover - hoy World Trade Center Veracruz-, del Acuario, de Plaza "Las Américas", de infraestructura como hoteles, restaurantes, discos y bulevares, sigue adoleciendo de la falta de más atractivos turísticos y centros de diversión, que respondan a las demandas y expectativas de diversión de residentes y turistas. Dicha situación se fundamenta en la visita que hacen los habitantes de Veracruz a los mismos sitios cada fin de semana y en el escaso número de días de estancia de los turistas en la ciudad, al no tener más opciones que visitar.

Para revertir dicha situación, se propuso además del rescate del centro histórico, de las playas y de la apertura de la Isla de Sacrificios bajo un concepto de ecoturismo, la creación de tres tipos de centros de entretenimiento, los cuales podrían ser casinos, una pista de hielo y un parque de diversiones temático.

De las tres alternativas se concluyó que la mejor y más atractiva era la tercera, ya que un parque de diversiones temático representa ser el centro de entretenimiento familiar por excelencia. Inmediatamente se realizó una descripción general de la idea propuesta de parque de diversiones temático para Veracruz. Dicho parque representaría una gran opción de diversión, esparcimiento y hasta aprendizaje para veracruzanos y turistas de todas las edades y de todos los gustos. Este parque sería una especie ciudad la cual simbolizaría a todo el estado de Veracruz, para lo cual estaría dividido en grandes secciones homogéneas, las cuales representarían las regiones del mismo. Cada sección contaría, además de los juegos tradicionales de feria, con juegos novedosos que representarían a sitios naturales e históricos característicos de la región simbolizada. Por ejemplo, en la sección relativa a la Región de los Tuxtlas, el juego Splash representaría al Salto de Eyipantla; en la relativa a Xalapa, otro juego representaría a los rápidos; en la de Veracruz Amurallado, las casas de espantos representarían a la Casona de la Condesa de Malibrán y a San Juan de Ulúa; en la de Orizaba, la Montaña Rusa representaría al Pico de Orizaba, y así, sucesivamente. Habría juegos para cada miembro de la familia, así como para la familia entera, por lo que se ofrecerían juegos mecánicos tranquilos, de calda libre, en donde se vaya de cabeza, que giren horizontal o verticalmente, acuáticos, de realidad virtual, de espantos y de diferentes combinaciones. Además de los juegos mecánicos, se ofrecerían entre otros atractivos, una sección dedicada a los niños, un castillo medieval español con un museo de seda de personajes célebres oriundos de Veracruz y que lo han visitado, un teatro-museo dedicado a Agustín Lara, un museo con maquetas espectaculares destacando una enorme de la Ciudad de Veracruz, un museo con réplicas de piezas arqueológicas y un enorme auditorio al aire libre para la presentación de destacados artistas locales, nacionales e internacionales. Asimismo, un atractivo más, serían diversos espectáculos como el de los voladores de Papantla, bailes de danzón, desfiles de carnaval y juegos pirotécnicos con rayo láser. Además habría espectáculos para cada época y festividad del año. Para complementar, la visita de residentes y turistas al parque,

éste contaría con tiendas de souvenirs y restaurantes concesionados con el modelo de franquicias. Se manejaría una entrada general y no tickets para cada juego por ser impráctico, además se ofrecerían promociones permanentes como entradas para dos días consecutivos con descuento, pasaportes anuales individuales y familiares, y entradas de cortesía para los que cumplan años. Dado lo costoso de la inversión y del mantenimiento del parque, el precio de la entrada general estaría al alcance de las posibilidades económicas de personas de las clases media y alta. Sin embargo, como parte de la labor social que emprendería el parque y con la finalidad de que personas de escasos recursos lo conozcan, se harían convenios con empresas veracruzanas importantes para que niños y jóvenes de las colonias marginadas de la ciudad y de las zonas serranas de la entidad tuvieran la oportunidad de visitarlo y disfrutarlo. En lo que respecta a la ubicación del parque, existen tres alternativas: hacia al sureste de la ciudad, sobre la carretera de Boca del Río a Antón Lizardo; hacia al norte, sobre la autopista a Cardel; y sobre la autopista a Córdoba, entre la Cabeza Olmeca y la primera caseta. Otro aspecto importante, sería la negociación con permisionarios del transporte público para que hubiera rutas que incluyeran dentro de su itinerario el parque, o en su defecto, la prestación del servicio de transporte con unidades propias. Debido a que se trata de un proyecto muy ambicioso, el parque se desarrollaría en diferentes etapas de crecimiento y expansión, con planes a corto, mediano y largo plazo. La finalidad es renovar y ampliar constantemente la oferta de juegos mecánicos, atracciones y espectáculos para mantener la preferencia del público por el parque e incrementar el número de visitantes al mismo, con la apertura de nuevas secciones. Obviamente, sería necesario adquirir un terreno lo suficientemente grande para poder desarrollar todas las etapas del parque y no caer en problemas de saturación. Tentativamente en la primera etapa del proyecto, se crearía el parque con sólo algunas secciones, del total contempladas originalmente. Posteriormente, en las siguientes etapas se abrirían nuevas secciones con nuevos juegos mecánicos, atracciones y espectáculos. Además del parque, como complemento, este complejo turístico contaría a mediano y largo plazo, con un hotel, un centro de diversiones acuáticas techado y centros de diversión nocturna. Asimismo, para preservar el medio ambiente del lugar donde quedara ubicado el parque, éste contaría con múltiples áreas verdes y miles de casuarinas y otros árboles sembrados, una reserva ecológica tipo bosque, un lago artificial de diez hectáreas y una planta de tratamiento de aguas residuales.

Una vez descrita la idea del parque de diversiones temático propuesto para Veracruz, se habló en términos generales acerca de los centros de entretenimiento existentes tanto en Veracruz como en toda la República Mexicana, llegándose a la conclusión de que por sus características similares y por acaparar el mercado veracruzano, Six Flags México sería la principal competencia del parque propuesto para Veracruz.

Posteriormente, se hizo referencia al mercado potencial del parque, cuya zona de influencia directa abarcaría de manera directa el estado de Veracruz y los siete estados circunvecinos, dada la cercanía con la Ciudad de Veracruz y la inexistencia en esta zona de un centro de entretenimiento como el propuesto. A

esta zona de influencia se agregaría el Distrito Federal y el Estado de México conurbados, ya que a pesar, de que en esa zona se cuenta con un parque con características similares como Six Flags México, se toma en consideración, debido a que la mayoría de los turistas nacionales que visitan la Ciudad de Veracruz, son precisamente capitalinos y mexiquenses. A esta zona de influencia delimitada hasta el momento, se suma la zona de influencia indirecta que abarca el resto del país, debido a que Veracruz recibe a lo largo de todo el año, turistas procedentes de cualquier parte de la República Mexicana.

Con la existencia en todo el país de sólo un parque con características parecidas al propuesto para Veracruz y de un mercado potencial bastante extenso, se habló de la aparente viabilidad del proyecto, al menos desde una perspectiva superficial. Sin embargo, se aclaró que resultaría por demás aventurado tomar la decisión de llevar a cabo y concretar este proyecto propuesto mediante una inversión, considerando y tomando como base solamente, la intuición, análisis empíricos, algunas estadísticas y juicios que en apariencia son lógicos y congruentes. De ahí que se resaltara la importancia de otorgarle a la cristalización de esta idea propuesta, un sustento serio, científico y profesional, que confirmara su viabilidad real. Dicho sustento consistiría en una serie de investigaciones y estudios, englobados en un proceso llamado Evaluación de Proyecto de Inversión, el cual se definió como la idea propuesta más la aplicación de montos de capital y la proporción de insumos. Esta Evaluación de Proyecto de Inversión consiste en cuatro estudios básicos, que son el Estudio de Mercado, el Estudio Técnico, el Estudio Financiero y el Estudio de Impacto Ambiental y Social. La presente investigación, dada la complejidad del proyecto, sólo se enfocó a la realización del Estudio de Mercado, para que dependiendo de sus resultados, se tomara la decisión de realizar o no los demás estudios. De ahí que la interrogante principal derivada haya sido relativa a la factibilidad del establecimiento de un parque de diversiones en Veracruz desde la perspectiva del Mercado.

Una vez hecho el Planteamiento del Problema, se expusieron las razones y los posibles beneficios colectivos que justifican la realización de esta investigación. Entre las razones mencionadas se encuentran principalmente las de carácter personal por parte del autor de este trabajo de investigación, como son, su interés por el Mundo de las Finanzas, en especial por los Proyectos de Inversión, su atracción personal por los parques de diversiones temáticos, así como su amor y cariño por su ciudad natal que es Veracruz. Una razón más que motiva este trabajo de investigación, es lograr la satisfacción de esa necesidad creciente de diversión en Veracruz que demandan residentes y turistas, a través de la realización primero del Estudio de Mercado, para que posteriormente, una vez demostrada la factibilidad del proyecto desde la perspectiva del mercado, se emprendan otros trabajos de investigación que tengan como objetivo la realización de los otros estudios que comprende toda Evaluación de Proyecto de Inversión, con la finalidad de determinar la factibilidad y rentabilidad del parque de diversiones propuesto, considerando todos los aspectos. Así, con la realización de esta Evaluación del Proyecto de Inversión, se tendría una base seria y confiable,

que permita una acertada decisión de inversión, o en su caso un replanteamiento del proyecto, con el propósito de satisfacer finalmente esa necesidad de diversión a la que se hace referencia. Por lo tanto, los beneficiados de esta investigación y de las que se deriven, serían los probables inversionistas del parque, sean éstos veracruzanos, nacionales y extranjeros, al contar con un documento básico que les permita tomar la decisión de invertir en el parque en la forma y tiempo indicados; los residentes de Veracruz y los turistas que lo visitan, al tener satisfecha su necesidad de diversión; los prestadores de servicios Veracruz, con el crecimiento turístico originado por la creación del parque; y finalmente, los demandantes de nuevas oportunidades de empleo, con la generación de fuentes de trabajo temporales, durante la etapa de construcción del parque, y permanentes, una vez en operación.

En la siguiente fase de la Metodología, se determinaron tanto el objetivo general, como los específicos de la investigación. El **Objetivo General** se deriva del Planteamiento del Problema, de ahí que éste consistiera en **determinar**, la factibilidad, tomando en cuenta el aspecto del Mercado, del establecimiento de un parque de diversiones en Veracruz. De este Objetivo General, se desprendieron los **Objetivos Específicos**, los cuales son propios de un Estudio de Mercado. De ahí que éstos hayan sido establecer o delimitar el Mercado Potencial del Parque; confirmar la necesidad de diversión insatisfecha en Veracruz para residentes y turistas; confirmar la aceptación, por parte de los clientes potenciales del parque, de la idea propuesta sobre el mismo; establecer el tipo de juegos mecánicos que les gustaría a los clientes potenciales que tuviera el parque; determinar el precio de entrada al parque, que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar; confirmar la visita por parte de los mismos al parque, considerando todas las aspectos, incluyendo el precio propuesto; determinar el precio de entrada, tomando en cuenta todas las variables; y determinar los Medios de Comercialización y de Publicidad que se utilizarían para vender los boletos de entrada, y dar a conocer y promocionar el parque. El cumplimiento del Objetivo General y de los Objetivos Específicos de esta investigación, se establecerá, una vez analizados los resultados derivados del capítulo relativo al Caso Práctico del Estudio de Mercado, el cual se desarrolló en base a estos objetivos.

Después de haberse establecido los objetivos, el siguiente paso fue determinar la hipótesis de trabajo, la cual consistía en que si el resultado del Estudio de Mercado era positivo, sería factible desde la perspectiva del Mercado, el establecimiento de un parque de diversiones en Veracruz. A diferencia, de otros trabajos de investigación, en éste, dadas sus características, no se presenta una Hipótesis Nula. En cuanto a la determinación de que si ésta Hipótesis de Trabajo resulta ser positiva o negativa, ésta se hará una vez analizado el Estudio de Mercado.

De esta Hipótesis de Trabajo, se derivan la **Variable Independiente "Estudio de Mercado"** y la **Variable Dependiente "Factibilidad"**, mismas que fueron definidas conceptualmente.

La siguiente etapa de la Metodología consistió en establecer el Tipo de Estudio adecuado para una investigación como el Estudio de Mercado. Esta investigación se le consideró como mixta, al ser tanto de carácter descriptivo al requerir encuestas aplicadas a un grupo predeterminado de clientes potenciales y entrevistas a Mercadólogos, publicistas y Licenciados en Ciencias de la Comunicación, como de carácter documental, al contemplar investigaciones de este tipo en libros, revistas y consultas en Internet. Las encuestas realizadas a los clientes potenciales servirían para cumplir con los objetivos específicos en donde se necesitara de su opinión, como son los relativos a la confirmación de la necesidad de diversión insatisfecha en Veracruz, la aceptación de la idea propuesta del parque, al tipo de juegos mecánicos que les gustaría que tuviera el parque, al Precio de Entrada que estarían dispuestos a pagar y a la confirmación por parte de los mismos para visitar el parque. Por su parte las entrevistas a Mercadólogos, Publicistas y Licenciados en Ciencias de la Comunicación, serían de gran utilidad para cumplir con el objetivo específico relacionado con la determinación de los Medios de Comercialización y Publicidad empleados por el parque. Por último, las investigaciones documentales, permitirían cumplir con los objetivos específicos relacionados con la delimitación del Mercado Potencial del parque, la determinación de su Demanda Proyectada y la determinación del Precio de Entrada considerando todas las variables.

Después de haberse determinado el Tipo de Estudio, lo procedente fue hacer lo propio con la Población y Muestra a considerar en esta investigación. Esta fase de la Metodología de la Investigación era de fundamental importancia para el Estudio de Mercado, ya que la Población objeto de estudio sirvió de base para delimitar el Mercado Potencial del parque y la Demanda Proyectada del mismo. Por su parte, la Muestra representativa de dicha Población, serviría para aplicar el número adecuado de encuestas a los clientes potenciales, de cuyos resultados, se podrían determinar entre otros aspectos, la confirmación de una necesidad de diversión insatisfecha en Veracruz, su aceptación de la idea propuesta del parque, el tipo de juegos mecánicos que les gustaría que tuviera el parque, el precio de entrada que estarían dispuestos a pagar y su confirmación para visitar el parque.

Para determinar la Población objeto de estudio, se tomó en consideración que el mercado potencial más directo del parque estaría conformado por el estado de Veracruz y los siete estados circunvecinos, por lo que la población total de estos ocho estados sería precisamente la Población objeto de estudio. Los ocho estados en su conjunto, constituyen una población de 28,525,311 habitantes. Sin embargo, como dicho universo es bastante grande, y considerando, de que el parque propuesto está dirigido a las familias, se tomó la decisión de establecer como Población objeto de estudio, el número de familias que habitan en esos estados. Para la determinación de dicha cifra, se dividió el número de habitantes de la zona delimitada entre el promedio de habitantes o miembros por familia de esta región que es de 4.59, obteniéndose como resultado un total de 6,214,665 familias.

En lo referente a la determinación de la Muestra, tomando en cuenta el tamaño de la población, se eligió como procedimiento de muestreo, el probabilístico aleatorio simple, y como procedimiento de cálculo, el de "Muestras para Estudios Sencillos". Con base a este procedimiento de cálculo, el número de encuestas que se tenían que aplicar era de 34. En cuanto al criterio de aplicación de dichas encuestas, éste consistió en aplicar la mitad de los cuestionarios, a representantes de familias residentes en la Ciudad de Veracruz y la otra mitad, a representantes de familias que visitaran la ciudad. En el primer caso, las encuestas se aplicarían en domicilios particulares y en lugares frecuentados por familias residentes de Veracruz, mientras que en el segundo, en sitios frecuentados por los turistas.

Posterior a la determinación de la Población objeto de estudio y de su Muestra representativa, se hizo la mención y descripción de los instrumentos de medición aplicados para realizar la investigación. En el caso de las encuestas, los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios, de los cuales se expusieron una serie de reglas a seguir para su elaboración y aplicación. En lo referente a las entrevistas, éstas se realizaron en base a un análisis de los temas abordados en las mismas y a una guía flexible y ajustable de las preguntas que se consideraron como necesarias. En cuanto a la utilización de una grabadora o una video cámara con el auxilio de una persona, como instrumentos para reforzar la realización de las entrevistas, cabe señalar que no fue necesario su empleo. En lo que respecta a la investigación documental, los instrumentos utilizados fueron libros, revistas especializadas, estadísticas gubernamentales y de cámaras sectoriales, así como páginas de Internet consultadas.

La siguiente fase de la Metodología, hace referencia a las fuentes primarias y secundarias utilizadas para la recopilación de datos. Las fuentes primarias utilizadas en esta investigación fueron cuestionarios y entrevistas, mientras que las fuentes secundarias empleadas, abarcaron libros, revistas especializadas, estadísticas proporcionadas por el gobierno y por cámaras sectoriales y páginas de Internet consultadas.

Una vez que se identificaron las fuentes primarias y secundarias utilizadas para la recopilación de datos, se hizo una descripción detallada de sus procesos respectivos.

En lo que respecta al Análisis de Datos, considerando los instrumentos de medición y las fuentes para la recopilación de datos, empleados en esta investigación, el método de análisis utilizado fue tanto estadístico como descriptivo.

En cuanto, a la Importancia de este Estudio, tal y como ya se dijo, ésta radica en que al realizarse el Estudio de Mercado, se puede determinar la factibilidad del parque propuesto desde dicho enfoque, para así poder llevar a cabo, posteriormente, los otros estudios que abarca una evaluación de proyecto de inversión, con la finalidad de convencer a los inversionistas para concretar este proyecto y así, satisfacer la necesidad de diversión insatisfecha en Veracruz.

Finalmente, la última etapa de la Metodología de la Investigación, se refiere a las limitaciones del estudio, las cuales se reducen solamente a la falta de

disponibilidad de tiempo y la falta de más parques de diversiones en México, que pudieran haber servido de referencia para enriquecer el estudio. A estas limitaciones contempladas originalmente se suma la que se presentó al realizarse la investigación sobre la demanda proyectada, al negarse la administración del parque Six Flags México, a proporcionar información relacionada con el número de visitantes recibidos por dicho parque durante el 2000, el 2001 y los primeros meses del 2002, por considerarla como confidencial.

4.1.2 Conclusiones del Capítulo II: Proyectos de Inversión.

En el segundo capítulo, que lleva como título "Proyectos de Inversión", se presentó el Marco Teórico de la investigación, el cual sirvió de referencia y fundamento para realizarla. En este caso, en el Marco Teórico se definieron todos y cada uno de los aspectos que engloban un Proyecto de Inversión, del cual forma parte el Estudio de Mercado llevado a cabo en el presente trabajo de investigación, así como los Estudios Técnico, Financieros y de Impacto Ambiental y Social, mismos que se realizarán en investigaciones subsecuentes, siempre y cuando el proyecto del parque resulte factible desde la perspectiva del Estudio de Mercado.

La importancia de este capítulo radica en que resulta ser de gran utilidad, tanto para el investigador como para las personas que se interesen en la investigación, así como para aquellas que se beneficien de la misma. Para el investigador, fue de utilidad el Marco Teórico, ya que si no hubiera sabido en qué consistían, al menos desde un punto de vista teórico, cada uno de los aspectos que encierra un Estudio de Mercado y en general un Proyecto de Inversión, difícilmente, hubiera podido efectuar este Estudio de Mercado en forma correcta, ni estaría en condiciones de emprender los demás estudios, debido a que no se puede investigar e interpretar algo que se desconoce. Sin un buen fundamento teórico no se puede hacer la práctica. Por su parte, para los interesados en la investigación, así como para sus usuarios y beneficiarios, es necesario este Marco Teórico, ya que a través de él podrán entender y comprender la investigación realizada.

En este capítulo, básicamente se presentan diferentes definiciones de los Proyectos de Inversión, sus fines específicos, su clasificación atendiendo a diversos criterios, su importancia en la sociedad y sus etapas y fases.

Primeramente, se define lo que es un proyecto, el cual consiste en un plan, diseño o intención de hacer algo. Posteriormente, se exponen dos definiciones de Proyectos de Inversión, las cuales se diferencian, por presentar diferentes enfoques de los mismos. La primera de ellas, propone un enfoque social, ya que según esta definición, los proyectos de inversión son planes, a los cuales, si se les asigna determinado monto de capital y se les proporcionan insumos de varios tipos, podrán producir bienes o servicios, útiles al ser humano o a la sociedad en general. En contraparte, la segunda definición tiene un enfoque técnico y financiero, ya que establece que un proyecto de inversión es una aplicación de recursos a inversiones fijas que generan ingresos por varios años.

Una vez definidos los proyectos de inversión, se presentaron sus fines específicos, los cuales se resumen en la instalación o establecimiento de una planta o empresa totalmente nueva, para la producción de bienes y la prestación de servicios, ya sean éstos hasta ahora inexistentes, innovadores, ya existentes con diferente presentación y calidad; la elaboración de un nuevo producto o la prestación de un nuevo servicio en una planta o empresa ya existentes; la ampliación de la capacidad instalada o creación de sucursales; sustitución de maquinaria por obsolescencia o capacidad insuficiente, y de sistemas manuales de información por sistemas automatizados o electrónicos; remodelación de la planta o de la empresa, ya existentes; y la implantación de maquinaria y equipo anticontaminante, en planta o empresas ya existentes.

Después de haberse expuesto los fines específicos de los proyectos de inversión, se presentó su clasificación, la cual se basa en diferentes criterios, como son el plazo, el objetivo, el nivel de riesgo, el monto de efectivo, el sector, los resultados a obtener, la cuantificación de las utilidades, la naturaleza, la importancia relativa, las actividades, los efectos en las utilidades y los efectos en la rentabilidad de la inversión de dichos proyectos.

En lo que respecta a la importancia de los proyectos de inversión para la sociedad, ésta se resume en que en la actualidad, es posible tener al alcance una gran cantidad y diversidad de productos o de servicios, que satisfacen necesidades humanas y que tienen su origen, en la cristalización de algún proyecto de inversión.

En cuanto a las etapas que abarca un proyecto de inversión, se presentaron cuatro criterios diferentes. El primero de ellos, propone como etapas de un proyecto de inversión, la Formulación, la Evaluación e Implantación, siendo en la Evaluación donde se realiza el Estudio de Mercado, del cual trata este trabajo de investigación. Por su parte, el segundo criterio, el cual es propuesto por el financiero Gabriel Baca Urbina, establece tres niveles de profundidad, los cuales son, el Perfil, Gran Visión o Identificación de la Idea; el Estudio de Prefactibilidad o Anteproyecto; y el Proyecto Definitivo. En la segunda etapa de este criterio es donde se incluye el Estudio de Mercado. En lo referente al tercer enfoque, se establecen cuatro etapas, que son, Preinversión, Decisión, Inversión y Recuperación, mismas que a su vez se dividen en subetapas. La Preinversión se divide en las subetapas de Identificación, Formulación y Evaluación, y en Ingeniería del Proyecto; la Decisión, en Gestión de los Recursos; la Inversión, en Ejecución y Puesta en Marcha; y la Recuperación, en Operación y Dirección. El Estudio de Mercado, se realiza desde la perspectiva de este enfoque, en la subetapa de Formulación y Evaluación de la etapa de Preinversión. Por su parte, el cuarto criterio plantea dos grandes fases que son, la Preinversión y la Inversión, las cuales se dividen en etapas. La Preinversión se divide en las etapas de la Identificación de la Idea y su Análisis, Estudio Preliminar de Factibilidad, Estudio de Factibilidad y los Estudios al Detalle y Otros Estudios. La Inversión, por su parte, se divide en Ejecución del Proyecto, Puesta en Marcha y Administración. En esta alternativa, el Estudio de Mercado, se encuentra incluido, de manera preliminar en el Estudio Preliminar de Factibilidad, y de forma definitiva, en el

Estudio de Factibilidad, dentro de la fase de Preinversión. Cabe destacar, que esta cuarta alternativa fue la seleccionada para su análisis y explicación.

Por tratarse, del Estudio realizado en la investigación, se presenta en este subcapítulo de conclusiones, una breve síntesis teórica del Estudio de Mercado. Entre lo más destacado de este Estudio se encuentran sus objetivos, la definición de Mercado y los cuatro análisis que lo componen. Los objetivos de este Estudio son, ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado; determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios; conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios; y dar una idea al inversionista que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. Ahora bien, ya que se habla de Mercado, es justo definirlo. Se entiende por Mercado, el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y de la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. En cuanto a las etapas que abarca un Estudio de Mercado, éste se divide en el Análisis de la Demanda, Análisis de la Oferta, Precios del Producto o Servicio, y Comercialización y Publicidad del Producto o Servicio. La Demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Por su parte, la Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. En lo referente al Precio, éste es la cantidad monetaria a las que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a pagar un bien o un servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. En lo que respecta a la Comercialización del Producto, ésta es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

4.1.3 Conclusiones del Capítulo III: Estudio de Mercado.

Las conclusiones de este Capítulo son las más importantes de todo este trabajo, ya que constituyen las conclusiones finales y definitivas de la investigación, y la razón de ser de la misma. Al final de cuentas, una investigación se emprende para obtener la verdad y conocimientos acerca de algo, que permitan deducir una serie de conclusiones que den respuesta a una interrogante planteada acerca de un problema o situación que resolver, confirmando o descartando al mismo tiempo una hipótesis propuesta para dicho problema.

En el caso específico de este trabajo de investigación, los resultados o conclusiones que se desprenden de su parte práctica, representada por el Estudio de Mercado, tienen diferentes objetivos. Por un lado existen algunos apartados del Estudio de Mercado que proporcionan resultados de carácter informativo, los cuales no determinan si el proyecto del parque propuesto es factible o no desde la perspectiva del Mercado, sino que establecen aspectos trascendentales

relacionados al mismo que se tendrían que considerar para la toma de decisiones, en el caso de que el proyecto se realizara, en las etapas de planeación y de operación permanente, siempre y cuando dicho proyecto resultara ser factible y rentable, una vez terminada la evaluación de este proyecto de inversión al incluirse todos los estudios inherentes a la misma. Por el otro, existen resultados que determinan la factibilidad o no del proyecto, desde el punto de vista del Estudio de Mercado, y que dan respuesta a la pregunta planteada en el Planteamiento del Problema y que confirman o descartan la hipótesis propuesta.

Los apartados del Estudio de Mercado que proporcionan resultados de carácter informativo para la toma de decisiones, son la Determinación del Mercado Potencial del Parque, la Determinación de la Demanda Proyectada, como parte del Análisis de la Demanda; así como, la Determinación del Precio considerando todas sus variables y la Determinación de los Medios de Comercialización y Publicidad. También algunos resultados de la encuesta realizada en este Estudio son de carácter informativo, como el tipo de juegos que les gustaría a los clientes potenciales que tuviera el parque, así como, el precio de entrada al parque, que dichos clientes estarían dispuestos a pagar. Esta encuesta, también proporciona resultados para la toma de decisiones en la realización de los Estudios Técnicos y de Impacto Ambiental y Social.

Por otra parte, las conclusiones desprendidas de los resultados de la encuesta dentro del Análisis de la Demanda, como son los relacionados con la Confirmación de la necesidad insatisfecha de diversión en Veracruz, la Aceptación de la Idea Propuesta del Parque y la Confirmación de la visita de los clientes potenciales al parque considerando todas las características e incluyendo el precio propuesto, son las conclusiones definitivas que determinarán la factibilidad del proyecto desde la perspectiva del mercado.

Una vez aclarados los objetivos que persiguen los resultados y conclusiones de los diferentes apartados del Estudio de Mercado, resulta procedente presentarlos de manera concreta.

Por principios de cuentas, en el Estudio de Mercado se presenta el Análisis de la Demanda, el cual abarca la Determinación del Mercado Potencial del Parque; la Encuesta aplicada a los clientes potenciales, con el análisis de sus preguntas, sus resultados y el análisis e interpretación de los mismos; y la Determinación de la Demanda Proyectada.

En la Determinación del Mercado Potencial del Parque, se estableció como Mercado Potencial más directo, el integrado por las 6,214,665 familias que habitan en el estado de Veracruz y en los siete estados que lo circundan, cifra que también representa la Población objeto de estudio, tal y como ya se comentó en la Metodología de la Investigación. En dicho capítulo, también se había expuesto que la razón por la que se había considerado a las familias de esta región delimitada como el mercado potencial más directo del parque, radicaba en la cercanía de la Ciudad y Puerto de Veracruz con estos estados y en el hecho de no existir en esta región, ningún parque de diversiones temático de las características del propuesto. Ahora bien, el haberse determinado a esta zona como el mercado potencial más directo, no significa que el parque vaya a recibir visitantes procedentes

Únicamente de los ocho estados que conforman esta región, ya que los clientes potenciales que podrían visitar el parque pueden provenir de cualquier parte del país e incluso del mundo, y más en la actualidad, al formar parte la Ciudad y Puerto de Veracruz de un país como México, que se encuentra inmerso en la Globalización Económica. Obviamente la posibilidad de que una persona visite el parque, irá en función de la lejanía o cercanía del lugar de donde venga procedente, por lo que el parque recibiría mayoritariamente visitantes de los estados más cercanos, y de ahí en menor proporción recibiría visitantes del resto del país, y con una remarcada minoría, recibiría visitantes del extranjero. De esa forma, al mercado potencial más directo del parque se le puede agregar las familias radicadas en el Valle de México, el cual abarca la Ciudad de México y el Estado de México, debido a que la mayoría de los turistas que visitan la Ciudad de Veracruz proceden de esa zona metropolitana. La única razón por la que no se incluye a esta zona dentro del mercado potencial más directo, radica en la existencia de tres parques de diversiones en dicha urbe, de los cuales uno es temático con características parecidas al planteado por este proyecto. Considerando esta región, el número de familias consideradas como potenciales para visitar el parque prácticamente se duplica. Y si se consideran a las familias del resto del país, al ser Veracruz visitado por turistas procedentes de cualquier parte del país, la cifra se sitúa en 23,484,752 familias, que según el INEGI es el número de familias a nivel nacional. Y así, el mercado potencial del parque puede seguir creciendo aún más, por lo que es casi imposible determinar con exactitud el tamaño del mismo. Cabe aclarar, que el mercado potencial sólo establece el número de familias que podrían visitar el parque atendiendo sólo la situación geográfica, sin considerar el aspecto económico. La duda sobre el número de familias y de personas que verdaderamente podrían visitar el parque, se despeja con la Determinación de la Demanda Proyectada. En cuanto a la importancia de conocerse el número de familias que integran el mercado potencial más directo del parque, ésta consiste en que dicho dato servirá de referencia con carácter informativo para los inversionistas interesados en el proyecto, pero sobretodo, destaca su utilidad como dato indispensable para calcular la demanda proyectada del parque.

Después de presentarse las conclusiones de la Determinación del Mercado Potencial del Parque, procede ahora, exponer las conclusiones derivadas de los resultados de la encuesta realizada a los clientes potenciales. Primeramente se presentarán las conclusiones relacionadas con la determinación de la factibilidad del parque desde el punto de vista del Mercado, para que posteriormente se expongan las de carácter informativo. Para empezar, se confirma la necesidad de diversión insatisfecha en Veracruz, debido a que el 97.06% de los encuestados afirmó que en la Ciudad de Veracruz y su Zona Conurbada, efectivamente hacían falta más lugares o centros de esparcimiento familiar que satisficieran la necesidad de diversión tanto de sus residentes como de sus visitantes. Asimismo, la idea general del parque de diversiones temático para Veracruz, propuesta y descrita a los clientes potenciales encuestados, fue totalmente aceptada por los mismos, con un 100% de aprobación y una gran cantidad de comentarios positivos. Finalmente,

se confirma la visita de los clientes potenciales al parque, ya que el 100% de los encuestados afirmó que sí visitarían el parque con sus respectivas familias, considerando todas las características descritas, incluyendo el precio de entrada general propuesto. Por lo tanto, al confirmarse la existencia de una necesidad de diversión insatisfecha en Veracruz, al aceptarse plenamente la idea del parque de diversiones temático propuesto para Veracruz, y al confirmarse la visita de los clientes potenciales al parque, aún considerando el precio de entrada propuesto, se concluye que el proyecto del parque de diversiones temático propuesto para Veracruz, es totalmente factible desde la perspectiva del Estudio de Mercado, dando así respuesta positiva a la interrogante surgida del Planteamiento del Problema de esta Investigación, por lo que la hipótesis de trabajo que se presenta en la Metodología de la Investigación, la cual planteaba que si el resultado del Estudio de Mercado era positivo, sería factible desde la perspectiva del Mercado, el establecimiento de un parque de diversiones en Veracruz, resultó ser positiva.

Al demostrarse la factibilidad del parque desde el punto de vista del Estudio de Mercado, una vez concluido el mismo, se está en condiciones de continuar el Proceso de Evaluación de este Proyecto de Inversión, sin la necesidad por el momento, de replantear el proyecto, lo cual implica realizar los Estudios restantes, que son el Estudio Técnico, el Estudio Financiero y el Estudio de Impacto Ambiental y Social, con la finalidad de comprobar la factibilidad del proyecto del parque desde todos los enfoques, así como su rentabilidad, para que así, este proyecto, en caso de que resulte totalmente factible y rentable, pueda ser presentado a inversionistas para que sea llevado a cabo, hecho con el cual quedaría satisfecha esa necesidad de diversión que demandan tanto residentes como visitantes de Veracruz, generándose al mismo tiempo grandes beneficios paralelos para la Ciudad de Veracruz. Entre estos beneficios, se encuentran un fuerte impulso a la industria turística y de servicios local, ya que la apertura del parque provocaría un incremento significativo del número de visitantes a Veracruz, así como una estancia mayor de los mismos en la ciudad, incrementándose por lo menos un día. Con esto, los hoteles, tendrían un porcentaje mayor de ocupación, por lo que habría la necesidad de construir más hoteles, al ser mayor la demanda por los mismos, generándose con ello más empleos. Otros beneficiados serían los taxistas, así como, las líneas aéreas y de autobuses que tengan como destino final la Ciudad de Veracruz, al incrementarse el número de servicios ofrecidos por los mismos. Al aumentar el número de visitantes a Veracruz, también se vería beneficiado el comercio local, e inclusive los demás centros de entretenimiento de Veracruz, como el Acuario, ya que al incrementarse en términos generales la afluencia de turistas a Veracruz por motivo de la creación del parque, también se incrementaría la afluencia a dichos sitios, ya que muchas personas no sólo vendrían a conocer o visitar el parque, sino que aprovecharían más su estancia en Veracruz, sobretudo si dichos turistas procedieran de lugares lejanos. Otro beneficio tangible que traería la creación del parque, sería la creación de empleos, temporales durante su construcción y permanentes una vez operando.

Al determinarse la factibilidad desde la perspectiva del mercado, del establecimiento de un parque de diversiones en Veracruz, se cumple con el **Objetivo General de este trabajo de investigación.**

Por lo que respecta a las conclusiones de carácter informativo derivadas de algunos resultados de la encuesta, por principios de cuentas destaca la opinión de los clientes potenciales acerca del tipo de juegos mecánicos que les gustaría que tuviera el parque. En base a los resultados de la encuesta, **los juegos más populares entre los clientes potenciales son el Splash, la Montaña Rusa y los Carritos Chocones.** Por lo tanto, en caso de que se realice la creación del parque, se deberá procurar, en la planeación y diseño del parque, que el parque cuente con estos tres juegos mecánicos desde la primera etapa de su desarrollo. Si bien, se tiene contemplado contar con todos los juegos mecánicos incluidos en la encuesta, se tendrá que tomar en cuenta que estos tres juegos al ser los más populares entre los clientes potenciales, también serán los más concurridos por las personas que visiten el parque, por lo que dichos juegos son los que deberán contar con más unidades o carritos para responder a la demanda de visitantes, agilizando su movimiento, así como las más amplias áreas de espera para abordarlos. En cuanto al tipo de juegos mecánicos que los clientes potenciales prefieren de acuerdo al grado de emoción, son los acuáticos, los de caída libre y los de realidad virtual. Precisamente los dos juegos más populares pertenecen respectivamente a las dos clases de juegos mecánicos más preferidas por el público. Por lo tanto, se deberá procurar que la mayoría de los juegos mecánicos con los que cuente el parque sean de este tipo, aunque también deberá contar, aunque sea en menor medida juegos mecánicos de otros tipos, ya que hay juegos mecánicos para todos los gustos. Estos resultados relacionados al tipo de juegos, asimismo, serán de utilidad para la realización del Estudio Técnico.

Otro resultado importante, que fortalece la idea original del parque propuesto, fue el hecho de que el 100% de los encuestados prefirieran a los parques de diversiones temáticos en lugar de los parques de diversiones tipo feria, ya que el parque propuesto es, en efecto, de tipo temático.

En cuanto al sitio donde debería estar ubicado este parque, desde el punto de vista de los clientes potenciales, hay opiniones encontradas, no obstante la alternativa de ubicación más idónea desde su perspectiva, es la Zona Sureste de la Ciudad, entre Boca del Río y Antón Lizardo, con un 58.33% de las preferencias. Sin embargo, esto no significa que el parque vaya a quedar ubicado necesariamente en esa zona, ya que para determinar de manera acertada la ubicación definitiva del parque, falta realizar el Estudio Técnico, el cual considera variables más importantes que la opinión de los clientes potenciales.

En lo referente a aspectos relacionados con los efectos de tipo social y ambiental que podrían derivarse de la creación del parque, el 100% de los clientes potenciales afirmó que este parque representaría una fuente importante de creación de empleos temporales durante su construcción y permanentes durante su operación, y que además impulsaría la actividad turística de Veracruz e incrementaría la afluencia de visitantes a esta ciudad, trayendo como consecuencia un beneficio general para los prestadores de servicios

veracruzanos. En cuanto al impacto que tendría el establecimiento del parque en el medio ambiente y ecología del lugar donde se ubicara, el 97.06% de los clientes potenciales consideró que sería positivo, siempre y cuando, el parque verdaderamente contara con múltiples áreas verdes, una reserva ecológica tipo bosque, un lago artificial y una planta de tratamiento de aguas residuales, tal y como se está proyectando desde un principio. Cabe señalar que con estos resultados no son suficientes para determinar en forma exacta el impacto ambiental y social que tendría el establecimiento del parque, ya que éste se determinará en el Estudio relativo al mismo, sin embargo, no deja de ser importante conocer la opinión de los clientes potenciales al respecto.

En lo relativo, al tipo de operación que les gustaría a los clientes potenciales que tuviera el parque, las opiniones están totalmente divididas. El 48.57% se pronunció de que el parque operara de manera independiente y el 51.43% restante afirmó que se debería adoptar el modelo de alguna franquicia conocida. Más que los resultados, lo más rescatable son los comentarios y opiniones de los clientes potenciales acerca de las ventajas y desventajas que conlleva cada tipo de operación, ya que serán tomadas en cuenta en el Estudio Financiero, así como en el Estudio al Detalle y en la etapa de Planeación y Organización del parque, en caso de que éste resultara factible y rentable, para decidir cuál de los dos tipos de operación es el más conveniente. Esta decisión deberá ser tomada por los inversionistas que se interesen por el proyecto del parque, de acuerdo a sus intereses y al tipo de asociación que realicen, pudiendo participar o no inversionistas extranjeros.

En lo que respecta al precio que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar, por la entrada general al parque, misma que les daría el derecho de acceder a todos los juegos mecánicos, atracciones y espectáculos, las veces que quisieran, el 52.94% de los encuestados se pronunció por un precio de \$200, el 41.18% por uno de \$150 y el 5.88 por uno de \$250. En base a este resultado, se concluye que el precio deseado por los clientes potenciales, al menos por la mayoría de ellos, es de \$200. Este resultado es positivo para el proyecto del parque, ya que el precio propuesto originalmente era precisamente de \$200. Si bien, existe un porcentaje importante de encuestados que estarían dispuestos a pagar un precio menor, esto no es preocupante, ya que hay que recordar que no todos los clientes considerados como potenciales necesariamente tienen las posibilidades económicas para pagar el precio de entrada. De hecho la Demanda Proyectada del parque considera a personas de clase media y alta, que son las que pueden pagar ese precio de \$200. Cabe señalar, que esta opinión de los clientes potenciales sobre el precio que se debe cobrar, fue tomada en cuenta para determinar el precio de entrada definitivo. En cuanto a la propuesta de que el parque ofrezca promociones, el 97.06% de los clientes potenciales encuestados manifestó estar de acuerdo con las mismas.

Para finalizar las conclusiones relacionadas con los resultados de la encuesta, se analiza la frecuencia con que los encuestados y sus familias visitarían el parque. En cuanto a este aspecto, los resultados son muy positivos, ya que el 70.59% de los encuestados expresaron que visitarían el parque más de

una vez al año, el 14.71% una vez al año y el 14.70% cada dos o más años, por lo que quedaría garantizada una afluencia permanente de visitantes al parque por muchos años, la cual se vería fortalecida con nuevos juegos mecánicos, atracciones y espectáculos, y con la apertura de nuevas secciones, de tal forma que el parque siempre esté en el ánimo de los clientes. Ahora bien, para que esa frecuencia de visita se dé desde los primeros años, sobre todo por parte de los habitantes de la Ciudad de Veracruz y de los turistas que provengan de ciudades cercanas, es importante, que se cumplan con las promociones ofrecidas a lo largo de todo el año, así como que se ofrezcan espectáculos diferentes para cada época o festividad del año, que motiven una frecuencia de visita al parque, de más de una vez al año.

Una vez presentadas todas las conclusiones que surgieron a raíz de los resultados de la aplicación de la encuesta a los clientes potenciales, se exponen en las siguientes líneas las conclusiones y resultados de la Determinación de la Demanda Proyectada, del Análisis de la Oferta, del Precio de Entrada y de los Medios de Comercialización y de Publicidad.

Primeramente, en lo que respecta a la Demanda Proyectada, ésta fue determinada a través del método de nivel de ingresos, el cual consistió en calcular la demanda proyectada en base a la cantidad de familias o de hogares que tuvieran ingresos mensuales de \$5,000 en adelante, en los estados delimitados como mercado potencial, debido a que este nivel de ingresos, es el que se considera como mínimo para que una familia pueda adquirir los boletos de entrada general para cada miembro de la misma, así como para cubrir los gastos complementarios de alimentos y souvenirs, por lo menos una vez al año. Además, a partir de ese nivel de ingresos en adelante, se engloban a las familias de clase media y alta, que son los estratos sociales a los que está enfocado este parque temático, debido al precio de entrada, el cual está de acorde a lo elevado de la inversión y a las altas erogaciones originadas del mantenimiento del parque. Para poder llevar a cabo este método de nivel de ingresos se tomaron como base dos tablas, una, relacionada con el número de hogares a nivel nacional distribuidos en deciles, según la composición del Ingreso Total Trimestral, y la otra, relativa con la población ocupada de los 8 estados que conforman el mercado más directo del parque, cuyos ingresos son superiores a 5 Salarios Mínimos. También se consideraron algunos datos importantes, como son el número de habitantes de México, el número de habitantes de los 8 estados que conforman el mercado potencial más directo, el número de hogares a nivel nacional, el número de familias de los 8 estados de la región delimitada y el número de personas ocupadas a nivel nacional. De la combinación de la información proporcionada por las dos tablas y de los datos referidos, surgieron seis criterios para calcular la demanda proyectada, obteniéndose cifras de demanda proyectada diferentes pero no diametralmente opuestas entre sí. Para determinar la demanda proyectada definitiva, se sumaron las cifras resultantes de la aplicación de los seis criterios y se dividieron entre seis, obteniéndose así un promedio o media de 3,449,599 visitantes, cifra que representa la demanda proyectada definitiva para el primer año de operación del parque. De este resultado se desprende que la

demanda proyectada promedio diaria para el primer año es de 11,499 visitantes diarios, al dividir la demanda proyectada definitiva anual para el primer año entre 300, que es el número de días que se tienen proyectados para abrir el parque. A partir de la demanda proyectada definitiva para el primer año, fue posible calcular la demanda proyectada para los siguientes nueve años, considerándose un total de diez años, al tratarse de un proyecto con un desarrollo y recuperación a largo plazo. Cabe señalar que se hizo el cálculo de dos diferentes demandas proyectadas para los primeros diez años, ya que en una se contemplan las ampliaciones que podrían hacerse al parque y en la otra. En la demanda en donde no se contempla ampliación alguna, se utilizó un porcentaje de incremento anual del 10%, resultando una demanda proyectada para el décimo año de 8,133,978 visitantes, mientras que en la demanda en donde sí se contemplan ampliaciones, se utilizó un porcentaje de incremento anual del 10% para el segundo, quinto, sexto, séptimo y noveno año, y del 20% para el tercer, cuarto, octavo y décimo año, ya que para dichos años se tienen contempladas las ampliaciones, resultando una demanda proyectada para el décimo año de 11,520,122 visitantes. Cabe aclarar que todos las tablas y datos utilizados para calcular la demanda proyectada, fueron proporcionados por el INEGI y tienen como base el último Censo de Población y Vivienda efectuado en febrero del 2000. La importancia de conocer la demanda proyectada radica en que en base a ésta se puede determinar el tamaño óptimo del parque cuando se realice el Estudio Técnico. Cabe destacar, que los inversionistas que lleven a cabo el proyecto, deberán tener especial cuidado en este aspecto, ya que de lo contrario existe el riesgo de ofrecer un parque que tenga la capacidad insuficiente para responder a la demanda, o de contar con un parque excesivamente grande y subutilizado, originando costos adicionales de mantenimiento.

En lo referente al Análisis de la Oferta, se analizaron a los principales competidores que podría tener el parque de diversiones temático propuesto. En este apartado se hizo una descripción de los juegos mecánicos, atracciones, servicios, precios de entrada y paquetes promocionales que ofrecen los parques Six Flags México, la Feria de Chapultepec Mágico, Divertido, Bosque Mágico, Plaza Sésamo Monterrey, Africam Safari y Yumká, considerados en la actualidad, como los parques de diversiones y entretenimiento más importantes de la República Mexicana. De todos éstos, el parque Six Flags México, sería el principal competidor del parque propuesto para Veracruz, por tener características similares y por acaparar actualmente el mercado veracruzano y gran parte del mercado nacional. De hecho, la mayoría de las familias radicadas en la provincia, cuando emprenden un viaje de placer a la Ciudad de México, tienen como principal objetivo el visitar el parque Six Flags México. Por lo tanto, la Administración que esté al frente del parque propuesto, deberá tener como reto que el parque veracruzano verdaderamente compita con el parque capitalino, para que en los primeros años comparta con dicho parque el primer lugar de afluencia de visitantes a nivel nacional y a nivel Latinoamérica, desplazando de la primera posición a mediano y largo plazo, ya que la idea original propone un parque más

completo, más grande, con juegos mecánicos más originales y con aspectos culturales que profundizan el concepto de parque temático.

En cuanto a la determinación del precio definitivo, se consideraron el precio ofrecido por Six Flags México, que es el parque competidor, así como los resultados de la aplicación de la pregunta de la encuesta relacionada al respecto. En base a éstos dos criterios, el precio de entrada general definitivo del parque propuesto es de \$200. Dicho precio estará vigente por los dos primeros años de operación del parque, para que posteriormente se incremente año con año considerando el índice de inflación anual y las inversiones realizadas en el establecimiento de nuevos juegos mecánicos y en la apertura de nuevas áreas y secciones. Cabe aclarar, que este precio de \$200, sería el que tendría el parque si abriera en el 2002. Sin embargo, por razones obvias de tiempo, el parque, en caso de resultar factible y rentable, abriría tentativamente hasta el 2005 o en un año posterior, por lo que para determinar el precio que se cobraría cuando abriera el parque, al precio de \$200, se le aplicaría el índice de inflación acumulado desde el 2002 hasta el año en que se abriera el parque. En lo relacionado a las promociones, éstas consistirían en un precio de entrada de \$320 para dos días consecutivos con un 20% de descuento, un pasaporte anual individual de \$450, un pasaporte anual familiar para 5 miembros de \$1,500, entradas de cortesía para personas que celebren sus cumpleaños, entrada gratuita para niños y mamás en sus respectivos días festivos, acompañados de una persona con boleto pagado.

Finalmente, para determinar los Medios de Comercialización y Publicidad que debería emplear el parque, se investigaron los medios utilizados por otros parques de diversiones, se analizaron libros de mercadotecnia y se entrevistaron a expertos en este campo. En base a esto, se determinaron dos Medios de Comercialización, que son de manera directa y por medio de intermediarios. A su vez, los Medios de Comercialización de manera directa se dividen en las taquillas del parque, en módulos establecidos en diferentes sitios estratégicos de la Ciudad de Veracruz y a través de reservaciones. En cuanto a los Medios de Publicidad, se definieron dos estrategias o planes, que son la Estrategia de Introducción al Mercado y el Plan de Publicidad Permanente. Asimismo la Estrategia de Introducción al Mercado se divide en la Estrategia de Medios y en el Diseño de la Campaña. La Estrategia de Medios, se divide básicamente en dos estrategias, una a nivel nacional y otra a nivel local, aunque también se considera una a nivel internacional, la cual tentativamente se realizaría, algunos años después de la apertura del parque. Los Medios de Publicidad que a nivel nacional se emplearían, serían la Televisión de Cadena Nacional, Radiofusoras Nacionales, Prensa Nacional, Agencias de Viaje, Revistas, Comerciales proyectados en Salas de Cine, Página de Internet, Anuncios Espectaculares, y Folletos y Pósteres distribuidos y exhibidos en Aeropuertos y Terminales de Autobuses. Mientras que los Medios de Publicidad que a nivel local se utilizarían, serían la Televisión Local, las Radiofusoras Locales, Prensa Local, Revistas turísticas de circulación local, Comerciantes proyectados en Salas de Cine Locales,

Página de Internet, Anuncios Espectaculares y los Folletos y Pósteres distribuidos y exhibidos en el Aeropuerto, la Terminal de Autobuses, hoteles, restaurantes, comercios y en la Oficina de Turismo Municipal.

Por último, cabe destacar que al determinarse en la investigación todos los aspectos relacionados al Estudio de Mercado, se cumplieron con todos los objetivos específicos establecidos en la Metodología de la Investigación.

4.2 Recomendaciones.

De la investigación realizada, así como de los resultados y conclusiones derivadas de la misma, se hacen las siguientes recomendaciones o sugerencias:

Para el autor de este trabajo de investigación:

- ❖ Continuar con la Evaluación de este Proyecto de Inversión para el establecimiento de un parque de diversiones temático en Veracruz, lo cual implica realizar el Estudio Técnico, el Estudio Financiero incluyendo la Evaluación Económica, el Estudio de Impacto Social y Ambiental y los Estudios al Detalle con la finalidad de determinar si el proyecto sería factible desde todos los enfoques, así como rentable. En caso de que se demostrara que el proyecto fuera factible y rentable, entonces lo procedente sería presentar el proyecto a prominentes empresarios e inversionistas veracruzanos y nacionales, así como a autoridades importantes como el Alcalde de Veracruz, C.P. José Ramón Gutiérrez de Velasco y el Gobernador del Estado de Veracruz, Lic. Miguel Alemán Velasco, para que sea llevado a cabo, haciendo realidad un sueño personal de este investigador, y para que finalmente quede satisfecha esa necesidad real de diversión en Veracruz que demandan residentes y turistas, permitiendo también con ello el despegue turístico definitivo que requiere Veracruz y un fuerte impulso económico al generarse varios empleos y beneficiarse los prestadores de servicios veracruzanos. En el caso de que el proyecto no resultara factible o rentable, entonces se tendría que replantear para presentar un proyecto no tan ostentoso o costoso, de tal forma que pueda ser factible y rentable, para finalmente concretarlo.

Para los inversionistas que se interesen por el proyecto, así como para el Gobierno en caso de que el establecimiento del parque fuera factible y rentable:

- ❖ Que revisen y analicen bien y con detenimiento el documento en donde se presentan a detalle el proyecto así como los argumentos científicos y técnicos de su factibilidad y rentabilidad, para que se decidan a llevarlo a cabo. En caso de que no tuvieran los recursos suficientes para realizarlo,

podrían solicitar financiamiento para concretarlo o asociarse con inversionistas extranjeros e incluso con aquellos que ya tuvieran experiencia en la operación de parques de diversiones. En el caso del Gobierno, tanto las autoridades estatales como municipales involucradas, igualmente deberán analizar a fondo el proyecto y apoyarlo en lo que estuviera en su alcance. Tampoco se pretende que el Gobierno realice toda o la mayor parte de la inversión inicial, ya que el gobierno no es una empresa, ni su función puede ser administrar empresas de entretenimiento, debido a que sus prioridades son más bien de tipo social. Además, en todo el mundo cualquier parque de diversiones es propiedad de empresas privadas. De hecho, ya ha habido fracasos de parques administrados por el gobierno, los cuales se convirtieron en verdaderos elefantes blancos. Sin embargo, el Gobierno bien podría participar aunque sea de manera minoritaria en la realización del proyecto, dada la elevada inversión requerida del mismo. En efecto, en la actualidad el Gobierno del Estado, es propietario del Acuario, accionista importante del World Trade Center Veracruz y accionista minoritario del equipo de futbol de Primera División "Tiburones Rojos del Veracruz". Asimismo, el Gobierno puede otorgar facilidades para que se concrete el parque, como el otorgamiento de estímulos fiscales, adquirir o donar el terreno en donde se establezca el parque, invertir en la infraestructura complementaria del parque, como podría ser servicios de luz, agua, drenaje, así como la construcción y remodelación de carreteras que confluyan al parque, construcción de los accesos y de los pasos a desnivel para agilizar el tráfico, instalación de anuncios viales que orienten a los visitantes y de semáforos si es necesario, colaborar con la vigilancia alrededor del parque, servir de intermediario en la contratación de personal, incluir al parque dentro de sus campañas de promoción turística del estado de Veracruz a nivel nacional e internacional, y apoyar en la búsqueda de inversionistas, haciendo las gestiones necesarias en cada viaje que realicen las autoridades por el país y por el extranjero.

Para los inversionistas que hayan decidido llevar a cabo el proyecto:

- ❖ Reforzar la evaluación del proyecto de inversión realizada por este autor, con la contratación de empresas especializadas para actualizar datos y, obtener información que el investigador no haya podido encontrar por las limitaciones naturales que puede tener una persona al investigar, en comparación de una empresa, la cual tiene más contactos y experiencia. La finalidad de dicho fortalecimiento de la evaluación del proyecto de inversión es la de tomar decisiones más acertadas.
- ❖ Una vez reforzada la evaluación, lo procedente será efectuar la etapa de planeación y organización del parque con sumo cuidado, evitando con ello caer en precipitaciones que se pudieran lamentar en el futuro.

- ❖ Considerar verdaderamente todos los resultados de la Evaluación del Proyecto de Inversión, para tomar decisiones acertadas y no basadas en la intuición o en corazonadas.
- ❖ Tener esta nueva empresa como objetivo a corto plazo, el posicionar a este parque como el más importante y más visitado de Latinoamérica a la par de Six Flags México, para que a mediano y largo plazo desplace al parque capitalino de esta posición, al proyectarse que el parque veracruzano, sea más grande, con juegos mecánicos más originales, con más y mejores atracciones y espectáculos, con aspectos culturales y con un concepto más profundo de lo que es un parque temático. Incluso el parque podría acaparar parte del mercado latinoamericano que visita los parques estadounidenses, ante una política migratoria excesivamente estricta por parte del gobierno norteamericano, que impone cada vez más requisitos para contar con una visa americana.
- ❖ Tener esta nueva empresa como misión, ofrecer a sus clientes la máxima diversión y entretenimiento para personas de todas las edades y todos los gustos, con los precios y promociones más justos, así como con la máxima seguridad posible, de tal forma que no sólo se tenga como objetivo el obtener utilidades por sólo obtener utilidades, sino que siempre se tome en cuenta al cliente, lo cual a la larga finalmente le traería más beneficios a la empresa, resultando beneficiados tanto la empresa como sus clientes y los prestadores de servicios veracruzanos.
- ❖ Analizar tanto los aciertos como los errores administrativos, operativos y financieros que han tenido los parques de diversiones temáticos de prestigio, con características similares al de este proyecto, así como las medidas correctivas implementadas por los mismos, para que el parque veracruzano, con base a estas experiencias positivas y negativas, tenga una mejor operatividad y funcionamiento en todas sus áreas, que se traduzcan en una mayor optimización de los recursos económicos, materiales y humanos, y en la prestación de servicios de excelencia y de la más alta calidad.
- ❖ Cumplir con todos los requisitos legales y jurídicos, y obtener los permisos necesarios, derivados de la creación de la empresa y de la apertura del parque, para evitar problemas como clausuras y multas.
- ❖ Decidir qué tipo de operación le conviene más al parque, si de manera independiente o adoptando el modelo de franquicia, en base a las posibilidades económicas de los mismos inversionistas y evaluando todos los aspectos que implica cada tipo de operación. También se pueden hacer asociaciones con inversionistas extranjeros o convenios de colaboración con cadenas prestigiadas de parques de diversiones.
- ❖ En el caso, de que se decida como tipo de operación del parque, la adopción del modelo de franquicia, se deberá procurar que no se desvirtúe la idea original propuesta. Esto quiere decir, que se puede manejar la imagen y logotipos propios de la cadena de parques que represente la franquicia, en la publicidad, en los personajes animadores y en los

souvenirs, así como el establecimiento de juegos mecánicos famosos de dicha cadena, siempre y cuando, el parque siga representando en su concepto al estado de Veracruz, para lo cual deberá estar dividido en secciones que simbolice a las regiones del estado, con juegos mecánicos que verdaderamente sean la réplica de sitios naturales e históricos veracruzanos, así como con atracciones y espectáculos que muestren la cultura de Veracruz. De lo contrario, se perdería por completo la esencia de la propuesta planteada en un principio, por lo que el parque no resultaría novedoso, sobretudo para la gente que ya conoce los parques de prestigiadas cadenas. A final de cuentas, la idea es que el parque sea realmente representativo y orgullo de Veracruz y de los veracruzanos.

- ❖ Garantizar a los visitantes del parque una seguridad total de los juegos mecánicos. Para lograrlo, primero se deberá contratar a proveedores que ofrezcan juegos mecánicos que cumplan con todos los requisitos de calidad y de seguridad. Se debe procurar comprar los juegos mecánicos a las empresas en donde adquieren sus juegos los parques de prestigio. Además dichos juegos mecánicos deberán estar hechos por materiales y estructuras que resistan las condiciones climatológicas y naturales propias de Veracruz, como la humedad, nortes, lluvias y el salitre, para una mayor conservación y garantía de seguridad de los mismos. Una vez adquiridos los juegos mecánicos, se deberá vigilar, que su instalación sea realizada de manera adecuada por expertos o por el mismo personal de las empresas a las que se les adquirió dichos juegos. Posteriormente, se tendrán que someter a todos los juegos a un exhaustivo periodo de prueba, meses o semanas antes de la apertura del parque para confirmar que son seguros, o en su defecto, para encontrar deficiencias y corregirlas. Contratar a técnicos y a expertos para la operación de los juegos mecánicos o para capacitar a personal con el objetivo de que realicen dichas labores. De cualquier forma, lo recomendable sería que dentro del personal a cargo de cada juego, hubiera por lo menos uno o dos técnicos con experiencia para que puedan hacer frente a cualquier problema que se presente como podría ser una descompostura o falla mecánica, así como para encabezar los trabajos de mantenimiento y de chequeo periódico, el cual deberá realizarse diariamente en la mañana, unas horas antes de que el parque abra sus puertas. Además de lo anterior, se deberán establecer medidas de seguridad tanto para el personal como para el público, como no fumar, no traer objetos cargando cuando el juego esté en funcionamiento, sujetarse de las barras, no alzar los brazos durante las caídas, no pararse ni tratar de salirse de los vehículos que conforman los juegos, no subir gente de más a los juegos, restringir el abordaje de los juegos a mujeres embarazadas, personas con problemas del corazón y físicos de cualquier índole, así como en estado de ebriedad y bajo el efecto de algún narcótico. Otras medidas de seguridad que se deberán de observar, son las relacionadas con las condiciones del tiempo, de ahí que cuando se presenten lluvias y nortes, dependiendo de la intensidad de los mismos, se decidirá si siguen o no los

juegos operando. En el caso de se presenten lluvias intensas, caída de rayos y nortes de más de 100 o más kilómetros por hora, el parque tendría que ser cerrado. En cambio si las lluvias y los nortes son moderados, sólo se tendrían que cerrar algunos juegos, sobre todo los que estuvieran al aire libre. Si se presentan lloviznas y nortes de leve intensidad, no habría necesidad de cerrar ningún juego. Finalmente, para garantizar la seguridad de los juegos mecánicos por completo, se tendrán que certificar a dichos juegos ante organismos internacionales especialistas en la materia. El objetivo de observar todas estas medidas de seguridad es evitar por cualquier motivo accidente alguno, de tal forma que ningún visitante sufra ni la más mínima lesión. Tal vez, se podría presentar esta situación, en el lamentable caso de que algún visitante no observara alguna de las medidas de seguridad, más no por responsabilidad de la Administración o del personal del parque. Aún así, se debería procurar que no se suscitara ni siquiera accidentes originados por causa del público. De todas formas deberá ser una obligación de la Administración del parque garantizar a todos los visitantes del parque el contar con un seguro de vida y contra accidentes, con la adquisición del boleto de entrada.

- ❖ Garantizar una seguridad total a los visitantes dentro del parque, para evitar robos, secuestros de niños, atentados o actos terroristas, por lo que se deberá contratar suficiente personal de seguridad capacitado y adquirir equipo de rayos x para instalarlo en la entrada del parque. De igual forma se deberá evitar el robo de autos en el estacionamiento, con la instalación de torres de vigilancia. La Administración del parque deberá garantizar a los clientes, el aseguramiento de sus automóviles en caso de robo, con la adquisición del boleto del estacionamiento. Igualmente deberá estar preparada para el extravío de menores, para lo cual deberá contar con personal especialmente abocado al manejo de este tipo de situaciones, el cual contaría con un módulo propio así como equipo de sonido y de altavoces, con la finalidad de agilizar el reencuentro entre los menores y sus padres o tutores.
- ❖ Contratar a constructoras y empresas reconocidas para los trabajos de construcción del parque, para asegurar la calidad de los mismos, así como la durabilidad de las instalaciones y edificios. Asimismo, se deberá tener cuidado en que los materiales empleados para realizar dichos trabajos, al igual que los juegos mecánicos, sean compatibles con las condiciones climatológicas prevalecientes en Veracruz. Por ejemplo, ante la presencia del salitre, los materiales deben ser anticorrosivos. Tal vez, el tomar todas estas medidas, resulte más caro a corto plazo, sin embargo, de no procurarse que los trabajos de construcción se realicen de manera correcta, la empresa tendría que incurrir a la larga en costos mayores, al tener que realizar labores de mantenimiento más frecuentes en las instalaciones y en algunos casos hasta reconstruirlas. Además si el parque es construido con deficiencias se corre el riesgo de que se tengan problemas de inundación, de fallas en la energía eléctrica, de filtraciones y goteras en las

- instalaciones, de desprendimiento prematuro de la pintura de los edificios, de hundimientos, de caída de cristales y de estructuras cuando entrara un norte de mucha intensidad, entre otros. Dichos problemas además de acarrear gastos excesivos, pueden provocar una mala imagen del parque así como arriesgar incluso la seguridad de los visitantes y del mismo personal.
- ❖ Optimizar al máximo los recursos económicos con los que se cuenten, para lo cual se tendrá que maximizar los ingresos y minimizar egresos, sin que esto signifique sacrificar la calidad y la seguridad de los servicios ofrecidos.
 - ❖ Realizar una adecuada administración financiera, de tal forma que se asegure el contar siempre con efectivo disponible para hacer frente a las erogaciones normales del parque, así como cualquier imprevisto, haciendo las provisiones necesarias para el pago puntual de los impuestos y de la nómina.
 - ❖ Pagar en tiempo y forma todos los impuestos causados, sean éstos locales, estatales o federales, con el objetivo de evitar problemas como son el pago de recargos, multas y otros accesorios, así como clausuras y embargos. En cuanto el cálculo de los impuestos se deberá procurar que la empresa se vea lo menos afectada dentro de los límites legales, sin llegar a incurrir en engaños a la autoridad, que posteriormente se consideren fraudes fiscales.
 - ❖ Determinar el perfil idóneo para cada puesto de trabajo, para lo cual se deberán tomar en cuenta conocimientos, estudios, aptitudes físicas y mentales, actitudes, características y rasgos físicos, edad, sexo que sean necesarios para desempeñar las labores que exija cada puesto. Por ejemplo, para estar a cargo de los juegos y controlarlos, se necesitaría gente madura pero fuerte, o jóvenes con conocimiento y experiencia; para guiar a los visitantes en el abordaje de los juegos, se necesitaría personas jóvenes; para la venta de boletos, lo ideal serían mujeres; para la venta de souvenirs, tanto personas maduras como jóvenes, podrían ser contratadas; e incluso, se procuraría que para ciertas actividades, se contrataran a gente de la tercera edad y con alguna discapacidad, desechando así las políticas marginales de muchas empresas de contratar sólo a personas jóvenes. Asimismo, se deberá hacer un adecuado reclutamiento de personal, para contar con el personal que verdaderamente sea requerido.
 - ❖ Procurar que el personal del parque, esté a gusto con su trabajo, para lo cual se deberá velar por su desarrollo, capacitarlo y otorgarle los suficientes estímulos económicos y morales. La Administración del parque deberá pagarle a su personal lo justo, tomando en consideración que tendrá que retribuirle las prestaciones que correspondan como consecuencia de laborar horas extras y en días festivos, si se toma en cuenta los horarios manejados por el parque y su apertura en fines de semanas y en días festivos. Dichas prestaciones, por ningún motivo podrán ser menores a lo estipulado por la Ley Federal de Trabajo, ya que de lo contrario, la Administración se enfrentaría a problemas de índole laboral, cuyo costo sería mucho mayor que lo supuestamente ahorrado con el pago raquítico

de prestaciones. Es más, algunas de éstas prestaciones otorgadas deberían ser mayores, de manera que sirvan de aliciente al personal, primero para convencerlo de que trabaje para el parque, y posteriormente para retenerlo, evitando fuga de personal por malos tratos o sobreexplotación. Ahora bien, para evitar que la Administración pague demasiado por concepto de horas extras, así como el hartazgo de los empleados por la cantidad de horas laboradas, se podrían manejar dos turnos, ya que, si se toma en cuenta los horarios en que el parque permanecería abierto al público, la jornada laboral podría oscilar entre 12 y 15 horas, sin contar las horas adicionales requeridas para ciertas actividades que se tienen que realizar cuando los visitantes no se encuentran en el parque. Por lo tanto, se tendrá que realizar una correcta administración y distribución del trabajo. Asimismo, para evitar que la empresa se vea afectada con el pago de excesivos impuestos y cuotas al Instituto Mexicano del Seguro Social, se debe procurar que algunas prestaciones que otorgue no rebasen de los límites establecidos por la Ley Federal del Trabajo, con la finalidad de que los salarios bases de cotización, que son la base para el cálculo de dichas cuotas no sean muy elevados. En este caso, lo recomendable sería otorgar muchas prestaciones en beneficio del personal que no rebasaran esos límites, y que por lo tanto no integran los salarios bases de cotización, en lugar de pocas prestaciones, pero de monto alto, que sí rebasaran los límites referidos. Otro aspecto que tiene considerar la Administración del parque, es dar del alta inmediatamente a sus trabajadores ante el IMSS, el mismo día en que comenzarán a laborar, ya que si bien la ley de ese instituto, permite un plazo de hasta 5 días, antes del cobro de multas por incumplimiento, si dichos trabajadores se llegaron a accidentar en ese tiempo, los gastos correrían a cargo de la Administración. Además, la empresa deberá tener como obligación la de crear las suficientes condiciones de seguridad para evitar algún accidente de trabajo, que eleve la tasa de riesgo laboral que le corresponde al parque y por ende, sus cuotas por concepto de riesgo de trabajo. De lo contrario, también se crearía un descontento entre el personal por no poder laborar en un lugar seguro. También es muy importante una correcta y adecuada capacitación del personal, de tal forma que éste domine por completo sus funciones para que ofrezca al público un servicio de excelencia. Entre los incentivos que se le podrían otorgar al personal, sería la entrada gratuita al parque de sus familiares más directos, reconocimientos como el empleado del mes, rifas, desayunos, comidas o cenas para celebrar alguna festividad, torneos deportivos, un viaje con su familia al mejor empleado, comidas gratuitas o a bajo costo, entre otros. El objetivo, a final de cuentas es que el personal, a pesar de tener que trabajar en domingos o en días festivos, se sienta motivado para trabajar en el parque, "teniendo la playera de la empresa bien puesta", lo cual, aunado a una buena capacitación, sin duda se

reflejará en un mejor servicio a los visitantes, tanto en calidad como en seguridad.

- ❖ Comprar o adquirir un terreno cuyo tamaño y ubicación realmente se apegue a lo que se pudiera establecer en el Estudio Técnico. Esto quiere decir, que desde un principio se deberá adquirir un terreno con el tamaño suficiente para desarrollar tanto la primera etapa como las etapas subsecuentes de crecimiento y desarrollo del parque. Ya que de lo contrario se corre el peligro de que el parque ya no pueda crecer más después de la primera etapa, con lo que las nuevas secciones proyectadas quedarían descartadas y los nuevos juegos se tendrían que instalar en un espacio muy reducido, creando con ello una saturación que puede provocar molestia e inseguridad, como consecuencia de la adquisición de los terrenos adyacentes por parte de otros particulares, los cuales hubieran podido servir de reserva para realizar las ampliaciones planeadas. Además, es importante que dentro del terreno exista una especie de barrera natural integrada por árboles que separe al parque de posibles construcciones que se pudieran instalar alrededor del parque. De ahí la importancia de que el parque, se ubique lo más alejado posible de la mancha urbana para no que no esté rodeado ni de casas, ni de bodegas, ni mucho menos de edificios que pudieran crear un efecto visual negativo, al parecer que están casi dentro del parque, cuando se esté abordando un juego, rompiendo así con el entorno que debe proporcionar un parque temático de estar en otro lugar y en otra época, tal y como sucede con Six Flags México en su límite norte o Disneylandia, que quedó totalmente adentro de Anaheim y de la Zona Metropolitana de Los Ángeles, California. De hecho, Walter Elias Disney, decidió construir otro parque, a causa de esta situación, por lo que decidió comprar un terreno lo suficiente inmenso, del tamaño de una ciudad, al suroeste de Orlando, Florida, con el fin de que no se repitiera la experiencia del parque californiano. En todo caso, el parque podría estar rodeado de instalaciones relacionadas con la industria turística como podrían ser hoteles, restaurantes de lujo, campos de golf o incluso marinas en caso de ubicarse el parque entre Boca del Río y Antón Lizardo. Asimismo, también es importante adquirir un terreno que se apegue a la demanda proyectada tanto para el primer año, como para los años siguientes, de tal manera que se evite que el parque no pueda responder a la afluencia de visitantes, al verse rebasada su capacidad, lo cual implicaría que el parque se agenciara una mala imagen, así como la pérdida de clientes, al haberse sentido decepcionados por no haber podido entrar; o por el contrario, si el parque contara con una capacidad excesiva, habría subutilización de instalaciones, originándose gastos adicionales de mantenimiento.
- ❖ Procurar que el parque cuente desde su primera etapa con los juegos que son más populares entre los clientes potenciales como son el Splash, la Montaña Rusa y los Carritos Chocones, los cuales deberán ser los que cuenten con más unidades o carritos, así como con las más amplias áreas de espera, misma que deberán ser techadas, con televisores en donde se

exhiban videos del parque, con bebederos y estar bien ventiladas. Asimismo, la mayoría de los juegos del parque, deberán ser acuáticos y de caída libre, ya que este tipo de juegos, le gustan a la mayoría de la gente. Además, un buen número de juegos del parque deberán ser techados o semitechados, considerando las condiciones climatológicas propias de Veracruz, como lluvias y nortes, que podrían afectar las actividades a realizar dentro del parque.

- ❖ No escatimar recursos para ofrecer espectáculos de calidad y diferentes a los tradicionalmente ofrecidos en los parques de diversiones.
- ❖ Que el parque verdaderamente cuente con áreas e instalaciones que preserven el medio ambiente y la ecología del lugar en donde se establezca, como múltiples áreas verdes, una reserva ecológica tipo bosque integrado por miles de casuarinas, un lago artificial de 10 hectáreas y una planta de agua residuales. Además, si es necesario, algunos juegos mecánicos y atracciones deberán contar con equipo anticontaminante. El objetivo de que el parque cuente con todo lo anterior, es colaborar con la preservación del medio ambiente de Veracruz, dando el ejemplo a otras empresas de servicios, que los visitantes se diviertan y entretengan en un ambiente y lugar limpio y sano, y evitar sanciones como multas y clausuras por parte de las autoridades ecológicas municipales, estatales y federales, por no observar las disposiciones en materia ambiental, así como protestas y plantones de grupos ecologistas.
- ❖ Que el precio de entrada general sea el establecido en el Estudio de Mercado, es decir, \$200 más lo acumulado por concepto de inflación, dependiendo del año en que abriera sus puertas al público el parque. En caso de ser más barato, se correría el riesgo de que el parque no pudiera cubrir sus gastos operativos, de que la inversión inicial se recuperara en un tiempo mucho mayor, y de que no se pudieran hacer las inversiones necesarias para ampliar el parque y ofrecer nuevos juegos mecánicos, atracciones y espectáculos. De ser más caro, desalentaría la afluencia de visitantes, por lo que el parque ya no estaría enfocado a la clase media, sino sólo a la alta, lo cual finalmente repercutiría en los ingresos. Asimismo, es importante que la Administración del parque, mantenga este mismo precio de entrada por los dos primeros años, siendo ésta una ventaja competitiva con relación a Six Flags México, que año con año sube sus precios, además de constituir una forma de arraigar a los visitantes y de tener la preferencia de parte de los mismos. Posteriormente, a partir del tercer año, este precio deberá ser incrementado de acuerdo a los índices de inflación anuales y a las inversiones que se realicen en ampliaciones y adquisiciones de nuevos juegos mecánicos. Otro aspecto importante a considerar, son las promociones, las cuales deberán ser las mismas que se propusieron en el Estudio de Mercado, es decir, precios especiales para dos días consecutivos, pasaportes anuales individuales y familiares para 5 miembros, cortesías para los que cumplen años, entrada gratuita para los niños y mamás en su día. La primera promoción está enfocada a turistas

que provengan de ciudades lejanas y las siguientes están enfocadas a residentes y a turistas procedentes de ciudades cercanas. De estas promociones, sólo el pasaporte anual individual, es ofrecido por Six Flags México. La importancia de estas promociones, además de representar ventajas competitivas, también radica, en que a través de ellas, es posible captar a mayor número de visitantes, así como tener ventas mayores de souvenirs, ya que gran parte de la gente que entre gratis, en lugar de gastar su dinero en la entrada, se lo gastaría en la compra de souvenirs. A lo anterior, hay que agregarle, el compromiso social de que más cantidad de personas conozcan el parque, sobre todo si no tienen los recursos económicos suficientes para adquirir un precio de entrada general o varios de ellos si se trata de una familia.

- ❖ La Administración deberá emplear los medios de comercialización propuestos en el Estudio de Mercado, de tal forma que facilite al máximo a los clientes, la adquisición de los boletos de entrada. Entre más se facilite la venta de los mismos, los posibles clientes se animarán más a visitar el parque, ya que hay mucha gente que no tolera ni las filas, ni las esperas largas. Además el contar con un sistema electrónico e informático para la venta de los boletos, si bien resulta costoso, agiliza estas actividades y facilita su control, ofreciendo con diversas alternativas, comodidad y seguridad a los clientes en la compra de sus boletos de entrada, lo cual también constituye una ventaja competitiva.
- ❖ Se deberá procurar, dependiendo de las posibilidades económicas, que todos o la mayoría de los medios de publicidad propuestos en el Estudio de Mercado, sean finalmente utilizados. Si se quiere que este parque sea exitoso y llegue a ser el parque más importante y visitado de América Latina, no se deberá escatimar recurso alguno en publicidad. De nada serviría un parque muy atractivo y completo, sino se le promoviera de manera adecuada. Entre mayor publicidad se realice, mayor será la afluencia de visitantes. De hecho las erogaciones por concepto de publicidad, más que gastos, se les debe considerar como una inversión, ya que cada peso invertido en publicidad se multiplica en ingresos. Obviamente, que a la par, lo que ofrezca el parque deberá ser atractivo y de calidad, ya que de lo contrario, a la larga, la publicidad no podrá suplir la falta de calidad de los servicios. La importancia de la publicidad radica en que a través de ella, es como será posible dar a conocer el parque a los posibles clientes, consolidarlo en su preferencia, presentar las diversas promociones, anunciar la realización de eventos especiales y finalmente, dar a conocer la apertura de las nuevas áreas del parque así como los juegos mecánicos, atracciones y espectáculos que sean nuevos.
- ❖ Realizar una adecuada administración de inventario de los artículos vendidos en las tiendas de souvenirs, de tal forma que los visitantes siempre encuentren cantidad y variedad de artículos.
- ❖ Como una forma más de satisfacer las expectativas de los clientes, éstos deberán tener la posibilidad de poder exponer sus comentarios,

sugerencias y quejas con relación al parque, a los servicios prestados y a algún empleado en especial, para lo cual deberá existir un módulo en el parque cerca de la salida principal, en el cual se proporcionen formas diseñadas para este fin y se ofrezcan buzones para depositar dichas formas. Además, la página oficial de Internet del parque, deberá ofrecer una sección especial, en donde se pueda escribir y mandar una carta a la Administración, en donde se expongan este tipo de asuntos.

- ❖ Si el presupuesto, lo permitiera, sería recomendable que esta empresa contara con un departamento de auditoría para evaluar y controlar aspectos financieros, administrativos, operativos y ecológicos, para asegurar que las actividades se realicen con mayor calidad y eficiencia.
- ❖ Someter al parque a procesos de certificación de calidad total por parte de organismos internacionales, para obtener certificados como el ISO-9002, que fortalezcan la imagen y prestigio del parque.
- ❖ Realizar actividades con sentido social, como el invitar al parque a niños y jóvenes de escasos recursos y con buenas calificaciones provenientes de las colonias populares de Veracruz y de pueblos pobres de las serranías del estado de Veracruz y de otros estados, con la finalidad de que ellos tengan también la oportunidad de divertirse y disfrutar de las atracciones y espectáculos que ofrece este parque. Asimismo, para que su estancia en el parque sea más completa, se les deberá proporcionar alimentos gratuitos y una playera. Además, esta empresa debería participar con aportaciones en colectas y eventos con fines nobles como el Telotón.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA.

Bibliografía Básica.

- ALCARAZ RODRÍGUEZ, Rafael Eduardo. El Emprendedor de Éxito. Primera Edición, México, Editorial McGraw Hill, 2000.
- ALCARAZ RODRÍGUEZ, Rafael Eduardo. Técnicas para desarrollar ideas. Primera Edición, México, Editorial McGraw Hill, 2000.
- AYUNTAMIENTO DE VERACRUZ. Reporte Anual de Parques y Jardines de la Ciudad de Veracruz-Año 2000 y Primer Semestre del 2001. Regiduría Duodécima.
- BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición, México, Editorial McGraw Hill, 2001.
- DEL RÍO GONZÁLEZ, Cristóbal. El Presupuesto. Cuarta Edición, México, Editorial Ecafsa, 2000.
- DÍAZ ZAVALA, Enrique. Introducción a la Contaduría. Décima Edición, México, Editorial Ecafsa, 1999.
- ESPADAS ANCONA, Uuc-Kib. Estructura Socio Económica de México. Sexta Edición, México, D.F., México, Compañía Editorial Nueva Imagen, 2000.
- FUENTES AGUIRRE, Armando. La Sultana del Norte. Monterrey, N.L. México 2000.
- FUENTES, Carlos, México-Tenochtitlan en el Tercer Milenio. México, Editorial Prentice may, 2000.
- GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ. Reporte de Parques e Inmuebles del DIF Estatal de Veracruz-Primer Semestre del 2001.
- GOMÉZ, Edmundo. Acuario de Veracruz. Veracruz, Ver, México, Impresos Florida, S.A. de C.V., 2000.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA. Informe de los Resultados Definitivos del Censo Nacional de Población y Vivienda, México 2000.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LAROUSSE Diccionario. México, Editorial Lamusa, 2001.

LEVIN, Richard. Estadística para Administradores. Sexta Edición, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1998.
MÉNDEZ MORALES, José Silvestre. Fundamentos de Economía. Tercera Edición, México, Editorial Mc Graw Hill, 1999.

MÉNDEZ MORALES, José Silvestre. Geografía Económica de México. Quinta Edición, México, Editorial McGraw Hill, 1999.

MÉNDEZ ZORRILLA. Dinámica Social. Quinta Edición, México, Editorial McGraw Hill, 1999.

MORENO FERNÁNDEZ, Joaquín. Contabilidad Intermedia. Tercera Edición, México, Editorial Ecafsa, 1998.

MUNICH GALINDO. Fundamentos de Administración. Octava Reimpresión, México, Editorial Trillas, 1999.

NACIONAL FINANCIERA. Diplomado en el Ciclo de Vida de los Proyectos de Inversión. Tercera Edición, México, Imprenta Ajusco, 1999.

NACIONAL FINANCIERA. Guía para la Formulación y Evaluación de los Proyectos de Inversión. Tercera Edición, México, Imprenta Ajusco, 1999.

PERDOMO MORENO, Abraham. Planeación Financiera. Quinta Edición, México, Editorial Ecafsa, 2000.

ROJAS SORIANO, Raúl. Metodología de la Investigación. 16 Edición, México, Plaza y Valdés Editores 1999.

Bibliografía Complementaria.

Páginas de Internet Consultadas.

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

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

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

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

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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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

[http:// www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

[http:// www.nuevoleón.gob.mx](http://www.nuevoleón.gob.mx)

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

[http:// www.tabasco.gob.mx](http://www.tabasco.gob.mx)

[http:// www.veracruz.gob.mx](http://www.veracruz.gob.mx)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXOS.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ANEXO I.

Distribución de Probabilidad Normal Estándar.

Áreas bajo la distribución de probabilidad normal estándar entre la media y valores positivos de z.

Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4036	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO II.
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE VERACRUZ "VILLA RICA".
ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO.

Objetivo de la Encuesta: Académico. Encuesta que forma parte del Estudio de Mercado para la Evaluación de un Proyecto de Inversión, que permita determinar la factibilidad de establecer un parque de diversiones en Veracruz.

Nombre: _____
 (Opcional)

Lugar de Residencia: _____

Conteste el siguiente cuestionario con toda sinceridad. Marque, subraye, tache o encierre la opción que escoja:

1.-) ¿Considera usted, que en la Ciudad de Veracruz y su Zona Conurbada, hacen falta más lugares o centros de esparcimiento familiar, que satisfagan la necesidad de diversión tanto de sus residentes como de sus visitantes?

a) Si

b) No

2.-) ¿Cree usted, que un parque de diversiones, que ofreciera variedad de juegos mecánicos, atracciones y espectáculos, sería una opción ideal como centro de esparcimiento familiar para satisfacer esa necesidad de diversión que demandan tanto residentes como visitantes de Veracruz?

a) Si

b) No

3.-) ¿Ha visitado usted, alguna vez, un parque de diversiones o algún centro parecido como puede ser una feria?

a) Si

b) No

4.-) ¿Le gustan a usted o algún miembro de su familia, los parques de diversiones o las ferias?

a) Si

b) No

**TESIS CON
 FOLIA DE ORIGEN**

5.-) ¿Qué tipo de parques de diversiones prefiere más?

- a) Los parques de poca extensión tipo feria, que sólo ofrecen juegos mecánicos.
- b) Los parques de gran extensión llamados temáticos, que además de contar con juegos mecánicos, ofrecen otro tipo de atracciones y espectáculos, pensados para cualquier miembro de la familia.

6.-) ¿Cuál es o cuáles son los juegos mecánicos tradicionales de feria que más prefiere? (Puede escoger más de una respuesta)

- a) Montaña Rusa
- b) Rueda de la Fortuna
- c) Sillas Voladoras
- d) Carritos Chocones
- e) Martillo
- f) Carrusel
- g) Batidora o Satélite
- h) Splash (Acuático)
- i) Otros

7.-) De acuerdo al grado de emoción, ¿qué clase de juegos mecánicos prefiere? (Puede escoger más de una respuesta).

- a) Juegos Mecánicos Tranquilos.
- b) Juegos Mecánicos de Caída Libre (Subidas y Bajadas).
- c) Juegos Mecánicos en donde se vaya de cabeza.
- d) Juegos Mecánicos que giran horizontal o verticalmente.
- e) Juegos Mecánicos Acuáticos.
- f) Juegos Mecánicos de Realidad Virtual (Simuladores).
- g) Juegos Mecánicos que combinen el b) y el c).
- h) Juegos Mecánicos que combinen el b) y el e).

Breve Descripción Oral de la Propuesta de Parque de Diversiones Temático para establecerse en Veracruz, por parte del encuestador.

En base a esta descripción conteste las siguientes preguntas:

8.-) ¿Usted aprueba, está de acuerdo o le gusta la idea de parque de diversiones para Veracruz, anteriormente descrita?

- a) Si
- b) No.

9.-) ¿Cuál de las siguientes alternativas de ubicación considera como la más idónea para el establecimiento de este parque de diversiones propuesto?

- a) En la Zona Sureste de la Ciudad, sobre o cerca de la carretera que va de Boca del Río a Antón Lizardo, cerca de la zona del Estero, del club de golf y de Mandinga.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- b) En la Zona Norte, sobre la autopista a Cardel, cerca de la población de San Julián.
- c) Sobre la Autopista a Córdoba, cerca del Aeropuerto Internacional Heriberto Jara Corona.

10.-) ¿Cree usted que dicho parque representaría una fuente importante de creación de empleos temporales durante su construcción y permanentes durante su operación?

- a) Si
- b) No.

11.-) ¿Piensa usted que la creación de este parque impulsaría la actividad turística de Veracruz e incrementaría la afluencia de visitantes a esta ciudad, trayendo como consecuencia un beneficio general para los prestadores de servicios veracruzanos?

- a) Si
- b) No

12.-) ¿Qué tipo de impacto cree que tenga el establecimiento de este parque en el medio ambiente y ecología del lugar donde se ubique, al tenerse proyectado que cuente con múltiples áreas verdes, una reserva ecológica tipo bosque, un lago artificial y una planta de tratamiento de aguas residuales?

- a) Positivo o Benéfico.
- b) Negativo o Perjudicial.

13.-) ¿Qué tipo de operación le gustaría o cree más conveniente para el parque?

- a) De manera independiente, sin formar parte de una cadena de parques de diversiones.
- b) Adoptando el modelo de alguna franquicia conocida de parques de diversiones como podrían ser Six Flags, Plaza Sésamo, Disney, entre otros.

14.-) Dadas las características del parque ya descritas, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el precio de entrada al parque; el cual le daría el derecho de acceder a todos los juegos mecánicos, atracciones y espectáculos las veces que quiera?

- a) \$150
- b) \$200
- c) \$250

15.-) ¿Está usted de acuerdo que se ofrezcan entre otras promociones, un precio de entrada especial para dos días con descuento y un pasaporte anual que otorgue el derecho de ingresar al parque cuantas veces quiera uno durante un año?

- a) Si
- b) No

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

16.-) Considerando todas las características descritas, incluyendo el precio de entrada general propuesto en la anterior pregunta, ¿visitaría usted y su familia, el parque?

a) Si

b) No

17.-) ¿Con qué frecuencia visitaría usted y su familia el parque?

a) Una vez al año

b) Más de una vez
al año

c) Cada dos o más
años.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN