

Plan de negocio para el montaje de un parque de diversiones y cultural en la ciudad de Cartagena.

“KATAPULTA”

Cabarcas Maza Liliana Patricia

Cuellar Valderrama John Jairo

Vélez Sanjuán Karen Isabel

Universidad EAN

Facultad de Posgrados

Especialización en Gerencia de Proyectos

Cartagena

2012

plan de negocio para el montaje de un parque de diversiones y cultural en la ciudad de Cartagena.

“KATAPULTA”

Cabarcas Maza Liliana Patricia

Cuellar Valderrama John Jairo

Velez Sanjuán Karen Isabel

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Especialista en Gerencia De Proyectos

Cifuentes Cifuentes Omar

Director

Universidad EAN

Facultad de Posgrados

Especialización en Gerencia de Proyectos

Cartagena

2012

Acta de aprobación

Yo Cifuentes Cifuentes Omar, miembro del comité de docentes asesores de trabajos de grado de la Universidad EAN, quien evaluó el plan de negocio presentado por Cabarcas Maza Liliana Patricia portadora de la cedula numero 45.515.011, Cuellar Valderrama John Jairo portador de la cédula de ciudadanía número 73.183.103 y Velez Sanjuán Karen Isabel portadora de la cédula de ciudadanía número 1.047.382.126, que lleva como título “PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UN PARQUE DE DIVERSIONES Y CULTURAL EN LA CIUDAD DE CARTAGENA” considero que dicho trabajo cumple con los requerimientos y méritos exigidos para darlo como APROBADO.

Cifuentes Cifuentes Omar

Director

Especialista en Gerencia de Recursos Humanos Universidad EAN

M.B.A. Administración de Empresas UNINORTE

Contenido

| | |
|---------------------------------------|------|
| Capítulo I | Pág. |
| 1. problema de investigación..... | 20 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 20 |
| 1.2 Formulación del problema..... | 21 |
| 1.3 Sistematización del problema..... | 21 |
| Capítulo II Justificación..... | 22 |
| Capítulo III | |
| 3 Objetivos..... | 24 |
| 3.1 Objetivo General..... | 24 |
| 3.2 Objetivos Específicos..... | 24 |
| Capítulo IV | |
| 4 Marco de referencia..... | 25 |
| 4.1 Marco Teórico..... | 25 |
| 4.2 Marco Legal..... | 38 |
| 4.3 Marco espacial..... | 39 |
| 4.4 Marco temporal..... | 40 |

Capítulo V

| | |
|---|----|
| 5 Aspectos metodológicos..... | 41 |
| 5.1 Tipo de estudio..... | 41 |
| 5.2 Método de investigación..... | 41 |
| 5.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información..... | 41 |
| 5.3.1 Fuentes primarias..... | 41 |
| 5.3.1 Fuentes secundarias..... | 42 |
| 5.4 Tratamiento de la información..... | 42 |

Capítulo VI

| | |
|--|----|
| 6. Estudio de mercado..... | 43 |
| 6.1 Análisis del entorno..... | 43 |
| 6.1.1 Análisis interno..... | 43 |
| 6.1.2 Análisis externo..... | 47 |
| 6.1.3 Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter..... | 51 |
| 6.2 Descripción del servicio..... | 54 |
| 6.2.1 Factor Diferenciador..... | 55 |
| 6.2.2 Marca, Slogan y Logo..... | 55 |
| 6.2.3 Representación Pictórica..... | 58 |
| 6.2.4 Distribución del sitio..... | 58 |
| 6.3 Análisis de la demanda..... | 59 |
| 6.3.1 Segmentación del mercado..... | 59 |
| 6.3.2 Calculo de la muestra..... | 60 |
| 6.3.3 Determinación de la muestra..... | 61 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 6.3.4 | Tipo de muestreo..... | 63 |
| 6.3.5 | Recolección de datos..... | 64 |
| 6.3.6 | Resultados y análisis de la encuesta..... | 65 |
| 6.4 | Análisis de la oferta..... | 79 |
| 6.5 | Determinación de la Demanda Insatisfecha..... | 116 |
| 6.6 | Análisis de precios..... | 118 |
| 6.7 | Estrategias de fijación de precios..... | 123 |
| 6.7.1 | Determinación del precio promedio..... | 123 |
| 6.8 | Estrategias de comercialización..... | 123 |
| 6.8.1 | Políticas de distribución..... | 123 |
| 6.8.2 | Canal de distribución..... | 124 |
| 6.8.3 | Estrategia publicitaria..... | 125 |

Capítulo VII

| | | |
|--------|--|-----|
| 7. | Estudio técnico..... | 126 |
| 7.1 | Localización..... | 126 |
| 7.1.1. | Macrolocalización..... | 126 |
| 7.1.2 | Microlocalización..... | 127 |
| 7.2 | Determinación del tamaño del parque..... | 130 |
| 7.3 | Descripción atracciones del Parque..... | 135 |
| 7.4 | Recursos Físicos y Humanos..... | 138 |

Capítulo VIII

| | | |
|----|-------------------------------------|-----|
| 8. | Estudio legal y organizacional..... | 140 |
|----|-------------------------------------|-----|

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 8.1 Aspectos legales..... | 141 |
| 8.2 Figura jurídica seleccionada..... | 147 |
| 8.3 Estructura organizacional..... | 148 |
| 8.3.1 Organigrama..... | 149 |
| 8.3.2 Descripción de los cargos..... | 149 |

Capítulo IX

| | |
|--|-----|
| 9. Estudio financiero..... | 166 |
| 9.1 Ingresos por ventas y otros ingresos no operacionales..... | 166 |
| 9.2 Inversión..... | 168 |
| 9.3 Depreciación..... | 170 |
| 9.4 Costos de producción..... | 172 |
| 9.5 Gastos..... | 172 |
| 9.6 Estado de resultados..... | 174 |
| 9.7 Flujo de caja..... | 174 |
| 9.8 Tasa de descuento..... | 176 |
| 9.9 Tasa Interna de Retorno – TIR..... | 177 |

| | |
|------------------------------|-----|
| Capítulo X Conclusiones..... | 178 |
|------------------------------|-----|

Lista de tablas

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla 6.1. Análisis DOFA..... | 47 |
| Tabla 6.2. Distribución de hogares en Cartagena..... | 61 |
| Tabla 6.3. Nivel de confianza..... | 62 |
| Tabla 6.4 Distribución de encuestas de acuerdo al tipo de muestreo seleccionado..... | 64 |
| Tabla 6.5. Sitios de distracción/recreación preferidos por los hogares encuestados..... | 67 |
| Tabla 6.6. Atracciones que les gustaría encontrar en el parque de diversiones..... | 76 |
| Tabla 6.7. Servicios que les gustaría encontrar en el parque de diversiones..... | 77 |
| Tabla 6.8. Parques/Centros de Diversiones en Cartagena..... | 80 |
| Tabla 6.9. Servicios ofrecidos en Plazuela de los niños..... | 81 |
| Tabla 6.10. Servicios ofrecidos por cada parque de diversiones de la ciudad..... | 84 |
| Tabla 6.11. Servicios ofrecidos en Playland..... | 85 |
| Tabla 6.12. Atracciones Infantiles Salitre Mágico..... | 91 |
| Tabla 6.13. Desfiles y Eventos Mundo Aventura..... | 95 |
| Tabla 6.14. Otros servicios Mundo Aventura..... | 97 |
| Tabla 6.15. Oferta de servicios Panaca Sabana..... | 111 |
| Tabla 6.16. Parques a Analizar..... | 119 |
| Tabla 6.17. Precios por pasaporte – Parques Bogotá..... | 119 |
| Tabla 6.18. Análisis de precios – Parques Cartagena. | 121 |
| Tabla 6.19 Estrategia publicitaria por segmentos..... | 124 |
| Tabla 7.1 Matriz de Microlocalizacion..... | 127 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 7.2 Distribución y área en Mt2 por Zona..... | 130 |
| Tabla 7.3 Distribución zona 1 – Alto impacto..... | 131 |
| Tabla 7.4 Distribución zona 2 – Eventos..... | 132 |
| Tabla 7.5 Distribución zona 3 – Infantiles..... | 132 |
| Tabla 7.6 Distribución zona 4 – Interactiva..... | 133 |
| Tabla 7.7 Distribución zona 5 – Comidas..... | 134 |
| Tabla 7.8 Descripción de atracciones del parque..... | 135 |
| Tabla 7.9 Recursos físicos..... | 138 |
| Tabla 7.10 Recursos humanos..... | 139 |
| Tabla 9.1 Presupuesto de ventas para el primer año..... | 165 |
| Tabla 9.2 Inflación proyectada en Colombia..... | 166 |
| Tabla 9.3 Presupuesto de ingresos a 4 años..... | 166 |
| Tabla 9.4 Presupuesto de otros ingresos en el primer año..... | 167 |
| Tabla 9.5 Inversión parque de Diversiones KATAPULTA..... | 168 |
| Tabla 9.6 Depreciación Muebles y Enseres..... | 169 |
| Tabla 9.7 Depreciación Equipos de cómputo..... | 170 |
| Tabla 9.8 Depreciación Maquinas de planta..... | 170 |
| Tabla 9.9 Presupuesto de costo de producción a 4 años..... | 171 |
| Tabla 9.10 Presupuesto de gastos a 4 años..... | 172 |
| Tabla 9.11 Estado de resultados..... | 173 |
| Tabla 9.12 Datos iniciales Flujo de Caja..... | 174 |
| Tabla 9.13 Flujo de Caja..... | 175 |
| Tabla 9.14 Financiación del plan de negocios..... | 176 |

Lista de imágenes

| | |
|--|----|
| Imagen 6.1. Clasificación de los parques..... | 49 |
| Imagen 6.2. Distribución de parques por ciudades..... | 50 |
| Imagen 6.3: Definición de fuerzas de Michael Porter en la industria..... | 51 |
| Imagen 6.4 Marca del parque..... | 56 |
| Imagen 6.5 Logo del parque | 57 |
| Imagen 6.6. Representación pictórica del parque..... | 58 |
| Imagen 6.7 Frecuencia de visitas a lugares de Diversión..... | 69 |
| Imagen 6.8 Inversión en diversión de los hogares encuestados | 70 |
| Imagen 6.9 Disposición a visitar un parque de diversiones en Cartagena..... | 71 |
| Imagen 6.10 Disposición a pagar por los servicios y atracciones ofrecidos en el parque de diversiones..... | 72 |
| Imagen 6.11 Rango de precios que estarían dispuestos a pagar por un pasaporte de entrada al parque de diversiones..... | 73 |
| Imagen 6.12: Horarios en que visitaría el parque de diversiones (de lunes a viernes)..... | 74 |
| Imagen 6.13: Horarios en que visitaría el parque de diversiones (en fines de semana)..... | 75 |
| Imagen 6.14 Zona de la ciudad de Cartagena preferida para la ubicación del parque de diversiones..... | 78 |
| Imagen 6.15. Atracciones Plazuela de los niños..... | 82 |
| Imagen 6.16. Atracciones Paseolandia..... | 83 |
| Imagen 6.17. Atracciones Playlandia..... | 86 |

| | |
|--|-----|
| Imagen 6.18 Segmentación atracciones Salitre..... | 87 |
| Imagen 6.19. Representación pictórica Salitre Mágico..... | 92 |
| Imagen 6.20 Oferta Mundo aventura..... | 94 |
| Imagen 6.21 Rutas visitantes Mundo Aventura..... | 98 |
| Imagen 6.22. Representación pictórica Maloka..... | 101 |
| Imagen 6.23. Cultura centro de diversiones Divercity..... | 103 |
| Imagen 6.24. Representación pictórica Divercity Nivel 1..... | 104 |
| Imagen 6.25. Representación pictórica Divercity Nivel 2..... | 104 |
| Imagen 6.26 Oferta Parque Jaime Duque..... | 106 |
| Imagen 6.27. Mapa para llegar a Panaca Sabana..... | 109 |
| Imagen 6.28 Oferta de productos Panaca..... | 112 |
| Imagen 6.29. Representación pictórica Panaca Sabana..... | 113 |
| Imagen 6.30. Representación pictórica Multiparque..... | 114 |
| Imagen 6.31. Mapa para llegar a Multiparque..... | 116 |
| Imagen 7.1 Localización geográfica Cartagena Bolivar..... | 126 |
| Imagen 7.2 Vista aérea de la Zona Norte..... | 128 |
| Imagen 7.3 Localización del parque de diversiones..... | 129 |
| Imagen 8.1 Estructura Organizacional KATAPULTA | 148 |

Resumen

Los seres humanos tienen derecho legalmente a recrearse, a distraerse de las exigencias laborales y académicas y a disfrutar de espacios que le permitan conseguir el alivio necesario para ejecutar nuevamente las responsabilidades diarias, con energías renovadas que le permitan un mejor resultado en las mismas.

Cartagena pese a que es una ciudad turística, que alberga un gran número de visitantes durante el año, no cuenta con lugares en donde los niños y adultos propios de la ciudad, puedan disfrutar en familia de la diversión, fuente fundamental para el mejoramiento en la calidad de vida.

Por lo anterior, hemos realizado un plan de negocio que permitió identificar la posibilidad de construir un parque de diversiones en la ciudad de Cartagena.

El parque de Diversiones KATAPULTA tendrá como objetivo principal brindar espacios de esparcimiento a todos los habitantes y visitantes de la ciudad. Será el único parque de diversiones reconocido por su amplia gama de servicios e innovación. Contará con espacios adecuados para toda la familia, desde una zona exclusiva para bebés, hasta lugares de descanso en zonas verdes para los más adultos y en general para toda la familia.

El foco principal de KATAPULTA, serán las familias de estratos tres, cuatro y cinco. Teniendo en cuenta que en estos estratos socioeconómicos se encuentra el mayor potencial de clientes. Esto sin dejar de lado que este tipo de negocio también está dirigido a todas las personas que les guste disfrutar de lugares para el esparcimiento y sana diversión independientemente del estrato en que se encuentren.

También es importante resaltar que en los centros educativos como jardines, colegios y universidades, se encuentra un nicho de mercado significativo.

El parque tendrá una infraestructura debidamente instalada en una dimensión de 6.580,30 mt² y estará dividido en cinco zonas así: Alto Impacto, con un área de 1,436 mt². Eventos, la cual contará con 13 locales que cubren un área de 3149 mt². Infantiles, esta zona iniciara operaciones con un total de 11 atracciones, en un área de 709 mt². Interactiva en un área de 51,15 mt² y por último la zona de comidas, destinada a satisfacer las necesidades gastronómicas de los visitantes al parque en un área de 1,237 mt².

El método de Microlocalización sumado a los resultados obtenidos en las encuestas, permitieron elegir el sitio apropiado para la instalación del parque, el lugar seleccionado se ubica sobre la avenida Pedro de Heredia a la altura de la calle 32, a pocos minutos del centro histórico de la ciudad en el sector Chambacú.

La estructura legal del parque de diversiones KATAPULTA, se enmarcará dentro de una Sociedad de Acciones Simplificada. SAS.

KATAPULTA requiere una inversión inicial de \$ 2.608.051.154,00 de los cuales el 70% estará financiado por bancos y el 30% restante por aportes de los socios.

Para el primer año se estima la venta de 233.904 pasaportes equivalente a unos ingresos de \$5.017.240.800, cantidad que irá incrementando según la inflación y la demanda del servicio, estimado durante los siguientes cuatro años.

Este proyecto tendrá una Tasa Interna de Retorno de 306,55% lo cual muestra que el proyecto es rentable.

Palabras Claves: Plan de negocio, Parque de Diversiones, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Legal, Estudio Organizacional, Estudio Financiero.

Abstract

Humans are legally entitled to recreation, to distract themselves from the demands of work and school, and enjoy spaces that give them the relief needed to run daily responsibilities again, with renewed energy that will enable a better result in the same.

Although Cartagena is a tourist town, home to a large number of visitors during the year, has no places where families, children and adults, can enjoy the fun, fundamental source for the improvement in the quality of life.

Therefore, we made a business plan that identified the possibility of building an amusement park in the city of Cartagena.

The amusement park KATAPULTA main objective will be to provide recreational spaces for all residents and visitors to the city. It will be the only amusement park known for its wide range of services and innovation. It will have adequate space for the whole family, from an exclusive area for babies to resting places for adults and more generally for the whole family in green areas.

KATAPULTA main focus will be families in strata three, four and five. Given that these socioeconomic strata have the most potential customers. this without forgetting that this type of

business is also addressed to all people who like having places for recreation and good fun regardless of the stratum in which they are.

It is also important to note that in educational facilities like kindergarten, schools and universities, there is a significant market.

The park will have an infrastructure in position on a dimension of 6580.30 m² and is divided into five zones as follows: High Impact, with an area of 1,436 m². Events, which will have 13 stores covering an area of 3149 m². Children, this area will begin operation with a total of 11 attractions in an area of 709 m². Interactive in an area of 51.15 m² and finally the dining area, designed to meet the dining needs of visitors to the park in an area of 1,237 m².

The method of microlocalization together with the survey results, allowed to choose the appropriate site for the installation of the park, the selected site is located on Pedro de Heredia avenue, and 32nd Street, just minutes from historic downtown inChambacú.

The legal structure of the amusement park KATAPULTA, will be framed within a Simplified Stock society. SAS.

KATAPULTA requires an initial investment of \$ 2,608,051,154.00 of which 70% will be financed by banks and the remaining 30% by contributions from partners.

For the first year it is estimated a sale of 233,904 passports equivalent to revenues of \$ 5,017,240,800, an amount that will increase in line with inflation and demand for the service, estimated over the next four years.

This project will have an internal rate of return of 306.55%, which shows that the project is profitable.

Keywords: Business Plan, Amusement Park, market research, technical, research, Legal research, Organizational research, and financial research.

Introducción

La construcción de un plan de negocio permite evaluar una oportunidad de negocio y tener claras las respuestas que todo inversionista desea conocer, como lo son: que es y en que consiste el negocio, quien lo dirigirá, cuales son las causas y razones del éxito, cuales son las estrategias y metas para lograrlo y que recursos se requieren para llevar a cabo el negocio.

El plan de negocio es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto.

El propósito de este plan de negocio es establecer la viabilidad y aceptación que tendría la creación de un parque de diversiones en la ciudad de Cartagena Colombia.

La motivación para realizar dicho proyecto surge de la necesidad de crear nuevas alternativas de diversión en la ciudad, ya que Cartagena carece de espacios en los que la familia en general, desde los bebés hasta los adultos, puedan gozar de la recreación, fuente importante para el desarrollo humano, la convivencia, esparcimiento y mejoramiento en la calidad de vida.

Para validar la posibilidad de materializar este proyecto se hace necesario evaluar el mercado objetivo o demanda potencial, así mismo evaluar el entorno, identificar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades con que cuenta la empresa, plantear el plan de ventas y las estrategias con que se va a ofrecer el servicio a través de un estudio de mercado.

También se requiere de un análisis técnico que ayude a identificar la forma de prestar el servicio, la ubicación, maquinaria y equipos requeridos para operar, la estructura organizacional y el personal requerido.

Asimismo se hace necesario realizar un estudio legal que permita conocer las leyes que rigen este tipo de negocios y por último un estudio financiero que permita determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

Los resultados que muestran estos estudios, son conductores de gran importancia al momento de considerar la posibilidad de materializar la creación de un parque de diversiones en la ciudad de Cartagena.

1. Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

La necesidad de divertirse no es algo exclusivo de niños y jóvenes, está comprobado que la diversión relaja, trae alegría y como consecuencia ayuda a todas las personas a ser más optimistas y productivas.

Cartagena carece de centros recreativos que permita a todos sus habitantes, acceder a la recreación, fuente importante para el desarrollo humano, la convivencia, esparcimiento y mejoramiento en la calidad de vida. En la actualidad, la ciudad no cuenta con centros de diversiones que estén dirigidos para toda la familia, ya que los pocos existentes están diseñados solo para niños, lo cual priva a jóvenes y adultos de disfrutar de una sana diversión. Adicionalmente, los centros de diversión, se encuentran ubicados en centros comerciales y los espacios adaptados para esto tienden a saturarse muy rápidamente.

Es por esta razón que las personas prefieren buscar otro tipo de actividad recreativa en la que puedan compartir y disfrutar con toda la familia, además evitarse un traslado tedioso, costoso y demorado por la ubicación en la que se encuentran los centros de diversiones solo por unos pocos minutos de esparcimiento.

Por todo lo anterior se hace necesario, indispensable e interesante elaborar un plan de negocio que permita estudiar la posibilidad de construir un parque de diversiones en una zona

estratégica y de fácil acceso para todos los habitantes de la ciudad, con el fin de mejorar la calidad de vida de los cartageneros.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los aspectos a tener en cuenta en la elaboración de un plan de negocios para el montaje de un parque de diversiones y cultural en la ciudad de Cartagena?

1.3 Sistematización del problema

¿Cuáles son los aspectos de mercado que se requieren en la elaboración de un plan de negocios para el montaje de un parque de diversiones y cultural la ciudad de Cartagena?

¿Cuáles son los elementos técnicos que se requieren en la elaboración de un plan de negocios para el montaje de un parque de diversiones y cultural la ciudad de Cartagena?

¿Cuáles son los elementos legales y/o jurídicos que se requieren en la elaboración de un plan de negocios para el montaje de un parque de diversiones y cultural la ciudad de Cartagena?

¿Qué características económicas y necesidades de recursos financieros se requieren se requieren en la elaboración de un plan de negocios para el montaje de un parque de diversiones y cultural la ciudad de Cartagena?

2. Justificación

Todos los seres humanos tienen derecho legalmente a recrearse en espacios propicios para esto, sin embargo en la actualidad Cartagena no cuenta con muchos lugares en donde los niños y adultos puedan recrearse libremente.

Recrearse necesariamente debe incluir la diversión o el pasarla bien, con el objetivo de distraerse de las exigencias, especialmente laborales y académicas y así conseguir un alivio necesario para ejecutar nuevamente las responsabilidades diarias, con energías renovadas que permitan un mejor resultado de ellas. Además permite al cuerpo y a la mente una restauración o renovación para tener una vida más prolongada, ya que si se realizaran las actividades sin parar o sin tener un espacio de esparcimiento, tanto el cuerpo como la mente llegarían a un colapso que conllevarían a una serie de enfermedades y finalmente la muerte. Debido a esto, la recreación se considera socialmente un factor trascendental, los beneficios van más allá de una buena salud física y mental, porque una persona integralmente saludable realizara sus actividades con mucha más eficiencia.

La recreación se asocia también con el factor intelectual y educativo. Investigadores han demostrado que los niños aprenden más en ambientes relajados y sin presión alguna. Es por ello que la recreación es fundamental para el desarrollo intelectual de las personas a la vez que proporciona una forma de aprendizaje de experiencias propias y de la relación de la persona con el exterior.

Es por esto, que para llegar a materializar la idea de negocio que se plantea en el presente trabajo, es importante evaluar el grado de aceptación, el mercado objetivo o demanda potencial y real de los servicios, así mismo evaluar el entorno, identificar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades con que cuenta la empresa, así como identificar la misión y visión del negocio, plantear el plan de ventas y las estrategias con que se va a ofrecer el servicio a través de un estudio de mercado. Un análisis técnico que ayude a identificar la forma de ofrecer el producto o prestar el servicio, la ubicación, maquinaria y equipos requeridos para operar, la estructura organizacional y el personal requerido. Un estudio legal que permita conocer las leyes que rigen este tipo de negocios y por último un análisis económico y financiero que permita determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

De ser viable y sostenible financieramente este plan de negocio, se continuaría con la fase de construcción de la empresa.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para el montaje de un parque de diversiones y cultural en la ciudad de Cartagena, con el fin de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la ciudad, a través de un análisis de mercado, técnico, legal y financiero, que permita establecer la aceptación del servicio y su sostenibilidad financiera.

3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado a través de la identificación de la demanda potencial, análisis de precios, canales de comercialización y la oferta actual.

- ✓ Realizar un estudio técnico para seleccionar la ubicación óptima del negocio, determinar el tamaño, recursos físicos, humanos y tecnológicos necesarios para su implementación, estructura administrativa y la distribución en planta.

- ✓ Realizar un estudio legal y organizacional para definir la naturaleza jurídica del negocio y conocer el marco regulatorio que soporta la creación y puesta en marcha de este tipo del tipo de negocio objeto de estudio.

- ✓ Realizar la evaluación financiera para determinar la viabilidad del proyecto.

4 Marco de referencia

4.1 Marco Teórico

En los últimos años el concepto de recreación, esparcimiento y diversión ha venido cambiando rápidamente, pasó de tardes de fútbol, béisbol, juegos de salón y escenarios pequeños o máximo de clubes a la recreación en espacios abiertos, amplios con capacidad para servir a un gran número de personas al mismo tiempo, muchos de estos dedicados a los niños con mezcla de atracciones mecánicas, juegos al aire libre, servicio de comidas, cafetería, heladería, zonas de parqueo amplias, en donde fácilmente es posible pasar una tarde o un día entero.

La preferencia de las personas por ciertas formas de diversión, están influenciadas por su preparación física y mental, el nivel de cultura, la edad, el sexo, el temperamento y que naturalmente, el medio ambiente entrara en condición o canalizara las formas de ajuste, de acuerdo al concepto social que se tenga de la recreación. De aquí que el concepto de recreación, en cualquiera de sus formas se caracteriza por la riqueza en la variedad de las formas en las que se conciba, a fin de satisfacer las necesidades de todas las personas.

Por lo anterior, se puede decir que todas aquellas actividades y situaciones en las que las personas puedan disfrutar de la diversión y entretenimiento, son entendidas como recreación, especialmente porque cada persona puede descubrir y desarrollar intereses por distintas formas de recreación y distracción.

La recreación se da normalmente a través de la generación de espacios en los que los individuos pueden participar libremente de acuerdo a sus intereses y preferencias. La noción básica de una situación de recreación es la de permitir a cada uno encontrar lo que más placer le genera, pudiendo por tanto sentirse cómodo y haciendo entonces lo mejor de la experiencia.

La recreación es un conjunto de ocupaciones a las que el hombre puede entregarse a su antojo, para descansar, para divertirse y para desarrollar su información o su formación desinteresada tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales (Dumazedier, 1988)

Aquellas personas que se ven sumidas en sus rutinas laborales y que no dedican espacios a experiencias de recreación, suelen sufrir por lo general mayores niveles de stress, angustia y/o ansiedad. Por tanto, la recreación sirve al ser humano no sólo para activar el cuerpo, sino también para mantener la mente en un sano equilibrio. Así como también rescata valores importantes para la convivencia como el respeto, el liderazgo positivo y la colaboración.

Se ha comprobado que no siempre una mayor disponibilidad de tiempo libre lleva aparejado un mejor empleo, esto significa que no basta lograr un aumento de dicho tiempo, incluso no es suficiente propiciar un sistema de ofertas ricos en contenidos y variedad, garantizado las condiciones objetivas, sino también tenemos que operar con las condiciones subjetivas, despertar en los individuos necesidades e intereses hacia esas ofertas y formar una actitud favorable hacia ellos. (González, Rodríguez N. y A. Fernández; 2003)

Sosa (2003) tiempo libre es una categoría sociológica. Es aquella parte del tiempo de reproducción en la cual el grado de obligatoriedad de las actividades no es de necesidad y en

virtud de tener satisfechas las necesidades vitales humanas en un nivel básico, se puede optar por cualquiera de ellas.

La construcción de espacios de recreación para una determinada comunidad, es una tarea importante que debería interesar a los gobiernos ya que a través de ella las personas pueden establecer lazos de contacto y de pertenencia mucho más sólidos, así como también puede bajar los niveles sociales de violencia, estrés y aislamiento. “En tanto que a todas las personas, especialmente a los niños y niñas, principalmente en zonas vulnerables, pierden muchas veces la oportunidad de llevar una infancia alegre y se les conduce a trabajar a muy temprana edad negándoles el derecho a la división. (Glasser, 2009)

La recreación es el proceso de aprovechamiento del tiempo libre mediante la actividad terapéutica, profiláctica, cognoscitiva, deportiva o artística - cultural, sin que para ello sea necesario una compulsión externa y mediante las cuales se obtiene felicidad, satisfacción inmediata y desarrollo de la personalidad. (Sanchez, 2003)

La recreación arrastra un peso que, afortunadamente pero poco a poco, se está deshaciendo en el camino, a menudo tiende a identificarse recreación exclusivamente con diversión, un placer que no requiere un compromiso ni participación creadora. (INDER, 2003). Sin embargo, el beneficio educativo de las actividades que se incluyen en un marco recreativo se hace cada día más patente gracias a la convicción y al esfuerzo de muchos profesionales, tanto del ámbito educativo como del ámbito empresarial.

Características de la recreación Física:

José María Cagigal, el más reconocido especialista español en teoría y filosofía del deporte, expone seis características esenciales de la recreación.

1. Ocupación voluntaria: Dependiendo del tipo de actividad física, la actitud y asiduidad con que se realice, alcanzará un nivel de intensidad determinado.

Nos encontramos con una realidad, y es que la práctica de actividad física conlleva generalmente un estímulo a la entrega, a la donación de energías gratuita, afición, esfuerzo, pasión. Una forma de hacer activo el ocio, es ocupándolo voluntariamente, de forma que el individuo se sienta identificado con su propia persona como principal protagonista.

2. Descanso: Debemos entenderlo más como descanso psíquico que físico.

La evolución surgida por el trabajo en la civilización industrial ha tendido hacia tipos más o menos sedentarios en los que el cansancio es fundamentalmente emocional, psíquico, nervioso. El ejercicio físico recomienda como forma de descarga de las tensiones y acumulaciones, saca al hombre de la rutina, del hábito., de los estereotipos.

3. Diversión, recreo: Es de todos conocida la importancia que la diversión, esparcimiento, recreo y distracción tienen para la vida del hombre, y como son constitutivos esenciales de la forma de vida (juego) de los adolescentes.

Como plantea Cagigal (1972) Baste el recuerdo de la nota esencial, especificadora de la función de divertir, recrear, que ha de tener el ocio: es el disfrute producido por un cambio de actividad, por una percepción estética, o emocional, o pasional. El deporte, actividad física - recreativa, constituye un importante agarradero como salida de todo tipo de trabajos, ocupación mental sedentariamente desarrollada. Como posible disfrute emocional o pasional, encuentran en su carácter competitivo, al que ya hemos aludido, una gran posibilidad de realización.

4. Participación social: El tipo de trabajo colectivista que se va imponiendo en la sociedad actual da lugar al mismo tiempo a una mayor integración social. El hombre como un elemento más de este entretejido va ganando su propia identidad.
5. Desarrollo de la capacidad creadora: En la actividad física - recreativa el hombre ha de poner en juego sus propios recursos, discurrir y ejecutar multitud de acciones no automatizadas, solucionar los problemas...; en cada jugada existen posibilidades creativas. El hombre necesita esta sensación de iniciativa, sentirse protagonista.
6. Recuperación: Esta característica es incluida por Cagigal (1972), y supone la recuperación de los estragos del sedentarismo que origina y favorece cardiopatías, anomalías vasculares, enfermedades respiratorias, reumáticas y malformaciones del aparato locomotor, así como también implica la recuperación del cansancio psíquico, canalizado y descargando toda la ansiedad.

Actividades físico- recreativas. Valoración del concepto actividad

Actividad: Según H Brito (1987) define como actividad a aquellos procesos mediante los cuales el adolescente, respondiendo a sus necesidades, se relaciona con la realidad, adoptando determinada actitud hacia la misma.

Un curso general de la actividad de la personalidad, según H. Brito (1985) que constituye la vida humana, está formada por actividades específicas de acuerdo con el motivo que la induce. Cada una de ellas está compuesta por acciones, que son procesos subordinados u objetivos conscientes cuyo logro conjunto conduce al objetivo general de la actividad como expresión consciente del motivo de la misma.

Las actividades recreativas, según Camerino y Castañer (1988) son aquellas actividades con flexibilidad de interpretación y cambios de reglas que permiten la continua incorporación de formas técnicas y de comportamientos estratégicos, con capacidad de aceptación por parte de los participantes de los cambios de papeles en el transcurso de la actividad, constitución de grupos heterogéneos de edad y sexo, gran importancia de los procesos comunicativos y de empatía que se puede generar aplicación de un concreto tratamiento pedagógico y no especialización, debido a que no se busca una competencia ni logro completo.

Actividades lúdico--recreativas: Aquéllas presididas por el ejercicio de la libertad de elección, como es característico en la actividad lúdica por excelencia: el juego en su diversidad de formas, a través del cual es posible lograr resultados educativos y formativos, como valores

agregados a la obtención del placer. Lo lúdico es una condición inseparable del juego, por lo que es erróneo emplear el término de "juegos lúdicos", ya que no existen juegos que no lo sean. (Ponce, 2011)

El tiempo de las actividades físico- recreativas (tiempo de ocio)

Tiempo de ocio: Momento en el que el ser humano puede ejercer su libertad de elección para la acción participativa según sus intereses y necesidades. Comúnmente se le identifica con el ocio, cuando en realidad puede transcurrir tanto dentro como fuera del tiempo de ocio. Es, por definición, un momento de recreación, de crecimiento y desarrollo personal. (Ponce, 2011)

Otras literaturas especializadas recogen una definición que en esencia plantea que: "El tiempo de ocio es aquel que resta luego de desconectar la realización de un conjunto de actividades biológicas o socialmente admisible de inclusión propia de un día natural (24 horas) que se agrupan bajo los indicadores: Rolando Zamora & Maritza García (1988)

Una vez soportado el tema de investigación, es relevante hacer referencia sobre el espíritu empresarial. La ciencia moderna ha realizado numerosas investigaciones de comportamientos de personas exitosas con el fin de enseñar a otros seres humanos estos comportamientos; es así como, en el más ambicioso estudio que se ha abordado para identificar las características personales que predicen el éxito de los emprendedores.

Un emprendedor exitoso, posee los siguientes comportamientos: Habilidad para detectar y aprovechar oportunidades: Es la capacidad de observar constantemente, buscando detectar

oportunidades de negocio o desarrollo personal y actuar para lograr alcanzar las oportunidades detectadas. No es una persona que se arriesga en forma audaz y menos una persona que sin análisis alguno toma decisiones. Antes de tomar la decisión de acometer una actividad empresarial, recoge toda la información que está a su alcance sobre la oportunidad de negocio en consideración, la procesa, le define estrategias para su manejo y evalúa si ella tiene o no todo el potencial que espera en particular.

Este proceso de estudio integral de la oportunidad de negocio se denomina en forma genérica la evaluación del proyecto, el estudio de factibilidad o mejor aún el plan de negocio.

El concepto de plan negocio se entiende como el proceso de estudio integral de la oportunidad de negocio conocido de manera genérica como la evaluación del proyecto o estudio de factibilidad. (Varela, 2003)

El plan de negocio busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco grandes preguntas que todo empresario, todo inversionista, todo financista, todo proveedor todo comprador, entre otros desea resolver.

¿Qué es y en qué consiste el negocio?, ¿Quién dirigirá el negocio? ¿Cuáles son las causas y razones de éxito? ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas prevista? ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y qué estrategias se van a usar para conseguirlos?

En este sentido, el plan de negocio es un proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo de proyectar la empresa en el futuro, de prever dificultades y de identificar posibles soluciones a las coyunturas que pudiesen presentarse.

El plan de negocio debe prepararse cuidadosamente y con realismo, tanto por razones internas como externas.

Las razones internas más importantes que justifican la elaboración del plan de negocio son:

- ✓ Permite hacer una evaluación real de potencial de la oportunidad de negocio.
- ✓ Determina las variables críticas del negocio, o sea aquellas cuyas fluctuaciones podrían afectar sustancialmente el proyecto.
- ✓ Determina las variables que exigen control permanente.
- ✓ Permite identificar supuestos fatales para el éxito del negocio.
- ✓ Permite evaluar varios escenarios y varias estrategias de operación del proyecto.
- ✓ Brinda la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los supuestos de base del negocio.
- ✓ Permite reducir los riesgos del proyecto, al tomar decisiones con más información y de mejor calidad. (Es importante entender que el plan de negocio reduce el riesgo pero nunca lo elimina totalmente, el riesgo es inherente al procesar la inversión).
- ✓ Establece un plan estratégico para la empresa y una serie de metas que permiten evaluar el desarrollo del plan estratégico.

- ✓ Entrega al empresario el primer presupuesto y con ello la primera herramienta administrativa de su empresa.
- ✓ Da posibles soluciones a potenciales dificultades que la empresa pueda enfrentar.
- ✓ Permite conocer en detalle todas las facetas del negocio y en muchos casos entrenarse en esas áreas.
- ✓ Evalúa el estado actual y furo de la empresa y del entorno en que operará.
- ✓ Establece objetivos y metas de corto y largo plazo.
- ✓ Define los requerimientos de recursos de todo tipo, en un panorama de tiempo y las formas de consecución de ellos.
- ✓ Muestra la capacidad empresarial del empresario.

Entre las razones externas que justifican la elaboración del plan de negocio están:

- ✓ Es una herramienta absolutamente necesaria para la búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente para los recursos financieros. Toda entidad de crédito, inversionista, socio, ángel o toda compañía de capital de riesgo, lo primero que exige para analizar el negocio es el plan de negocio.
- ✓ Ayuda en la consecución de proveedores y de clientes.
- ✓ Permite conocer el entorno en el cual se va a desarrollar el negocio.

De estas razones es fácil concluir la importancia que el plan de negocios tiene y por qué el empresario que desee ser exitoso debe acometer su elaboración con toda seriedad profesional.

Todo empresario hace plan de negocio, pero no todos los realiza de la misma forma con el mismo detalle, con las mismas herramientas. La complejidad de plan de negocio es directamente proporcional a la complejidad del negocio, e inversamente proporcional al conocimiento y experiencia que tenga el empresario sobre el negocio. (Posso, 2003)

En el plan de negocio, el empresario debe lograr demostrar tres atributos básicos como lo son disponer de un excelente producto/servicio con suficientes clientes dispuestos a adquirirlo, que cuenta con un excelente grupo empresarial humano en lo técnico y administrativo y que tienen bien definidas las formas de operaciones, requerimientos de recursos, resultados potenciales y estrategias que permitan lograr todas las metas previstas. (Varela. 2001)

Una vez establecidos los términos de referencias del plan de negocio, se procede a planear su ejecución que incluye actividades, tiempos, personal, recursos y objetivos en cada una de las etapas.

Etapas de un plan de negocio:

Resumen Ejecutivo: Que contenga a groso modo el contenido del plan de negocio, como lo es ubicación del negocio, productos o servicios prestados, tipo de empresa, inversión requerida para operar oportunidades del negocio y rentabilidad del mismo.

Análisis del mercado: Donde se hace una descripción de la situación del entorno económico de la ciudad o región donde se valla a operar, las tendencias generales del sector, competitividad y productividad del mismo, entre otros.

Se describe a sí mismo el producto o servicio a ofrecer a los potenciales clientes, así como quienes son los clientes y el tamaño del mercado al cual se dirige el producto o servicio, se describe la competencia así como las formas de afrontarla.

Dentro del análisis de mercado también se realiza un plan de ventas, las estrategias de precios a utilizar, las estrategias de ventas, de promoción, política del servicio entre otros.

Análisis Técnico: Tiene como objetivo central definir la posibilidad de lograr el producto/servicio deseado en la cantidad, con la calidad y el costo requerido. Se describe el proceso del producto o servicio, así como el desarrollo del producto, la localización del negocio, los equipos y maquinarias a utilizar para prestar el servicio, se describe la distribución de la planta y los mecanismos de control a seguir en la prestación del servicio.

Análisis Administrativo: El análisis administrativo tiene como objetivo central definir las necesidades del perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, la estructura y los estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y la participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados.

Análisis del Producto/Servicio: Se deben tener en cuenta sus especificaciones, su aplicabilidad, las debilidades y fortalezas del producto frente a la competencia, los cuidados especiales y las patentes y registros necesarios para su comercialización.

Análisis del Consumidor: Se debe tener un profundo conocimiento del consumidor: ¿quién compra?, ¿cuál es su proceso de compra?, ¿cómo, cuándo, dónde y cuánto compra?, sus características demográficas, socioeconómicas, psicográficas y ubicación geográfica, y con base en esto definir el perfil y la tendencia que van marcando los diferentes consumidores o clientes.

Análisis Organizacional y Legal: El análisis organizacional y legal describe la forma jurídica de la empresa, la misión y visión empresarial y la estructura organizacional con la que funcionará.

Análisis Económico: el análisis económico permite determinar la inversión en activos fijos requeridos, los gastos para iniciar el negocio, así como también la inversión en capital de trabajo, permite evidenciar un presupuesto de ingresos, un presupuesto de gastos de personal, las depreciaciones y amortizaciones que tendrá la maquinaria y equipos a utilizar, un presupuesto de gastos administrativos y ventas y un análisis de los costos.

Análisis Financiero: el análisis financiero es importante dentro de un plan de negocio debido a que permite evidenciar un flujo de caja proyectado del negocio, así como también el estado de resultados de un ejercicio y su balance general, así mismo en esta etapa se realiza un análisis de riesgo que permite identificar el riesgo del negocio, en cuanto a la aceptación del

4.2 Marco Legal

Para el marco legal de ésta investigación se considerara las leyes que se citan a continuación, como centro o argumento principal para la creación de la empresa “KATAPULTA”, así mismo la estructura que se debe seguir para la creación de empresa.

(Congreso de la República de Colombia, 2008) LEY 1225 de 2008; Por la cual se regulan el funcionamiento y operación de los parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entretenimiento, atracciones mecánicas y ciudades de hierro, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios en todo el territorio nacional y se dictan otras disposiciones.

(Congreso de la República de Colombia, 2005) LEY 181 de 1995; Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y se crea el sistema nacional del deporte. (Nota: Modificada en lo pertinente por la Ley 344 de 1996 artículo 44)

(Congreso de la República de Colombia, 2006) LEY 1040 de 2006; “De fomento a la cultura de emprendimiento, tiene como objetivo promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país.”

Por lo anterior es importante tener en cuenta la legislación empresarial en Colombia para lo cual se requieren los siguientes elementos para la nueva empresa:

- Constitución de la empresa: Consultar el nombre que desea poner al establecimiento de comercio, consultar la marca a registrar para los productos o servicios, consultar el código de actividad económica, elaborar los documentos de constitución (escritura pública o documento privado) de la empresa, diligenciar los formularios de registro único tributario, solicitar el certificado de matrícula mercantil.
- Licencias, permisos e impuestos: Cumplir con las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación, y destinación expedida para la autoridad competente, cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales, según el caso, mantener la matrícula mercantil vigente en la cámara de comercio de la respectiva jurisdicción.
- Impuestos: Ser empresario no exonera de la obligación de pagar impuestos, las leyes tributarias pueden ser complicadas y confusas, por lo tanto hay que ser responsable por aquellas que aplican al negocio.

4.3 Marco espacial

La investigación se desarrollará en la ciudad de Cartagena de Indias – Bolívar, orientado a la construcción de un plan de negocio para el montaje de un parque de diversión y cultural en la ciudad

4.4 Marco temporal

Se llevara a cabo a partir del mes de mayo de 2012 y se estima finalizar la primera semana de noviembre del mismo año.

5. Aspectos metodológicos

5.1 Tipo de estudio

Ésta investigación es de naturaleza descriptiva, por cuanto se trata de analizar las características propias de un plan de negocio, para ser desarrollado a cabalidad, se utilizarán los procedimientos de investigación que permitan obtener un mejor resultado, como lo son la observación directa de los potenciales clientes y la encuesta a una muestra de la población cartagenera.

5.2 Método de investigación

El método de investigación a utilizar en el plan de negocio, es el deductivo. En tanto que es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de postulados, teoremas, leyes, principios, etc. de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones y hechos particulares

5.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información

5.3.1 Fuentes primarias: Se obtendrá a través de encuestas aplicadas a la muestra seleccionada, logrando sacar provecho de esto y obtener la cantidad de información necesaria para el desarrollo de esta temática.

Igualmente la información para la realización del proyecto se recolectara a través de una investigación de campo que se llevara a cabo en Cartagena para observar los posibles lugares donde se va a establecer el parque. Estos datos nos ayudaran a determinar aspectos como el lugar ideal, ventajas y desventajas del lugar elegido y el entorno que lo rodea.

5.3.1 Fuentes secundarias: Se utilizaran como fuentes secundarias libros y diversas páginas de Internet relacionados con el tema propuesto, tratando de recopilar la cantidad de información necesaria para el desarrollo de la actividad y con la información suministrada por el docente en clases.

5.4 Tratamiento de la información

Para realizar el tratamiento de la información, se requiere recolectar, analizar, tabular y graficar la información recolectada, con el objetivo de determinar si es aceptada la idea de negocio en Cartagena y si es factible o no y poner en marcha el plan de negocios.

6. Estudio de mercado

6.1 Análisis del entorno

6.1.1 Análisis interno

Misión

Proporcionar espacios de diversión para las familias cartageneras, contribuyendo a la sana convivencia y el esparcimiento de todos sus miembros.

Visión

Ser el parque de diversiones preferido por las familias cartageneras. Así como también se reconocidos por la amplia gama de servicios e innovación.

Política de calidad.

Es un compromiso entregar productos y servicios de óptima calidad, para lograrlo la empresa se mantendrá a la vanguardia de los avances tecnológicos y contará con un personal comprometido con los objetivos trazados por la organización. Además dispondremos de todo los recursos necesarios para desarrollar las actividades y ejecutar eficientemente los procesos y encaminar los esfuerzos al fortalecimiento de la empresa en la industria, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado.

Objetivos organizacionales

- Tener la mayor participación de mercado.
- Ofrecer productos y servicios creativos e innovadores.
- Mantener operaciones y una estructura organizacional satisfactoria.
- Aumentar las utilidades, aumentando las ventas y disminuyendo los costos.
- Ser una empresa socialmente responsable.

Valores

Gente con principios. Personas con claridad en sus actos. Maneras correctas de ser.

Valores que guían nuestras conductas, nuestras escogencias, nuestros movimientos.

Los valores son esos principios que nos guían....

Solidaridad

Equidad

Responsabilidad

Voluntad

Integridad

Compromiso

Innovación

Organización

Análisis DOFA.

Una vez definido el horizonte institucional de la empresa, es importante conocer puntualmente cuál es la situación del mercado. Para realizar una correcta definición de ésta situación es importante realizar el análisis DOFA.

Las **Fortalezas** del parque de diversiones son las siguientes:

- ✓ Primer parque de diversiones en Cartagena
- ✓ Alta posibilidad de crear sinergia con cajas de compensación, Agremiaciones locales y Colegios
- ✓ Ofrece varias alternativas de diversión
- ✓ Diversión para todas las edades
- ✓ Innovación en tecnología
- ✓ La infraestructura de este parque será única en la ciudad

Debilidades

- ✓ No contar con recursos económicos para la puesta en marcha del negocio
- ✓ Tener poca capacidad de negociación con los proveedores
- ✓ El precio no puede ser muy elevado, a pesar de que los costos si lo sean, porque nuestro target no estaría dispuesto a pagarlo.
- ✓ No contar con la infraestructura adecuada para albergar a toda la demanda insatisfecha de la ciudad
- ✓ Costos muy elevados para la adecuación del negocio

Oportunidades

- ✓ La sociedad cada día está más necesitada espacios para la diversion y esparcimiento
- ✓ No existe en Cartagena un Parque de Diversiones
- ✓ Ciudad turística.
- ✓ Incrementa el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad
- ✓ Los colegios de la ciudad carecen de lugares para realizar convivencias y/o actividades de esparcimiento para sus estudiantes
- ✓ Crear espacios para el encuentro familiar
- ✓ Crecimiento económico a través de generación de nuevos empleos
- ✓ Posibilidad de crear Franquicias en otras ciudades

Amenazas

- ✓ Poca seguridad en la Ciudad lo cual ocasiona atracos, robos, extorciones a empresarios.
- ✓ Problemas por conveniencia o interés político
- ✓ Algunas vías de la ciudad en mal estado
- ✓ Paradigma de mala atención en empresas de servicio en la ciudad

Tomando como referencia las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas mencionadas, se puede concluir en el siguiente cuadro en análisis DOFA.

Tabla 6.1. Análisis DOFA

| | | ANÁLISIS DEL ENTORNO | |
|------------------|-------------|--|--|
| | | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| ANÁLISIS INTERNO | FORTALEZAS | <p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar todas las estrategias del primer jugador para abrir el mercado. 2. Crear y potenciar lazos con agremiaciones, cajas de compensación y colegios para posicionarse y concretar negocios. 3. Ofrecer diversidad de servicios en un solo lugar 4. Fidelizar la relación a largo plazo con los clientes ofreciendo servicios y atracciones para todas las edades. 5. Crear planes de turismo, destacando los beneficios del parque. | <p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vender el negocio a las autoridades de la ciudad, como un mecanismo para disminuir los niveles sociales de violencia, estrés y aislamiento 2. Aprovechar el privilegio de ser una ciudad turística, lo cual puede convenir a diferentes agremiaciones de la ciudad para atraer más visitantes. 3. Generar empleo para disminuir la violencia en la ciudad. |
| | DEBILIDADES | <p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mostrar las bondades del negocio a diferentes inversionistas para lograr la materialización del mismo. 2. Establecer precios asequibles para los habitantes de la ciudad, de esta manera se generaría economía de escala. 3. Realizar un diseño que permita aprovechar todos los espacios del sitio, con el fin de albergar el mayor número de visitantes posibles. | <p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar un sitio de fácil acceso para los habitantes de la ciudad. 2. Soportar todo legítimamente 3. Implementar acciones que permitan interiorizar en los empleados la cultura de servicio al cliente. |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

6.1.2 Análisis externo

La industria de los parques de diversiones tiene sus inicios en los comienzos del siglo XVI, cuando en las afueras de las ciudades de la Europa medieval se instalaban jardines que ofrecían entretenimiento en vivo, fuegos artificiales, bailes y juegos, entre otras cosas.

Sin embargo, con la inauguración de Disneylandia, en Estados Unidos, cuando nació el parque temático. Este, en particular, no ofrecía los juegos tradicionales de un parque de

diversiones, pero estaba dividido en áreas, cada una de las cuales tenía un tema diferente, con ambientación y escenografía adecuadas a las épocas que pretendía representar

El concepto tardó casi medio siglo en llegar a Colombia, pero ha cogido tanto impulso que entre los principales objetivos del Viceministerio de Turismo, al lado de la construcción de centros de convenciones y de la búsqueda de nuevas aerolíneas que operen en el país, está la creación de estos parques temáticos (Portafolio, 2008)

Hoy día se conocen los parques de diversiones, como aquellos complejos lo suficientemente amplios que albergan una serie de servicios enfocados a la distracción de toda la familia. En estos espacios se asientan numerosas y diversas construcciones utilizadas para el esparcimiento y la diversión. La mayoría de estas construcciones están compuestas por una gran variedad de atracciones que tienen como objetivo generar en los visitantes una mezcla de sensaciones tales como alegría, adrenalina, temor, entusiasmo y extrema diversión.

En Colombia el desarrollo de centros de atracción ha tomado una dinámica importante y se han convertido en un aporte significativo para la economía nacional, de tal forma que, a la fecha hay cerca de 150 parques registrados en todo el país, a través de 39 compañías, según lo informo la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones (Acolap) en su Boletín N° 10 del Agosto de 2012.

“Este sector de la economía nacional que viene en desarrollo desde hace unos 18 años, ha alcanzado una amplia cobertura nacional, llegando desde ciudades principales como Bogotá,

Medellín y Cali, que ocupan los primeros lugares en número de instalaciones, hasta regiones como Neiva, Barrancabermeja y Manizales” (Ángela Díaz, directora de Acolap, Agosto 2012)

ACOLAP (2012) indica que la dinámica de los centros de recreación ha ido evolucionando en los últimos años, y los parques en casi todas sus clasificaciones, se han ido posicionando en muchas ciudades del país. Hoy día el 47.40% de los centros de recreación, corresponde a Parques de Diversiones, seguidos por centros de entretenimiento familiar, parques acuáticos, temáticos y zoológicos.

Imagen 6.1. Clasificación de los parques



Fuente: ACOLAP. Boletín N° 10, Agosto 2012

En la siguiente gráfica, la asociación muestra la distribución de los parques en las diferentes ciudades del país, en ésta, se puede observar que las ciudades con mayor número de parques son Bogotá y Medellín, seguidas por Cartagena, Cali y otras ciudades en las que la afluencia el posicionamiento de parques es mínima.

Imagen 6.2. Distribución de parques por ciudades



Fuente: ACOLAP. Boletín N° 10, Agosto 2012

Aun cuando Cartagena se encuentra con un buen posicionamiento de parques frente a las demás ciudades, según la gráfica anterior, se sabe que ese porcentaje no corresponde a parques de diversiones, si no a espacios ubicados en los diferentes centros comerciales de la ciudad destinados para atracciones infantiles.

Lo anterior indica que en Cartagena, incluso en la Región Caribe del país, existen pocos lugares en los que la familia pueda disfrutar de espacios propicios para la diversión, ya que el mayor número de parques se están realizando en Bogotá, Medellín y otras ciudades del interior del país.

6.1.3 Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.

A continuación las cinco fuerzas de Michael Porter aterrizada en la industria de los centros de diversiones en la ciudad de Cartagena.

Imagen 6.3: Definición de fuerzas de Michael Porter en la industria



Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

En la industria en estudio, la **Amenaza De Nuevos Competidores** es identificada como medio alta, ya que existen barreras de entrada que impiden el ingreso de nuevos competidores, tales como diferenciador del producto e identificación de la marca, los cuales se califican como

obstáculos importantes para nuevos competidores, esto significa que las empresas ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores, obtenidas por medio de publicidad, el servicio al cliente o simplemente por haber sido los primeros en entrar al mercado.

Adicionalmente porque se requiere de una alta inversión de capital para la compra de todos los recursos físicos que se utilizan en un parque de diversiones, a la vez que se requiere de una inversión considerable para adecuar la infraestructura, equipos y capital de trabajo.

También se encuentran factores calificados como alto, como lo es la legalidad en la regulación del funcionamiento de los parques de diversiones, ya que se limita la prestación del servicio, en cuanto a licencias y permisos de funcionamiento, hay que cumplir con todos los requisitos legales para el beneficio de comunidad.

Sin embargo existen factores que no representan un obstáculo significativo para nuevos entrantes, como lo es acceso a la última tecnología. Esto debido a la revolución actual en toda la industria, a la vanguardia en que se encuentran sumergidas las empresas y es muy difícil contener esta tendencia, por lo tanto sería de poca relevancia este factor como un obstáculo para nuevos competidores.

El Poder De Negociación De Los Clientes en la industria analizada es medio baja. Esta calificación va ligada a factores como la concentración de compradores, disponibilidad de sustitutos y grado de dependencia de los canales de distribución. Es poco relevante para este negocio la concentración de compradores, porque los servicios con los que cuenta el parque están dirigidos a personas de todas las edades y de diferentes estratos sociales. También se encuentra

que la disponibilidad de sustitutos, particularmente en la ciudad de Cartagena, es baja, ya que existen pocos lugares para el esparcimiento y diversión en la ciudad.

En cuanto al grado de dependencia de los canales de distribución, se considera que es bajo porque este tipo de negocio requiere más de publicidad y promoción que de canales de distribución, ya que la distribución se puede hacer directa en el mismo lugar de funcionamiento del mismo. Esto sin dejar de lado que las alianzas estratégicas con agremiaciones, colegios y cajas de compensación, para la venta y adquisición de nuevos nichos de mercado son fundamentales en esta industria.

En la industria la **Amenaza de Productos Sustitutos** es medio baja, sin embargo en la medida en que los centros de diversiones puedan diseñar productos con características similares a las de un parque de diversiones, en donde toda la familia se pueda reunir y disfrutar de espacios de esparcimiento, de atracciones dirigidas para todo tipo de edades y servicios exclusivos para atraer un mayor número de visitantes, es posible que la amenaza se torne positiva.

El **Poder De Negociación De Los Proveedores** de esta industria es medio bajo, debido a que el tipo de elementos o equipos para la prestación del servicio debe contar con unas especificaciones que garanticen la seguridad de los visitantes del parque. Adicionalmente porque existen pocos proveedores del tipo de maquinarias requeridas para el funcionamiento de los parques en el país.

Por último es importante resaltar que aun cuando no existen **Competidores** del mismo nivel en la ciudad, existen centros de diversiones como el parque Flanagan en Bocagrande, Play

Land en el centro comercial Caribe Plaza, Plazuela de los niños en el centro comercial la Plazuela, Paseolandia en el centro comercial la Castellana y Discovery en el centro comercial los Ejecutivos, tienen cautivos al mayor potencial del mercado y son los niños.

6.2 Descripción del servicio.

Una vez analizada la industria, se puede comprobar que la población Cartagenera necesita espacios para la sana diversión, con el objetivo de distraerse de las exigencias, especialmente laborales, académicas y sociales que hoy día agobian a todas las personas sin distinción de edad. Con el parque de diversiones se logra conseguir ratos de esparcimientos con familia y amigos y al mismo tiempo para integraciones y fiestas empresariales

Este parque de diversiones que impulsará y lanzará a la diversión a las familias cartageneras y a las de poblaciones cercanas a la capital del departamento de Bolívar. Será un lugar con múltiples espacios de esparcimiento para todas las edades y será el único parque de diversiones de la ciudad reconocido por su amplia gama de servicios e innovación.

Todo ello pensado por los nuevos contextos sociales, culturales, políticos y económicos a los cuales la sociedad está enfrentada a vivir, como producto de las diversas transformaciones en las prácticas de vida del ser humano, de los avances tecnológicos, de la globalización, de la mezcla de culturas y de los estilos de vida. Es así como la sociedad se transforma, al igual que sus demandas frente a los diversos proyectos que día a día surgen en el mercado.

Por todo lo anterior se puede resumir el interés del parque en que:

- Todos los seres humanos tienen derecho legalmente a recrearse.
- El objetivo de la diversión es distraerse de las exigencias, especialmente laborales y académicas y así conseguir un alivio necesario para ejecutar nuevamente las responsabilidades diarias.
- Investigadores han demostrado que la recreación se asocia también con el factor intelectual y educativo.

6.2.1 Factor Diferenciador

Será el primer parque de diversiones en la ciudad, dotado de atracciones para niños, adultos, sala de video juego y tecnología y zonas exclusivas para bebés. Contará con espacios para disfrutar en familia del esparcimiento y la sana diversión. Adicionalmente contará con servicios como restaurantes, parqueaderos, enfermería, salón para eventos sociales, cancha sintética y organización de eventos.

Lo anterior representa una ventaja y radica en que al no tener competidores que saturen el mercado, se logrará un posicionamiento con mayor facilidad. Al mismo tiempo que al brindar un servicio innovador, se incrementaría el número de ventas del servicio.

6.2.2 Marca, Slogan y Logo.

La marca seleccionada para el parque de diversiones es KATAPULTA. ¿Por qué KATAPULTA? Una Catapulta es un instrumento militar utilizado en la antigüedad para el lanzamiento a distancia de grandes objetos...

KATAPULTA será un mecanismo que impulsa o lanza a la diversión a las familias cartageneras.

Será el único parque de diversiones de la ciudad reconocido por su amplia gama de servicios e innovación.

La Marca y el eslogan que identifica el parque de diversiones:

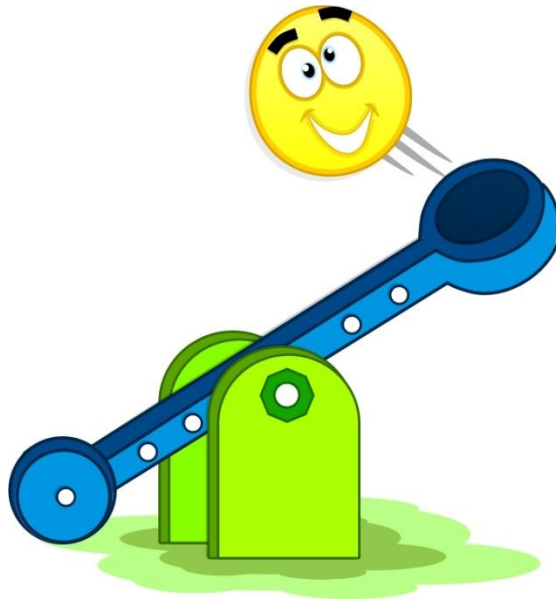
Imagen 6.4 Marca del parque.



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

El logo que lo caracteriza:

Imagen 6.5 Logo del parque



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

6.2.3 Representación Pictórica

Imagen 6.6. Representación pictórica del parque.



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

6.2.4 Distribución del sitio

El parque de diversiones KATAPULTA, contará con espacios adecuados para toda la familia, desde una zona exclusiva para bebés, hasta lugares de descanso en zonas verdes para los más adultos y en general para toda la familia.

En la ciudad muchas veces se dificultan los paseos familiares en carro, debido a que existen pocos lugares para parquear, KATAPULTA contará con parqueaderos propios puestos al servicio de sus visitantes.

Además el parque contara con una amplia zona de comida, en la que sus visitantes podrán disfrutas de exquisitas comidas y bebidas.

Enfermería, ideal para atender los contratiempos que se presenten. Adicionalmente contará con Salón para eventos sociales, Cancha sintética, Salas de video juegos y/o tecnología, atracciones infantiles, atracciones para adultos, entre otros servicios.

6.3 Análisis de la demanda

6.3.1 Segmentación del mercado

El foco principal de KATAPULTA, son las familias de estratos tres, cuatro y cinco. Teniendo en cuenta que en estos estratos socioeconómicos se encuentra el mayor potencial de clientes. Lo anterior sin dejar de lado que este tipo de negocio también está dirigido a todas las personas que les guste disfrutar de espacios de esparcimiento y sana diversión independientemente del estrato en que se encuentren. Particularmente en Cartagena, se ha podido observar como las personas de estratos uno y dos, hacen sus mayores esfuerzos por buscar satisfacer sus necesidades de recreación.

Asimismo es importante resaltar que en los centros educativos como jardines, colegios y universidades, se encuentra un nicho de mercado significativo.

6.3.2 Cálculo de la muestra

Población: De acuerdo al censo realizado por el DANE (2005), la ciudad de Cartagena tiene una población de 912.674 habitantes. El distrito se caracteriza por tener una población relativamente joven teniendo en cuenta que según esta misma fuente, el 70.22% de la población está en el rango de edades de 0 a 29 años de edad.

Lo anterior permite tener un acercamiento con el mercado al que el parque de diversiones quiere apuntar, sin embargo no se puede dejar de lado que uno de los principales objetivos de KATAPULTA es reunir a la familia en espacios propicios para la diversión, es por esto que se hace necesario consultar otras fuentes que permitan identificar el número de hogares que existen en la ciudad y la estratificación de los mismos.

Por lo anterior se consultaron fuentes como el Sistema Único de información de servicios Públicos SUI, en donde se pudo constatar que los hogares de la ciudad que conforman la población total, está compuesta de la siguiente manera:

Tabla 6.2. Distribución de hogares en Cartagena.

| MUNICIPIO | ESTRATO 1 | ESTRATO 2 | ESTRATO 3 | ESTRATO 4 | ESTRATO 5 | ESTRATO 6 | TOTAL HOGARES |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| CARTAGENA | 60,599 | 54,268 | 33,251 | 11,723 | 6,868 | 8,158 | 174,867 |

Fuente: Sistema Único de información de servicios Públicos SUI – Publicación 2009.

Una vez se conoce la distribución de hogares en la ciudad, se procede con la selección de la población. Para el caso del parque de diversiones KATAPULTA, tal como se había mencionado en la segmentación de mercado, el foco serán los hogares de estratos tres, cuatro y cinco para un total de 51,842 hogares, los cuales representan el 29.65% del total de hogares de la ciudad.

6.3.3 Determinación de la muestra

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

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos más importantes en la investigación, ya que determina el grado de credibilidad de los resultados obtenidos.

Una de las fórmulas más utilizadas y que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

N = tamaño de la población.

e = Límite aceptable de error muestral, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09). Valor seleccionado para este estudio 5% (0.05)

σ = Desviación estándar de la población o error muestral suele utilizarse un valor constante de 0,5

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne al estudio. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos. El valor seleccionado para este estudio es 95%.

Tabla 6.3. Nivel de Confianza.

| | | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------|-------------|
| Z | 1.15 | 1.28 | 1.44 | 1.65 | 1.96 | 2 | 2.58 |
| Nivel de Confianza | 75% | 80% | 85% | 90% | 95% | 95.5% | 99% |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

n = Tamaño de la muestra.

Los valores de las variables para este estudio serían los siguientes:

N = 51.842 hogares de estratos uno, dos y tres de la ciudad de Cartagena.

e = 0,05

$$\sigma = 0,5$$

$$Z = 1,96$$

Aplicando la formula tenemos que:

$$n = \frac{51.842 * 0,5^2 * 1,96^2}{(51.842 * 0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2)}$$

$$n = 381$$

De acuerdo al resultado obtenido, la encuesta de debe aplicar a 381 hogares de la ciudad de Cartagena, guardando la proporción que representa cada uno de los estratos seleccionados en el total de la población.

6.3.4 Tipo de muestreo

Para este estudio se seleccionó el tipo de muestreo Aleatorio estratificado, en tanto que se consideran categorías típicas diferentes entre sí como lo es la estratificación de los hogares de Cartagena. Lo que se pretende con este tipo de muestreo, es asegurarse de que todos los estratos de interés estén representados adecuadamente en la muestra.

La distribución de la muestra en función de los diferentes estratos se denomina afijación, entre estos se encuentra la afijación simple, afijación óptima y afijación proporcional. Para llevar a cabo la aplicación de las encuestas, se le selecciono el tipo de afijación proporcional, ya que

éste permite hacer la distribución proporcional de acuerdo al peso que representa cada estrato en la población seleccionada.

De acuerdo a lo anterior, la distribución de las encuestas para su aplicación, se hizo tomando como referencia el porcentaje de participación que tienen los hogares en cada uno de los estratos, sobre el total de la población seleccionada.

Tabla 6.4 Distribución de encuestas de acuerdo al tipo de muestreo seleccionado.

| ESTRATIFICACION | Numero de Hogares por estrato | Participacion en el total de la poblacion | Muestra seleccionada | Numero de encuestas a Aplicar por estrato |
|------------------------|--------------------------------------|--|-----------------------------|--|
| ESTRATO 3 | 33.251 | 64% | | 244 |
| ESTRATO 4 | 11.723 | 23% | 381 | 86 |
| ESTRATO 5 | 6.868 | 13% | | 50 |
| TOTAL POBLACION | 51.842 | 100% | | 381 |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Del total de la muestra establecida, doscientas cuarenta y cuatro encuestas fueron aplicadas a hogares del estrato tres, el cual representa un 64% de la muestra. Ochenta y seis encuestas al estrato cuatro que corresponde al 23% y cincuenta encuestas al estrato cinco, que corresponde al 13% del total de la muestra.

6.3.5 Recolección de datos

Una vez establecido el tipo de muestreo, se hace necesario realizar una prueba piloto para validar la aceptación de la encuesta y garantizar que el diseño de ésta sea claro y fácil de concebir por las personas a encuestar. Se tomó una muestra piloto de 5% del total de la muestra inicial. Este 5% representa 19 encuestas realizadas a personas de los diferentes estratos, guardando la misma proporción del muestreo estratificado.

Esta prueba piloto, dio como resultado la aceptación de la encuesta y permitió hacer algunas modificaciones de forma y de fondo en varias preguntas que la contenían.

Una vez realizados los ajustes, se siguió con la aplicación de la encuesta a la muestra total.

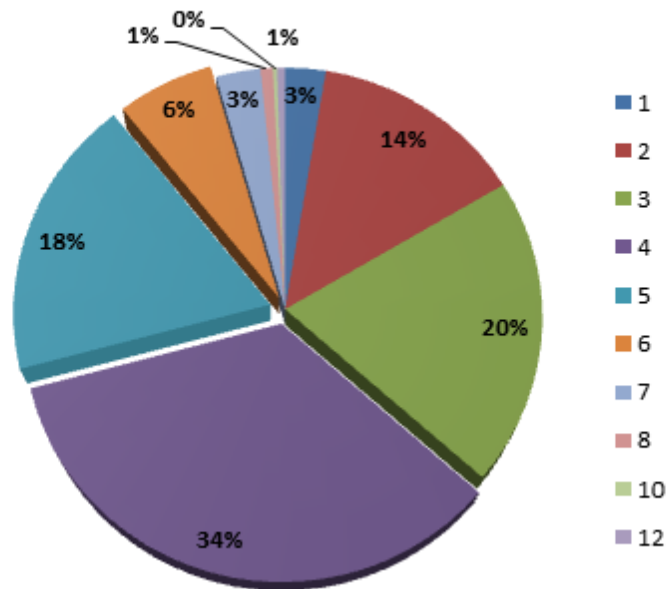
6.3.6 Resultados y análisis de la encuesta

La encuesta realizada conlleva objetivos en referencia a la demanda, preferencias del consumidor y en general, datos necesarios para el diseño de este negocio. La encuesta se aplicó a 381 personas que representan los hogares de los estratos tres, cuatro y cinco, guardando la proporción que representa cada uno en la población en estudio.

Para la determinación de la demanda potencial, es necesario conocer el número de integrantes promedio de los hogares de la población en estudio. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Imagen 6.6 Número de personas que integran el hogar.

¿Número de Personas que integran el hogar?



Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas.

La grafica 4 muestra la composición de hogares en la población estudiada. Se puede observar que el 34% de los hogares está integrado por cuatro personas, el 20% por tres, el 18% por cinco personas y el 26% restante por un número de integrantes entre seis y doce y entre uno y dos. Esta información es relevante para determinar la demanda real que tendrá el parque de diversiones.

Antes de conocer información propia del plan de negocio en estudio, también se hace necesario conocer información relevante como la preferencia actual de la población, la frecuencia con que visitan lugares para su distracción y el dinero que invierten o destinan para este fin. Este tipo de preguntas, aun cuando están clasificadas como conductoras hacia los

resultados propios de la investigación, son de mucha importancia porque permiten hacer un sondeo de la realidad actual del mercado.

Para identificar cual es la preferencia en cuanto a sitios de diversión de los habitantes de la ciudad, se plantea la siguiente pregunta:

¿Qué sitios prefiere visitar para su Distracción/Recreación con los integrantes de su hogar?

En la siguiente tabla se resumen los resultados obtenidos en esta pregunta. El grado de preferencia se determinó enumerando de uno a cinco en orden de importancia, donde 1 es el más bajo y 5 el más alto.

Tabla 6.5. Sitios de distracción/recreación preferidos por los hogares encuestados

| | Menor preferencia Mayor preferencia | | | | |
|---|--|-----|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cine | 14% | 22% | 24% | 23% | 18% |
| Centros Comerciales | 7% | 9% | 15% | 27% | 42% |
| Restaurantes | 8% | 18% | 33% | 25% | 16% |
| Parques ubicados cerca a su vivienda | 20% | 33% | 15% | 14% | 18% |
| Otro | 75% | 8% | 6% | 4% | 8% |

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas.

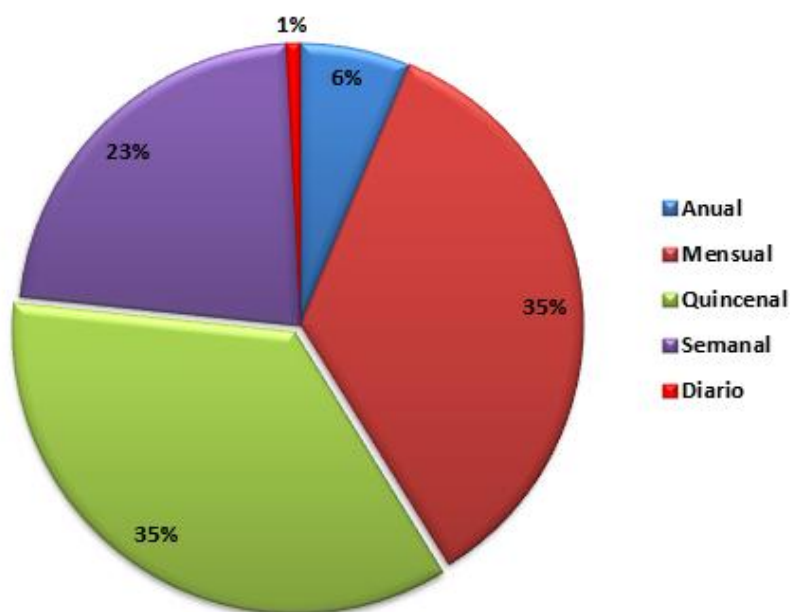
En los 381 hogares encuestados, se evidencia la preferencia por lugares como centros comerciales, restaurantes y el cine. También se encuentra en una menor escala la preferencia por parques ubicados cerca de la vivienda entre otros. Estos resultados están ligados con la situación actual de la ciudad. Cartagena aun siendo una ciudad turística, que goza de hermosas playas, plazas y calles históricas en donde los turistas se envuelven en su belleza, para los habitantes de la ciudad la realidad es otra. Los espacios para el esparcimiento y la sana diversión los encuentran en otros lugares.

Lo anterior se pudo evidenciar al hacer la revisión de la descripción que dieron los encuestados al seleccionar la opción “Otros”. Se encontró que aproximadamente el 90% de la muestra que seleccionaron esta opción, describieron sitios como playa y centro histórico dándoles mínima importancia. Esto quiere decir que los habitantes de la ciudad muestran poco interés por visitar sitios turísticos para compartir en familia y prefieren buscar otros espacios para el esparcimiento.

Ahora bien, con el fin de conocer la periodicidad con la que los hogares frecuentan los sitios de su preferencia y tener una referencia del número de visitantes que recibiría el parque en determinados periodos de tiempo, se realizó la siguiente pregunta:

Imagen 6.7 Frecuencia de visitas a lugares de Diversión

¿Con qué frecuencia visitan lugares de diversión?



Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas.

Los resultados muestran que la frecuencia con la que lo encuestados visitan lugares para su distracción, está concentrada en periodos quincenales y mensuales, con una proporción de 35% en cada uno de éstos, esto equivale a decir que las 381 hogares encuestados, 134 visitan centros de diversión quincenal y esta misma cantidad frecuenta estos lugares mensualmente. También se encuentran cifras significativas como las visitas semanales con un 23% que corresponde a 86 hogares de la muestra seleccionada, anuales en un 6% equivalente a 24 personas y diarias en un 1% que representa 3 hogares según la muestra.

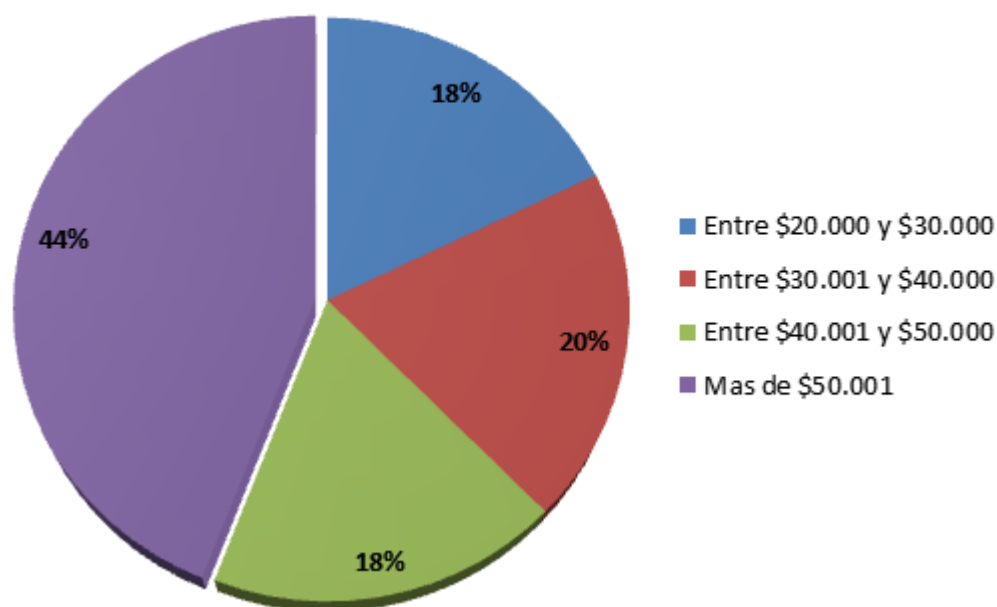
Replicando los resultados obtenidos en la muestra a la población total, se puede concluir que 18,145 hogares visitan lugares para su distracción en periodos quincenales y esta misma

cantidad lo hace mensualmente. 11,924 en periodos semanales, 3.111 en periodos anuales y 518 hogares lo hacen diariamente.

Una vez conocida la periodicidad con la que las familias asisten a centros de diversión, se hace necesario conocer la inversión que destinan para este fin. Por esta razón se realizó la siguiente pregunta y los resultados fueron:

Imagen 6.8 Inversión en diversión de los hogares encuestados

¿Cuánto invierten en Diversión?



Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas.

De los 381 hogares encuestados, el 44% afirma que invierten en diversión más de \$50.001, este porcentaje corresponde a 168 hogares de la muestra seleccionada, el 20% invierte entre \$30.001 y \$40.000 equivalente a 75 hogares de la muestra, 18% entre \$40.000 y \$50.000 que corresponde a 69 hogares y el 18% restante entre \$20.000 y \$30.000.

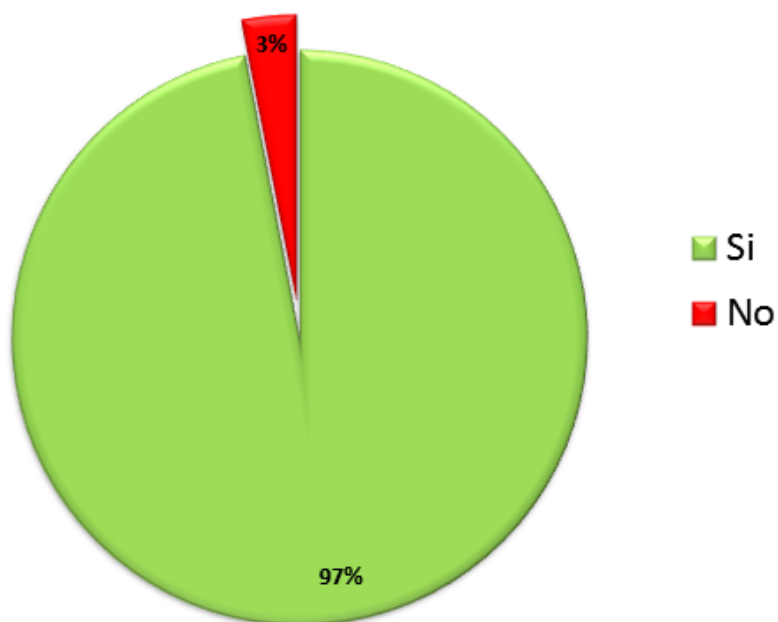
Este resultado permite tener un primer indicio del precio que se podría fijar por el paquete o pasaporte de servicios ofrecidos en el parque de diversiones.

Habiendo realizado el sondeo de la realidad actual de la población, se continúa con el estudio propio del plan de negocio.

Para determinar la demanda potencial del parque de diversiones, se indagó sobre la disposición para asistir a un parque de diversiones en la ciudad. La pregunta puntual y los resultados obtenidos son los siguientes:

Imagen 6.9 Disposición a visitar un parque de diversiones en Cartagena

¿Si existiera en Cartagena un lugar para su distracción como un Parque de Diversiones, lo visitaría?



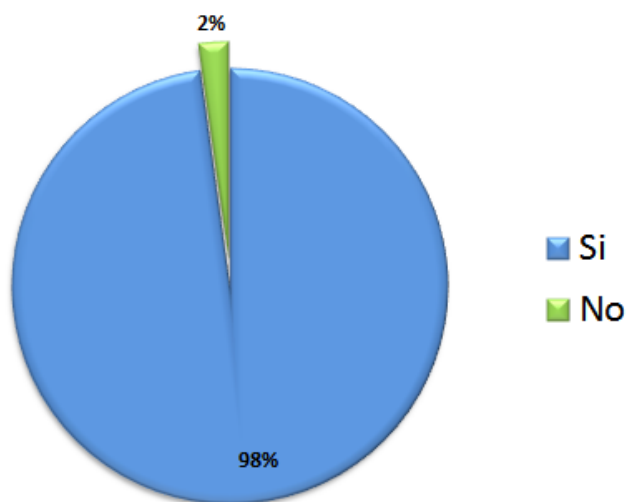
Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas.

Los resultados muestran que el 97% de los encuestados que equivale a 367 hogares de la muestra seleccionada, visitarían el parque de diversiones y solo 16 no estarían dispuestas a visitarlo lo cual representa un 3%. Con este resultados se puede decir que del total de la población en estudio (51.842 hogares de los estratos tres, cuatro y cinco de Cartagena) 50.287 estarían dispuestos a asistir a un parque de diversiones en Cartagena, esto representa un 97% de la población, con un margen de error de +/- 5%.

Ahora bien, del 97% que dijo que Sí visitarían el parque de diversiones, el 98% afirmó que estaría dispuesto a pagar por los servicios ofrecidos en el parque. Es decir, de los 381 hogares encuestados, 367 visitarían el parque y de ellos 359 pagarían por los servicios ofrecidos en éste y el 2% aun cuando visitarían el parque, no está dispuesto a pagar por los servicios. A continuación se grafica este resultado.

Imagen 6.10 Disposición a pagar por los servicios y atracciones ofrecidos en el parque de diversiones.

¿Estaría dispuesto a pagar por los servicios y atracciones ofrecidos en el parque?



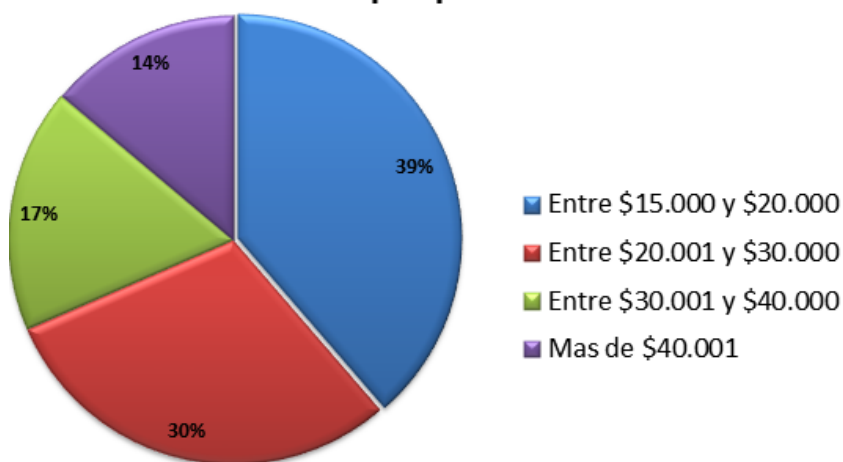
Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas.

Por todo lo anterior, se puede concluir que la demanda potencial del parque de diversiones resulta de extraer de la muestra seleccionada, el porcentaje que estaría dispuesto a visitar el parque y que a su vez estaría dispuesto a pagar por sus servicios. Expresando ese resultado en cifras porcentuales, se tendía que la demanda potencial es el 94% de la población estudiada que equivale a 48.731 hogares.

A estos hogares que afirmaron que sí estarían dispuestos a asistir y a pagar por los servicios ofrecidos en el parque, se les condujo a responder cuanto estarían dispuestos a pagar por un pasaporte de entrada, con el fin de tener una aproximación a la estimación y fijación de precios. La pregunta específica es la siguiente y la gráfica muestra el resultado.

Imagen 6.11 Rango de precios que estarían dispuestos a pagar por un pasaporte de entrada al parque de diversiones.

¿seleccione el rango que estaría dispuesto a pagar por un pasaporte de entrada que le permita disfrutar de los servicios y atracciones ofrecidas en el parque?



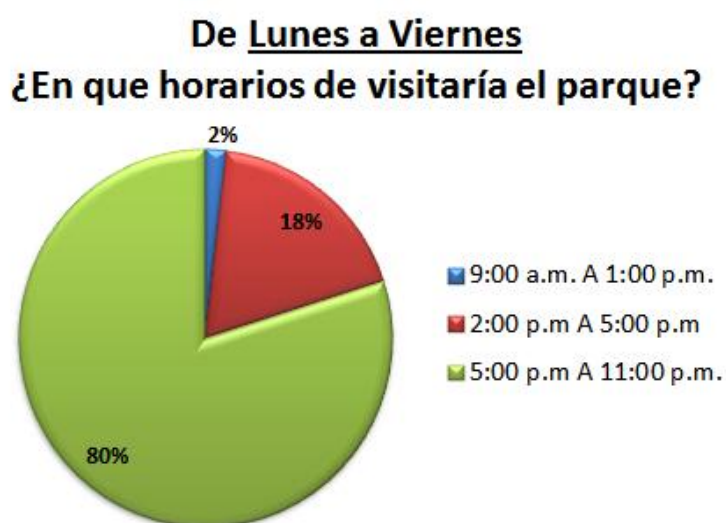
Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas.

Los resultados muestran que el 39% de los hogares encuestados, estarían dispuestos a pagar entre \$15.000 y \$20.000, el 30% entre \$20.001 y \$30.000, el 17% entre \$30.001 y \$40.000 y el 14% restante más de \$40.000. Estos resultados son consecuentes con los que se obtuvieron al preguntarle a los encuestados, cuánto invierten en diversión cuando visitan los sitios de su preferencia. Gráfica 5. A esta pregunta el 44% de los encuestados respondió que invierten más de \$50.000 en compañía de todos los integrantes de su hogar y en promedio un hogar es integrado por cuatro personas, lo cual quiere decir que aproximadamente invierten por persona más de \$20.000.

Asimismo, se indago cuáles serían los horarios en que visitarían el parque de diversiones, con el fin de estimar los días y horarios con mayor afluencia y de esta manera diseñar estrategias para mantener el buen servicio. Además para enfocar las estrategias comerciales en mercados que estarían dispuestos a visitar el parque en los días y horarios con menor número de visitantes.

Para conocer esta información, se realizaron las siguientes preguntas:

Imagen 6.12: Horarios en que visitaría el parque de diversiones (de lunes a viernes)

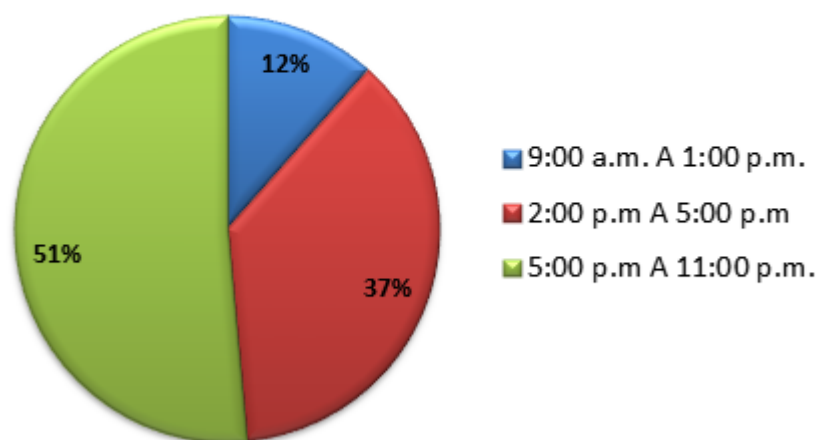


Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas.

Los resultados muestran que de lunes a viernes el 80% de los hogares visitarían el parque de diversiones entre las 5:00 p.m y 11:00 p.m, el 18% entre 2:00 p.m y 5:00 p.m y el 2% restante entre 9:00 a.m y 1:00 p.m. Este resultado da un indicio de los tiempos que tendrían menor operación en el parque, serian estos los espacios propicios para atraer nuevos mercados como lo son colegios, jardines infantiles, empresas y en general eventos que se ajusten a estos horarios.

Imagen 6.13: Horarios en que visitaría el parque de diversiones (en fines de semana).;

Los Sabados, Domingos y Festivos **¿En que horarios de visitaría el parque?**



Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas.

Los fines de semana, también predominan los horarios entre 5:00 p.m y 11:00 p.m, el 51% de los encuestados que equivale a 196 hogares visitaría en ese horario el parque de diversiones, seguidos los horarios entre 2:00 p.m. y 5:00 p.m. con un porcentaje de 37% que corresponde a 141 hogares y por ultimo entre las 9:00 a.m. y 1:00 p.m. un 12% que equivale a 44 hogares de la muestra seleccionada.

Pretendiendo conocer cuáles serían las atracciones preferidas por los visitantes, se planteó la siguiente pregunta:

¿Qué tipo de atracciones le gustaría que tuviera un parque de Diversiones en Cartagena?

En la siguiente tabla se resumen los resultados obtenidos en esta pregunta. El grado de preferencia se determinó enumerando de uno a cinco en orden de importancia, donde 1 es el más bajo y 5 el más alto.

Tabla 6.6. Atracciones que les gustaría encontrar en el parque de diversiones

| | Menor preferencia | | | Mayor preferencia | | |
|---|-------------------|-----|-----|-------------------|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Mecánicas y de alto impacto | 12% | 13% | 9% | 14% | 20% | 32% |
| Lúdicas | 8% | 14% | 24% | 25% | 17% | 12% |
| Salas de Video-Juegos y de Tecnologías | 8% | 14% | 18% | 20% | 25% | 16% |
| Atracciones Infantiles | 8% | 14% | 23% | 16% | 15% | 24% |
| Atracciones Para bebés | 17% | 30% | 14% | 12% | 17% | 10% |
| Otra | 80% | 3% | 2% | 5% | 2% | 8% |

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas.

De acuerdo estos resultados, las atracciones con mayor preferencia son las de alto impacto, las atracciones lúdicas, las de video-juegos y tecnologías y las atracciones infantiles. La mayoría de los encuestados que seleccionaron la opción “otra” describió que les gustaría que el parque tuviera complejos deportivos y piscinas.

También se indagó sobre los servicios de mayor preferencia y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 6.7. Servicios que les gustaría encontrar en el parque de diversiones

| | Menor preferencia | | | Mayor preferencia | | |
|---------------------------------------|-------------------|-----|-----|-------------------|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Zona de Comida | 8% | 7% | 9% | 10% | 26% | 40% |
| Enfermería - Primeros auxilios | 6% | 13% | 14% | 15% | 23% | 30% |
| Canchas sintéticas | 6% | 19% | 16% | 26% | 17% | 16% |
| Organización de eventos | 8% | 24% | 27% | 18% | 14% | 9% |
| Salón para eventos sociales | 7% | 25% | 26% | 20% | 13% | 8% |
| Otro | 87% | 4% | 1% | 2% | 1% | 6% |

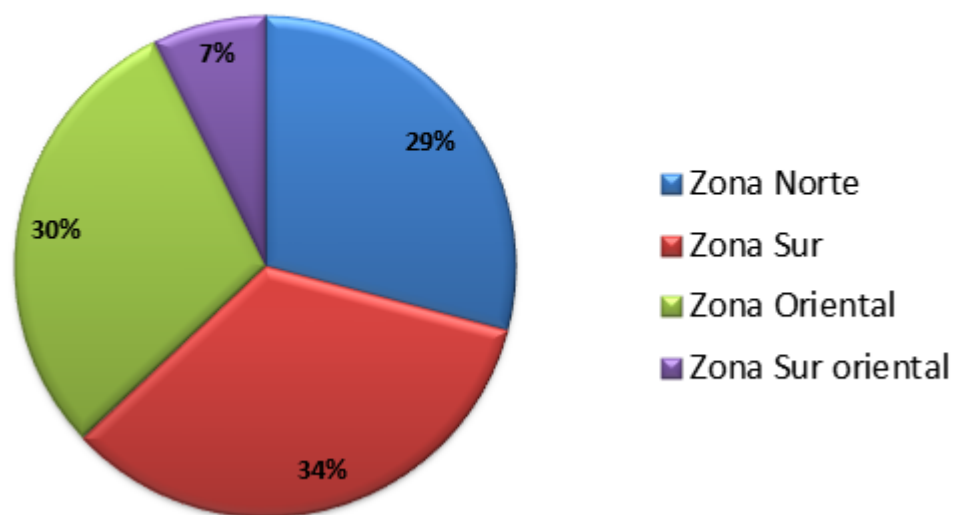
Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas.

Los servicios de mayor preferencia según estos resultados, son Zonas de comida, Enfermería y canchas sintéticas. Se encuentran en un punto medio Salón para eventos sociales y Organización de eventos. A la opción Otros los encuestados manifestaron que les gustaría que existiera guardería, zonas de lectura, recreación dirigida y guarda paquetes.

Por último, se dividió la ciudad en cuatro zonas con el fin de conocer en cuál de estas le gustaría a los encuestados que estuviera ubicado el parque, a continuación los resultados:

Imagen 6.14 Zona de la ciudad de Cartagena preferida para la ubicación del parque de diversiones

¿En qué zona de la ciudad le gustaría que estuviera ubicado el parque?



Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas.

Las Zonas fueron divididas de la siguiente manera.

Zona Norte: Pie de la popa, Manga, Centro, Bocagrande, Barcelona

Zona Sur: Plazuela, Recreo, Rodeo, Villa grande de Indias.

Zona Oriental: Bomba el amparo, Castellana, Cuatro vientos, Prado.

Zona Sur oriental: San Pedro, Blas de lezo, Crisanto Luque, Bosque.

Los resultados obtenidos muestran una mínima diferencia entre las Zonas Norte con una participación del 29% de la muestra seleccionada, la Zona Oriental con un 30% y la Zona Sur con un 34%. La Zona con menor participación es la Sur Oriental con un 7%.

Estos resultados son acordes a la población seleccionada para este estudio. El estrato tres que representa el 64% de la población seleccionada, se encuentra ubicado en su mayoría en las zonas sur y sur oriental. El estrato cuatro que equivale al 23% de la muestra está ubicado en la zona oriental y el estrato 5 que representa un 13% de la muestra, está ubicado en la zona norte de la ciudad.

6.4 Análisis de la oferta

Investigar a la competencia es, sin lugar a dudas, una labor importante para conocer el mercado al cual se pretende incursionar. Por eso es importante conocer de ella sus ventajas y desventajas, el nivel de competencia en el mercado y las que el producto o servicio a introducir en el mercado presenta frente a ellas. Cuanto más se aprenda de la competencia, más consistente serán los datos en los cuales estará basada la planificación del producto o servicio a introducir.

Como en la ciudad de Cartagena la cantidad de parques de diversiones no es superior a cinco, se decide adicionar al análisis de la oferta algunos parques de diversiones ubicados en la ciudad de Bogotá por ser la capital del país, además de los parques ubicados en la ciudad de Barranquilla con el fin de obtener un análisis mucho más preciso.

De los parques existentes en la ciudad, son cuatro los que se encuentran ubicados en igual número de centros comerciales y solo uno se encuentra ubicado en un parque al norte de la ciudad. Estos son:

Tabla 6.8. Parques/Centros de Diversiones en Cartagena

| NOMBRE | UBICACIÓN |
|-----------------------|--|
| Plazuela de los niños | Multicentro la Plazuela local 108 |
| Paseolandia | Centro Comercial Paseo de la Castellana |
| Discovery Superlandia | Centro Comercial Los Ejecutivos piso 3 |
| Playland | Centro Comercial Caribe Plaza piso 2 |
| Parque Flanagan | Bocagrande Carrera 3 con Calle 4 Esquina |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

A continuación se detalla la oferta de servicios que cada uno de los cinco parques presenta:

Tabla 6.9. Servicios ofrecidos en Plazuela de los niños

| PARQUE | OFERTA DE SERVICIOS | PAQUETE | PRECIO POR NIÑO | COTIZACION PARA FIESTAS | | HORARIO |
|--|---|--|--------------------|--|--|--|
| | | | | INCLUYE | | |
| PLAZUELA DE LOS NIÑOS | CARRUSEL DE CABALLOS. CARRUSEL DE WINNIE POOH. DANCE REVOLUTION - MAQUINA DE BAILE. DUMBO. | 1 | \$ 15,000.00 | JUEGOS ILIMITADOS DURANTE DOS HORAS | | |
| | HOCKEY - DISCO LOCO. LONA DE BRINCOS. MEGATOBOGAN. MOTOPISTA. PISCINA MULTIJUEGOS. RUEDA MARINA. SIMULADORES. | 2 | \$ 18,000.00 | JUEGOS ILIMITADOS DURANTE DOS HORAS, MAS PIZZA Y GASEOSA O PUDIN Y HELADO | | |
| | SIMULADORES DE MOTOS Y CARROS. TRENITO. VIDEO JUEGOS. | 3 | \$ 21,000.00 | JUEGOS ILIMITADOS DURANTE DOS HORAS, MAS PIZZA, GASEOSA, PUDIN Y HELADO | | LUNES A DOMINGO DE 9:00 A.M. A 5:00 P.M. MINIMO 20 NIÑOS - EXCLUSIVIDAD DE 9:00 A.M. A 2:00 P.M. MINIMO 30 NIÑOS |
| NOTA | | | | | | |
| EL CLIENTE PUEDE LLEVAR LO QUE DESEE OFRECER. PARA RESERVAR DEBERA ABONAR EL 50% DEL VALOR TOTAL Y EL SALDO RESTANTE EL DIA DEL EVENTO. LA DECORACION CORRE POR CUENTA DEL CLIENTE. | | | | | | |
| CONTACTO | | | | | | |
| NOMBRE: | | NIREIDY LEZAMA TORRES - COORDINADORA DE EVENTOS | | | | |
| TELEFONO: | | 3215519713 - 6632742 | | | | |
| CORREO ELECTRONICO | | plazuela1@hotmail.com | | | | |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Imagen 6.15. Atracciones Plazuela de los niños

IMÁGENES PLAZUELA DE LOS NIÑOS



Fuente: Elaboración propia de los investigadores – Fotografías del sitio.

PASEOLANDIA: Este centro de diversiones ubicado en el centro comercial paseo de la castellana ofrece las siguientes atracciones:

- Juegos mecánicos de carros.
- Motos y personajes animados.
- Piscina multijuegos.
- Carrusel de caballos.
- Carrusel de vehículos.
- Hockey - disco loco.

- Simuladores.
- Simuladores de motos y carros.
- Sillas masajeadoras.

Su horario de atención es de lunes a viernes de 2:00 p.m. a 9:00 p.m. y los fines de semana y días festivos, de 10:00 a.m. a 10:00 p.m.

Al momento de obtener información sobre este parque de diversiones, se hizo la consulta para saber si manejaban paquetes por niño y la respuesta obtenida fue que no.

A continuación se aprecia algunas imágenes de las atracciones que ofrece PASEOLANDIA:

Imagen 6.16. Atracciones Paseolandia

IMÁGENES PASEOLANDIA



Fuente: Elaboración propia de los investigadores – Fotografías del sitio.

Tabla 6.10. Servicios ofrecidos por cada parque de diversiones de la ciudad

| SERVICIOS OFRECIDOS POR CADA PARQUE DE DIVERSIONES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA | | | | | |
|--|--|---------|--|---|--|
| COTIZACION PARA FIESTAS | | | | | |
| PARQUE | OFERTA DE SERVICIOS | PAQUETE | PRECIO POR NIÑO | INCLUYE | HORARIO |
| DISCOVERY SUPERLANDIA | CARRUSEL DE CABALLOS. RUEDA DE CHICAGO. DANCE REVOLUTION - MAQUINA DE BAILE. DUMBO HIDRAULICO. HOCKEY - DISCO LOCO. LONA DE BRINCOS. MEGATOBOGAN. MOTOPISTA. | 1 | \$ 15,000.00 | INCLUYE SOLAMENTE LAS SIGUIENTES ATRACCIONES MECANICAS DURANTE DOS HORAS: RUEDA DE CHICAGO, CARRUSEL, TRENCITO, PISCINA DE PELOTAS, DUMBO HIDRAULICO | LUNES A DOMINGO DE 9:00 A.M. A 6:00 P.M. - EXCLUSIVIDAD DE 9:00 A.M. A 2:00 P.M. MINIMO 20 NIÑOS |
| | PISCINA MULTIJUEGOS. RUEDA MARINA. SIMULADORES. SIMULADORES DE MOTOS Y CARROS. TRENITO. | 2 | \$ 18,000.00 | JUEGOS ILIMITADOS DURANTE DOS HORAS. INCLUYE REFRIGERIO: PIZZA Y GASEOSA | |
| | | 3 | \$ 20,000.00 | JUEGOS ILIMITADOS DURANTE DOS HORAS. INCLUYE DOS REFRIGERIOS: HELADO Y PIZZA CON GASEOSA | |
| NOTA | | | | | |
| PARA RESERVAR EL PARQUE DEBERA ABONAR EL 50% DEL VALOR TOTAL Y EL SALDO RESTANTE AL COMENZAR EL EVENTO. DECORACION: TIENE UN COSTO DE \$ 85.000. INCLUYE: MESA VESTIDA, LETRERO DE BIENVENIDO, CAJA DE REGALOS, BOMBONERA Y 50 GLOBOS INFLADOS CON EL MOTIVO QUE EL CLIENTE DESEE. | | | | | |
| CONTACTO | | | | | |
| NOMBRE: | | | GINA BUELVAS - COORDINADORA DE EVENTOS | | |
| TELEFONO: | | | 3002388940 | | |
| CORREO ELECTRONICO | | | discoverysuperlandia@hotmail.com | | |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Tabla 6.16. Servicios ofrecidos en Discovery Superlandia

IMÁGENES DISCOVERY SUPERLANDIA



Fuente: Elaboración propia de los investigadores – Fotografías del sitio.

Tabla 6.11. Servicios ofrecidos en Playland

| SERVICIOS OFRECIDOS POR CADA PARQUE DE DIVERSIONES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA | | | | | |
|--|---|------------|-----------------|--|--|
| PARQUE | OFERTA DE SERVICIOS | PAQUETE | PRECIO POR NIÑO | COTIZACION PARA FIESTAS | |
| | | | | INCLUYE | HORARIO |
| PLAYLAND | | PLAYLAND 1 | \$ 20,350.00 | MESA DE BIENVENIDA RECEPCIÓN DE INVITADOS A CARGO DE NUESTRO PERSONAJE PLAYLAND ENTREGA DE TARJETA RECARGABLE PLAYLAND CON 3 HORAS DE DIVERSIÓN EN ATRACCIONES MECÁNICAS, CHIQUIATRACCIONES, VIDEOS Y SIMULADORES. 2 JUGADAS DE REDENCION, ESTAS SON PARA UTILIZAR EN LAS MAQUINAS QUE ARROJAN TICKETS CON LOS QUE PODRAN RECLAMAR MARAVILLOSOS PREMIOS ZONA PARA ENTREGA DE REFRIGERIO. GUIA DE SERVICIO POR ATRACCION DURANTE TRES HORAS. REFRIGERIO ENTREGA DE REFRIFRERIOS: CRISPETA + GASEOSA VASO 12 OZ | |
| | ATRACCIONES MECANICAS EN GENERAL. CHIQUIATRACCIONES. SIMULADORES EN GENERAL. VIDEO JUEGOS. MESA DE BILLAR. HOCKEY - DISCO LOCO. JUMPING. CARROS CHOCONES. SILLAS MASAJEADORAS. PISCINA MULTIJUEGOS. MEGATOBOGAN. CARRUSEL DE CABALLOS. | PLAYLAND 2 | \$ 23,800.00 | MESA DE BIENVENIDA RECEPCIÓN DE INVITADOS A CARGO DE NUESTRO PERSONAJE PLAYLAND ENTREGA DE TARJETA RECARGABLE PLAYLAND CON 2 HORAS DE DIVERSIÓN EN ATRACCIONES MECÁNICAS, CHIQUIATRACCIONES, VIDEOS Y SIMULADORES. GUIA DE SERVICIO POR ATRACCION DURANTE TRES HORAS. 5 JUGADAS DE REDENCION, ESTAS SON PARA UTILIZAR EN LAS MAQUINAS QUE ARROJAN TICKETS CON LOS QUE PODRAN RECLAMAR MARAVILLOSOS PREMIOS. REFRIGERIO ENTREGA DE REFRIFRERIOS:PERRO + GASEOSA VASO 12 OZ+HELADO VASITO | LUNES A JUEVES 10:00 A.M. A 9:00 P.M. VIERNES 11:00 A.M. A 10:00 P.M. SÁBADO 10:00 A.M. A 10:00 P.M. DOMINGO 10:00 A.M. A 9:00 P.M. MÍNIMO 30 NIÑOS |
| | | PLAYLAND 3 | \$ 25,820.00 | MESA DE BIENVENIDA RECEPCIÓN DE INVITADOS A CARGO DE NUESTRO PERSONAJE PLAYLAND ENTREGA DE TARJETA RECARGABLE PLAYLAND CON 3 HORAS DE DIVERSIÓN EN ATRACCIONES MECÁNICAS, CHIQUIATRACCIONES, VIDEOS Y SIMULADORES. TRES JUGADAS DE REDENCION, ESTAS SON PARA UTILIZAR EN LAS MAQUINAS QUE ARROJAN TICKETS CON LOS QUE PODRAN RECLAMAR MARAVILLOSOS PREMIOS ZONA PARA ENTREGA DE REFRIGERIO. GUIA DE SERVICIO POR ATRACCION DURANTE TRES HORAS. REFRIGERIO ENTREGA DE REFRIFRERIOS: PIZZA + GASEOSA VASO 12 OZ+ HELADO VASITO | |

NOTA

PARA LA ELABORACIÓN DE LA RESERVA SE DEBERÁ CANCELAR EL 50% DEL VALOR DEL TOTAL Y EL SALDO SERÁ CANCELADO 3 DÍAS ANTES DE LA REALIZACIÓN DEL EVENTO. LOS CONSUMOS ADICIONALES SERÁN CANCELADOS ANTES DE FINALIZAR EL EVENTO. PLAYLAND ACEPTARA LA CANCELACIÓN DEL EVENTO HASTA 5 DÍAS HÁBILES ANTES DEL EVENTO, DE LO CONTRARIO FACTURARA Y COBRARA EL 50 % DEL VALOR DEL EVENTO, VALOR DEDUCIDO DEL ABOÑO RECIBIDO.
 LAS FORMAS DE PAGO SON: EFECTIVO, TARJETA CRÉDITO Y DÉBITO (EN LOS LOCALES DIRECTAMENTE) CHEQUE MÍNIMO 8 DÍAS ANTES DEL EVENTO, TRANSFERENCIA ELECTRÓNICA.

CONTACTO

NOMBRE: YOLIMA ZARATE LUNA - DIRECTORA DE OPERACIONES
TELEFONO: 6746543 - 6749299 - 3174035478 - 3164166145 - 3168779752
CORREO ELECTRONICO: yzarate@playland.com.co

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Imagen 6.17. Atracciones Playland


 IMÁGENES PLAYLAND

Fuente: Elaboración propia de los investigadores – Fotografías del sitio.

Tabla 6.12. Servicios ofrecidos en Flanagan;

| SERVICIOS OFRECIDOS POR CADA PARQUE DE DIVERSIONES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA | | | | | |
|--|--|---|-----------------|---|--|
| PARQUE | OFERTA DE SERVICIOS | PAQUETE | PRECIO POR NIÑO | COTIZACION PARA FIESTAS | |
| | | | | INCLUYE | HORARIO |
| FLANAGAN | BRINCA BRINCA. CANOPYING. CARRUSEL. PLAY GROUND. SALA DE VIDEO JUEGOS. SUPER TOBOGAN. TREN ESPECIAL. | SUPER COMBO FLANAGAN | \$ 30,000.00 | COMBO JUEGOS (2 HORAS DE DIVERSIÓN) EN LAS SIGUIENTES ATRACCIONES: WATER BALL, SÚPER TOBOGÁN, BRINCA BRINCA, PLAY GROUND, TREN ESPACIAL, CARRUSEL DE CABALLOS, COLUMPIOS, PARQUE CANNOPING (NO INCLUYE SALA DE SIMULADORES). CRISPETA + GASEOSA + HELADO. FOTOGRAFÍAS. ZONA CON SILLAS PARA ADULTOS Y NIÑOS. PLATOS, VASOS, SERVILLETAS, ETC. TARJETAS DE INVITACIÓN E IDENTIFICADORES. AGUA PARA LOS NIÑOS (SIN LIMITES). MÚSICA Y ANIMACIÓN DEL EVENTO. OBSEQUIO PARA EL HOMENAJEADO. MESAS CON FALDELLINES + 100 GLOBOS. TORTA DECORADA CON EL MOTIVO DEL EVENTO. ASISTENCIA MÉDICA. UN MENÚ INFANTIL (CON GASEOSA), EN CUALQUIERA DE LAS CUATRO OPCIONES: MINI PERRO, SANDWICH, HAMBURGUESA Y PAPAS A LA FRANCESA, PIZZA | ABIERTO AL PUBLICO TODOS LOS DIAS APARTIR DE LAS 3:00 PM |
| CONTACTO | | | | | |
| NOMBRE: | | | | | |
| TELÉFONO: | | 6430143 - 6433314 - 6551360 - 3005343288 - 3002754510 - 3135406270 - 3005343300 | | | |
| CORREO ELECTRONICO | | info@parqueflanagan.com | | | |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Imagen 6.18. Atracciones Flanagan



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Ahora bien, analizando la oferta de algunos parques de diversiones ubicados en la capital del país se aprecian los siguientes:

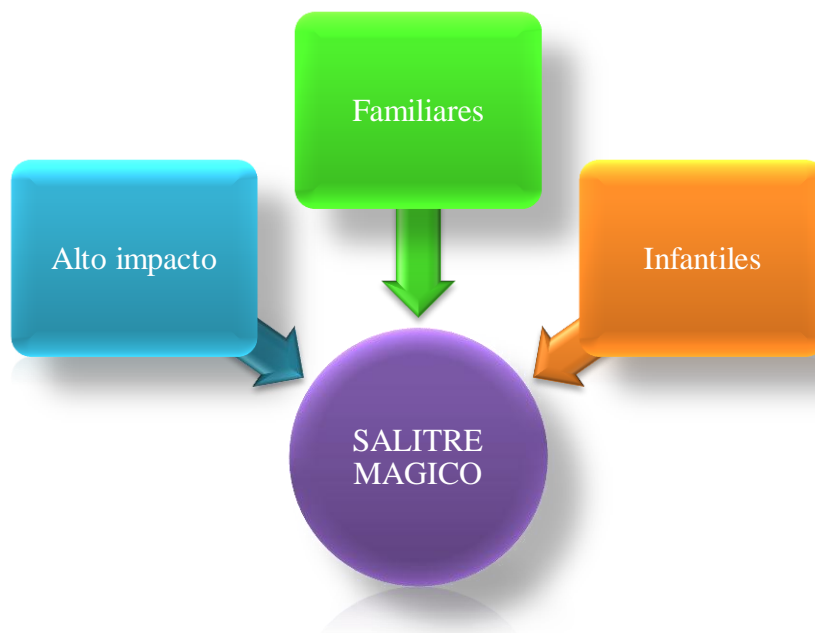
SALITRE MAGICO: Este es un reconocido parque de diversiones que inició operaciones en el año 2000 como el primer parque de atracciones de clase mundial. Pertenece al grupo CIE (Compañía Internacional de Entretenimiento), uno de los grupos de entretenimiento más grandes del mundo haciendo presencia en 8 países incluyendo Estados Unidos y Europa. Otro dato importante que se resalta de este grupo es que cuenta con 14,000 profesionales de entretenimiento

y diversión. Además, tiene más de 20 años de experiencia en la industria y según sus estadísticas tiene cerca de 10 millones de visitas al año, lo que hace del grupo CIE el operador de parques de atracciones más grande de Latinoamérica.

La misión de SALITRE MAGICO es la siguiente: “Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de entretenimiento y esparcimiento en el tiempo libre de los diferentes grupos sociales iberoamericanos, convirtiéndonos en su mejor opción, así como ser una herramienta eficaz de mercadotecnia integral para artistas, productores y prestadores de productos y servicios en esta industria, construyendo un círculo de negocios que genere e impulse el desarrollo socioeconómico de las personas que interactúan con nuestra Organización.”

La oferta de SALITRE MAGICO se encuentra segmentada en tres tipos de atracciones:

Imagen 6.18 Segmentación atracciones Salitre Mágico



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Dentro de las atracciones de alto impacto se encuentran:

Tabla 6.13. Atracciones Alto impacto Salitre Mágico

ATRACCIONES DE ALTO IMPACTO EN SALITRE MAGICO

| NOMBRE | DESCRIPCION | ESPCIFICACIONES |
|---------------------|--|--------------------------|
| Apocalypse | Juego de alto impacto que consiste en una gran góndola que hace movimiento rotacional y translacional, adornado con luces, colores y sonido. | Estatura mínima: 140 cm |
| Centrox | Juego de alto impacto el cual consiste en una gran plataforma circular que gira a gran velocidad, adornado con luces y color. | Estatura Mínima: 135 cm |
| Montaña Rusa | Tren de diseño aerodinámico con seis carros que ruedan sobre rieles, con dos loops llamados saca corchos, esta va a una velocidad máxima de 80 km/h. | Estatura: Mínima: 135 cm |
| Pista de karts | Pista de concreto de 235 metros de longitud con curvas para 23 carros impulsados con motor a gasolina. | Estatura Mínima: 145 cm |
| Carros Chocones | Carros diseñados para alto impacto, son 25 carros con luces, color y sonido, los cuales realizan maniobras para chocarse. | Estatura Mínima: 130 cm |
| Castillo del Terror | Cuenta con 14 escalofriantes escenarios ambientados con luces, temperatura y sonido, además con efectos visuales que dan la sensación de miedo y terror. | Estatura Mínima: 140 cm |
| Musik Center | Juego con luces y sonido, que consta de 20 vehículos que giran a varias velocidades y altibajo. | Estatura Mínima: 145 cm |
| Barco Pirata | Góndola sujeta a un mástil de 20 metros de altura que gira 360 grados en forma vertical, decorado con luces, colores y sonido. | Estatura Mínima: 1.40 cm |
| Doble Loop | Es una montaña rusa que tiene una longitud total de 625 metros y la altura máxima alcanza 18.6 metros, cuenta con dos loops con elevación de 12.8 y 11.1 metros respectivamente, tiene seis carros y una velocidad máxima de 90 km/h | No especificado |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Dentro de las atracciones familiares se encuentran:

Tabla 6.12. Atracciones Familiares Salitre Mágico

ATRACCIONES FAMILIARES EN SALITRE MAGICO

| NOMBRE | DESCRIPCION | ESPCIFICACIONES |
|--------------------|--|-------------------------|
| Tornado | Es la montaña rusa más grande de la ciudad imponiendo su tamaño, con 900 mts de largo, 60 mts de ancho y 33 mts de alto, con una capacidad de 36 personas, simultaneas en 3 trenes de dos carros impulsados autónomamente por un motor cada uno. | Estatura Mínima: 120 cm |
| Rueda Milenium | Esta atracción es el emblema del parque. Es una rueda panorámica de 46 metros de altura con 40 góndolas adornada con luces y colores, gira sobre su propio eje en forma vertical. | Estatura Mínima: Todos |
| Palacio de Cristal | Es un palacio con laberintos de espejos, donde hay que encontrar la salida en el menor tiempo posible. | Estatura Mínima: 130 cm |
| Monstruos Marinos | Exposición que consta de 6 animales marinos prehistóricos robotizados a través de un sistema neumático programable ambientados con escenografía, luces y sonido. | Estatura Mínima: Todos |
| Avion | Es un avión real Boeing B-727-200, esta nave tiene un peso de 43 toneladas, 35 metros de longitud total, además se caracteriza por conservar en su interior todo lo relacionado con un avión real. | Estatura Mínima: Todos |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Dentro de las atracciones infantiles se encuentran:

Tabla 6.12. Atracciones Infantiles Salitre Mágico

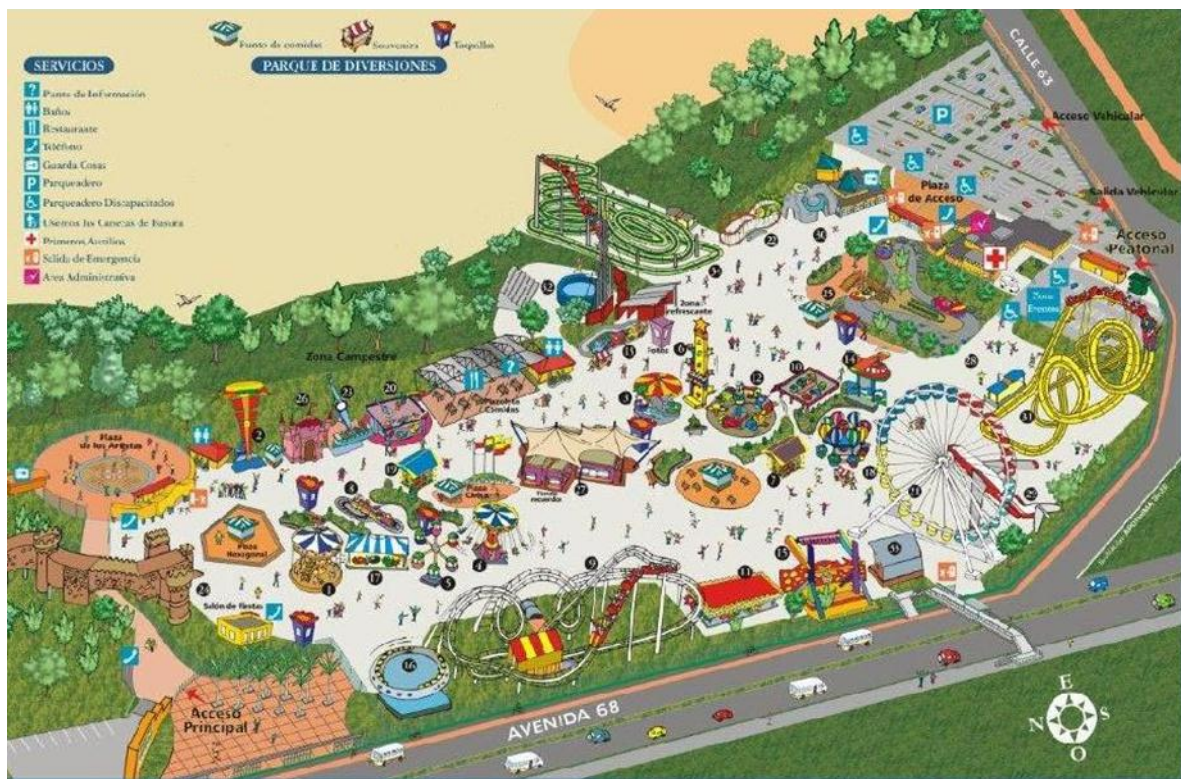
ATRACCIONES INFANTILES EN SALITRE MAGICO

| NOMBRE | DESCRIPCION | ESPCIFICACIONES |
|------------------|--|---|
| Trencito | Pequeño tren adornado de sonido, luces y color de cuatro vagones que se desplazan por un riel. | Especificaciones: Estatura: Mínima: 0.80 - Maxima: 150 cm |
| Speed Way | Seis pequeños carros de carreras que se desplazan sobre una pista en forma de óvalo. | Especificaciones: Estatura: Mínima: 0.80 - Maxima: 150 cm |
| Sillas Voladoras | 32 sillas sostenidas por largas cadenas que giran alrededor de un eje vertical central. | Estatura: Mínima: 105 cm - Maxima: 150 cm |
| Samba Balloon | Globos en fibra de vidrio dotados de color y luces que giran en un carrusel. | Especificaciones: Estatura: Mínima: 0.80 - Maxima: 150 cm |
| Mini Rueda | Mini rueda panorámica con 6 canastas en forma de manzana de colores y luces que giran en forma vertical. | Especificaciones: Estatura: Mínima: 0.80 - Maxima: 150 cm |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Luego de apreciar las atracciones que ofrece SALITRE MAGICO, se muestra el mapa de dicho parque, el cual se encuentra físicamente ubicado entre la calle 63 # 48-96 en la capital del país.

Imagen 6.19. Representación pictórica Salitre Mágico



Fuente: <http://salitremagico.com.co/informacion/mapa-del-parque/mapa-parque-salitre-magico>

Por último, se presenta la misión que tiene el parque de diversiones SALITRE MÁGICO:

“Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de entretenimiento y esparcimiento en el tiempo libre de los diferentes grupos sociales iberoamericanos, convirtiéndonos en su mejor opción, así como ser una herramienta eficaz de mercadotecnia integral para artistas, productores y prestadores de productos y servicios en esta industria, construyendo un círculo de negocios que genere e impulse el desarrollo socioeconómico de las personas que interactúan con nuestra Organización.” (Salitre Mágico, 2012)

MUNDO AVENTURA: Abrió sus puertas en el año de 1998 y fue construido en los terrenos del antiguo hipódromo de techo sobre un espacio de 13 hectáreas. Es un parque donde el visitante puede disfrutar de la más completa y variada diversión como por ejemplo: atracciones mecánicas, juegos de destrezas, escenarios naturales y comparsas llenas de personajes animados.

Este parque es un aporte de la cámara de comercio de Bogotá para todos los habitantes de la capital del país y turistas y es por esto que se creó la corporación para el desarrollo de los parques y la recreación en Bogotá, CORPARQUES (entidad sin ánimo de lucro y filial de la cámara de comercio de Bogotá, cuyo objetivo es crear espacios de recreación y diversión en la ciudad).

El modelo de negocio del parque MUNDO AVENTURA se considera único porque en dicho modelo existe este único parque activo, el cual financia o consigue recursos necesarios para que algunos de los parques pasivos del distrito funcionen y brinden recreación de calidad. Este parque contribuye al mejoramiento de la calidad de vida en los niños menos favorecidos. Actualmente cerca de dos millones de niños de los estratos 1 y 2 han disfrutado del parque durante un día de diversión gratuita.

A continuación de muestra la misión y visión del parque MUNDO AVENTURA:

MISION: “Somos una entidad privada, sin ánimo de lucro, que promueve la competitividad de Bogotá y alrededores, ofreciendo soluciones de entretenimiento y recreación en parques, de manera sana y segura, dentro de los más altos estándares de calidad y servicio para así contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros visitantes.” (Mundo aventura, 2012)

VISION: “Queremos ser líderes en el desarrollo de soluciones de entretenimiento y recreación en parques de Bogotá y alrededores, dentro del contexto internacional, mejorando la calidad de vida de nuestros habitantes.”

La oferta de MUNDO AVENTURA se encuentra segmentada de la siguiente forma:

Imagen 6.20 Oferta Mundo aventura



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Tabla 6.13. Desfiles y Eventos Mundo Aventura

DESFILES Y EVENTOS MUNDO AVENTURA

| NOMBRE | DESCRIPCION | PERSONAJES | LUGAR |
|------------------------------|---|--|---|
| DESFILE CARROZAS | Disfruta el Desfile de carrozas tematizadas con los cuentos de Rafael Pombo, son 19 personajes que bailaran para ti en un hermoso recorrido alrededor del Parque | Rafael Pombo, Rin Rin renacuajo, Simon el bobito, el Gato bandido, Mama Rana, Pobre viejecita, Doña Ratona, Mirringa, Ratón amigo, Taita Lucio, Juan Andres y Gil, Mamá Leonor y Pastelero, y el Grupo de Soldaditos | Recorrido en el parque |
| SHOW LA FRANCACHELA | Gran show teatro musical donde 5 personajes de Rafael Pombo hacen un entretenido show con canciones interpretada por cada uno, al final podrás tomarte muchas fotos e interactuar con los personajes. | Rafael Pombo, La pobre Viejecita, Simón el Bobito, El Gato Bandido, Rin Rin. | Mundo Pombo |
| SHOW BOGOTA TURISTICA | Show musical de danza, teatro y mimo, donde los personajes y la música interactúan con el público, los personajes interpretan situaciones representativas de Bogotá y cantan una divertida canción que hace alusión a la ciudad | Cachaco, mimo, turista hombre y mujer, lustrador de zapatos y bailarín | En la Rebeca del Mundo Bogotá Turística |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Dentro de las fiestas infantiles se encuentran:

Tabla 6.14. Fiestas Infantiles Mundo Aventura

| NOMBRE | FIESTAS INFANTILES MUNDO AVENTURA INCLUYE | OBSEQUIO DEL PARQUE |
|--|--|---|
| FIESTA TEMÁTICA (Niños entre 1-10 años) | Exclusivo salón temático durante 2 horas (ciudad, selva, mar o edad media). Recreación dirigida por un anfitrión disfrazado por cada 8 niños. Cada invitado se convertirá en un personaje a través de su disfraz y maquillaje. Invitación temática para cada invitado. Ponqué tipo muffin acompañado de gaseosa 7oz. Regalo para el festejado. Sorpresa para cada niño y niña. Menú infantil (mini perro caliente, mini hamburguesa o mini sándwich con jugo y helado). | Pasaporte fiesta con las siguientes atracciones para que monten las veces que quieran a: Troncos, tren, bus loco, carrusel, montaña, globos, vía panamericana, aviones, sillas, tortugas, tazas, play ground, monasterio inclinado, paseo de pirata. |
| MINI RUMBA (Niños entre 1-10 años) | Salón durante 2 horas (luces, música y animación). Recreación dirigida tipo rumba, cámara de humo y de burbujas. Invitación temática para cada invitado. Ponqué tipo muffin acompañado de gaseosa 7oz. Regalo para el festejado. Sorpresa para cada niño y niña. Menú infantil (mini perro caliente, mini hamburguesa o mini sandwich con jugo y helado). | Pasaporte fiesta con las siguientes atracciones para que monten las veces que quieran a: Troncos, tren, bus loco, carrusel, montaña, globos, vía panamericana, aviones, sillas, tortugas, tazas, play ground, monasterio inclinado, paseo de piratas. |
| FIESTA EXTREMA (Niños y jóvenes desde los 10 años) | Invitación para cada invitado. Pasaporte Rubí (hasta 30 atracciones) con bono de lluvia. Ponqué para 30 personas. 2 gaseosas tamaño familiar (2.5 lts) productos postobón. Menú perro caliente, o mini hamburguesa, gaseosa. Vasito de helado. | Salón (casita de Rafael Pombo) para la recepción de invitados y el cumpleaños durante 1 hora acompañados por un anfitrión. |
| FIESTA TEMÁTICA A DOMICILIO (Niños entre 1-10 años) | Exclusivo inflable temático isla del pirata durante 2 horas. Recreación dirigida por un anfitrión disfrazado por cada 10 niños. Cada invitado se convertirá en un personaje a través de su disfraz y maquillaje. Regalo para el festejado. Sorpresa para cada niño y niña. | Bono para reclamar un pasaporte zafiro a cada niño asistente que incluye hasta 26 atracciones de uso ilimitado. |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

A continuación se presenta en resumen la oferta para los demás segmentos que cubre el parque MUNDO AVENTURA:

Tabla 6.14. Otros servicios Mundo Aventura

| SERVICIOS DE TEMATIZACION Y AMBIENTACION | EVENTOS | INTEGRACION EMPRESARIAL | AVENTURA ESCOLAR |
|---|--|---|---|
| <p>Brindamos soluciones temáticas y de ambientación en el desarrollo de proyectos de entretenimiento a través de asesorías y ejecución de conceptos temáticos, operativos y urbanismo. Versatilidad: Cualquier volumen, texturas, fácil tallado compatibilidad con movimiento, iluminación y tecnología.</p> <p>OTROS SERVICIOS OFRECIDOS POR MUNDO AVENTURA</p> <p>Resistencia: Durable, fuerte, estructural y manejo de intemperie.</p> <p>Economía: Alta calidad a precios competitivos. Nuestros recursos: Ingenieros, arquitectos, diseñadores, y personal capacitado con certificación internacional, infraestructura y maquinaria, respaldo del Parque mundo aventura y experiencia. Asesorías: Ofrecemos servicios de asesorías integrales en entretenimiento, diseños de parques, atracciones y entretenimiento en general.</p> | <p>Dentro del portafolio de servicios para la producción y desarrollo de eventos se encuentra una alta gama de servicios como son: Montaje y espectáculos, Show y entretenimiento y conciertos</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinación especializada para su evento. 2. Apoyo logístico para entrega de sus regalos. 3. Servicio de atención médica básica. 4. Equipo de sonido para su evento. 5. Circuito cerrado de televisión. 6. Servicio de entrega personalizada de boletería. 7. Parqueadero con capacidad para 500 vehículos. | <p>El Parque Mundo Aventura filial de la CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, desde 1998 ha brindado espacios de recreación y esparcimiento a centenares de instituciones del sector escolar de Bogotá, distinguiéndose por sus altos estándares de seguridad, calidad y servicio.</p> <p>Como ya es conocido en el sector escolar EL PARQUE MUNDO AVENTURA anualmente adelanta un evento para las Instituciones educativas, a las cuales ofrece el Programa Aventura Escolar.</p> <p>Dentro de este Programa encontrará un lugar, construido en el corazón de Bogotá bajo los principios del desarrollo sostenible, convirtiéndolo en una zona diseñada especialmente para las "salidas pedagógicas", disfrutar de las maravillosas atracciones para niños, jóvenes, adultos y un delicioso refrigerio.</p> |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Ahora bien, en el siguiente mapa se aprecia las diferentes rutas que los visitantes de MUNDO AVENTURA pueden tomar para llegar a sus instalaciones.

MALOKA: Este parque de diversiones nació hace más de 14 años gracias a la iniciativa de la Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia, ACAC; con el apoyo del Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación -Colciencias-; el Instituto Distrital de Cultura y Turismo, IDCT; la Organización Ardila Lülle y el aporte de múltiples aliados de los sectores público y privado.

Es una organización de cobertura nacional con proyección internacional, de carácter cultural, educativo, científico, tecnológico, recreativo y turístico, que contribuye a la construcción de una sociedad basada en el conocimiento y el aprendizaje, a través del diseño de múltiples estrategias de apropiación social de la ciencia, la tecnología y la innovación.

MALOKA es una corporación privada sin ánimo de lucro que nació sin capital de trabajo y que se impuso el reto de ser autosostenible. Otro aspecto que se destaca de este parque es que subsidia la visita del 50% de sus visitantes, de los cuales el 70% pertenece a los estratos 1 y 2, además de generar más de 300 empleos directos y 4000 indirectos en varias ciudades de Colombia.

A continuación se muestra la misión y visión del parque MALOKA:

MISION: “Contribuir a la Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, generando pasión por el aprendizaje y el conocimiento, espíritu crítico y proactivo y conciencia sobre su trascendencia e impacto en la vida cotidiana y en el desarrollo social, económico y cultural de los colombianos.” (Maloka, 2012)

VISION: “En 2011, la Corporación Maloka aportará significativamente al enriquecimiento de la cultura colombiana, a través de la generación y la apropiación del conocimiento y de la innovación. Es una organización de excelencia, basada en principios y valores, reconocida en el ámbito nacional e internacional, con una estructura financiera sólida y un equipo humano altamente calificado y apasionado.”

De las características que se resaltan de MALOKA es que se encuentra a la vanguardia en el ámbito latinoamericano en procesos de inclusión social y de visión transversal para el desarrollo integral del ser humano. Otro aspecto relevante de este parque es ser reconocido como un polo de desarrollo cultural, educativo, científico, tecnológico, recreativo y turístico.

Un atractivo de MALOKA es la segmentación de su oferta en tres mundos, los cuales apuntan al aprendizaje y la permanente innovación. Estos son:

Centro Interactivo MALOKA: 17 mil metros cuadrados de construcción bajo tierra cerca de 200 módulos, el Cine Domo de formato gigante único en Suramérica, Cine 3D, Mediateka, Tienda, Café, Restaurante y Parqueadero, que, sumados a la Plazoleta Pública, nos convierten en el primer Centro Interactivo de Ciencia y Tecnología del mundo, totalmente transparente y subterráneo.

MALOKA Sin Fronteras: Un mundo de estrategias para ampliar la cobertura de educación no formal con alternativas de uso creativo del tiempo libre. Con Maloka Viajera, Maloka va al Colegio, mini Malokas y Noche de Estrellas buscamos democratizar el conocimiento y estimular el aprendizaje para toda la vida.

MALOKA virtual: Antes de que el Centro Interactivo abriera sus puertas, nació www.maloka.org, un espacio de actualidad en Ciencia, tecnología e Innovación, para niños, jóvenes, adultos y docentes. Además, en éste se presenta toda la información corporativa y las actividades programadas. (Maloka, 2012)

Por último se muestra la panorámica de las locaciones del parque MALOKA:

Imagen 6.22. Representación pictórica Maloka



Fuente: Pagina web Maloka

DIVERCITY: Este centro de diversión para niños está concebido como una ciudad a escala donde los niños y las niñas entre los 3 y los 13 años pueden jugar en 45 atracciones, en las cuales pueden desempeñar más de 40 roles entre profesionales y oficios. También es un lugar donde los acompañantes de los niños pueden recrearse mientras los esperan, ya que cuenta con zonas comunes donde tienen la posibilidad de ingresar al teatro y subir al bus. Otra opción con la que

cuentan los acompañantes es la guardería para padres donde pueden disfrutar de sus cómodas instalaciones.

En materia de seguridad el centro de diversión es reconocido como el único parque con un sistema avanzado que permite que los papas estén tranquilos, mientras los niños juegan de forma autónoma y aprenden a ser independientes. A continuación se detallan las características que presenta DIVERCITY en seguridad:

- Entrada y salida monitoreadas a través de un brazalete que porta cada persona que ingresa al parque.
- Microchip integrado en los brazaletes que permite conocer la ubicación de todos los miembros del grupo.
- Alarmas y sensores en la salida
- Circuito cerrado de TV con cámaras fijas y domos.
- Sensores contra incendio y sistema de rociadores.
- Salidas de emergencia.
- Centro de control con monitores, sistema de grabación, reporte de incidencias.
- Coordinadores, supervisores y directivos, en contacto permanente.

La cultura es un factor importante en este centro de diversiones para niños y por esto en DIVERCITY los niños aprenden:

- A seguir y respetar las normas.
- A participar en una sociedad.

- A trabajar en equipo.

A continuación se detallan tres aspectos importantes que se trabajan en la cultura de este centro de diversiones:

Imagen 6.21. Cultura centro de diversiones Divercity



Fuente: <http://www.divercity.ws/fla/principal.php>

Otro punto a resaltar de DIVERCITY es la implementación de una moneda oficial para que los niños puedan hacer sus compras en el mismo. Se trata de la moneda Divi, la cual adquieren los niños desde que empieza el juego y depende de ellos si la gastan toda, ahorran o si ganan más. Cada niño recibe un cheque con el que abre una cuenta en el banco. Allí adquieren una tarjeta debito visa para sacar efectivo de los cajeros o pagar en algunas atracciones al jugar como cliente. Los billetes y la tarjeta debito se pueden guardar y volver a usar todas las veces que los niños visiten el parque. También tienen la posibilidad de consultar el saldo de su cuenta a través de la página web.

A continuación se muestra el mapa de DIVERCITY por niveles:

Imagen 6.24. Representación pictórica Divercity Nivel 1



Fuente: Pagina web Divercity nivel1

Imagen 6.25. Representación pictórica Divercity Nivel 2



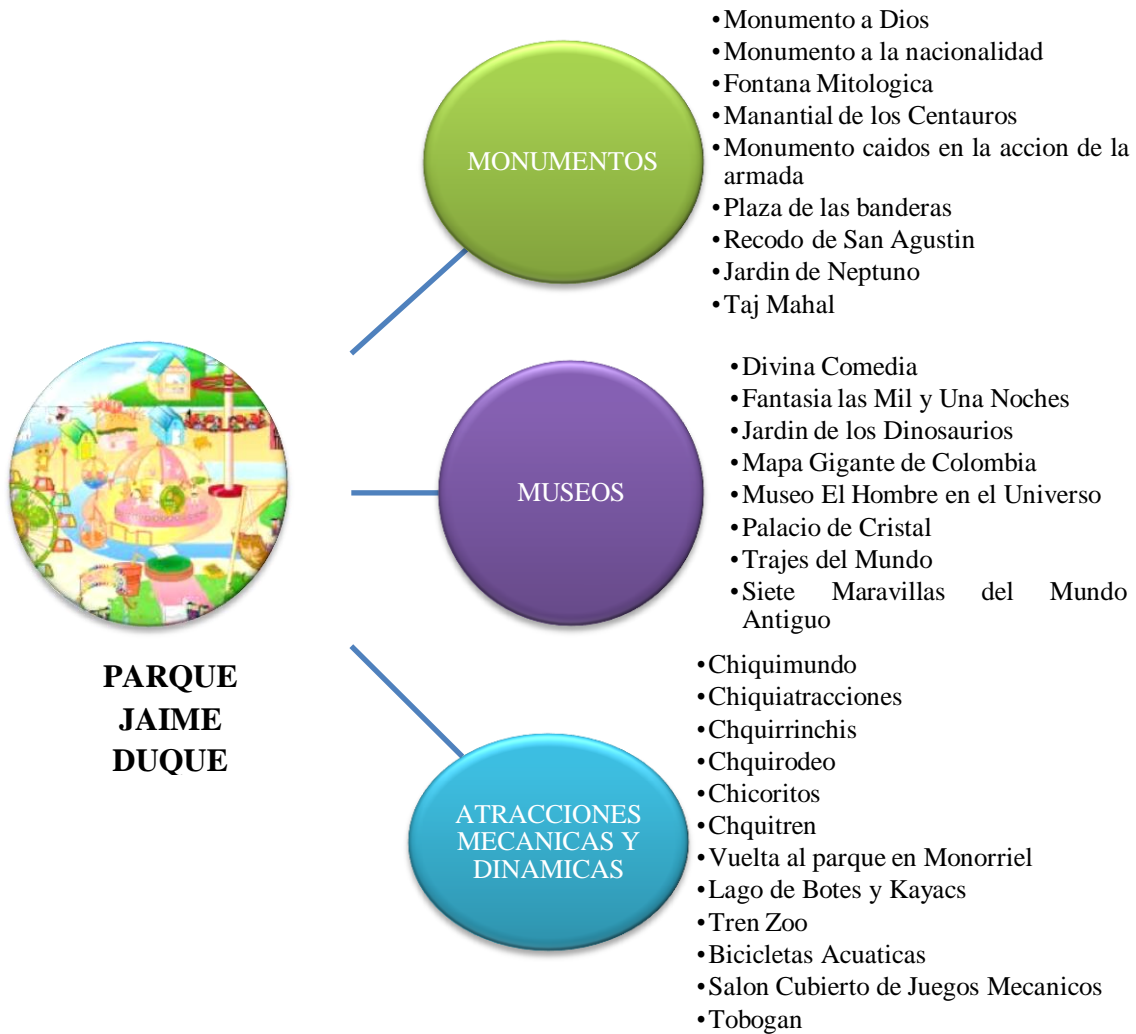
Fuente: Pagina web Divercity nivel 2

PARQUE JAIME DUQUE: Inaugurado el 27 de febrero de 1983, este parque fue creado con el propósito de apoyar a la niñez, la vejez, la educación, la cultura y la recreación. Este parque dedica sus utilidades a realizar aportes para el mantenimiento de varios ancianatos y otras instituciones de bienestar. Permite la entrada gratuita a miles de niños de escasos recursos amparados por instituciones sin ánimo de lucro. También promueve proyectos de investigación sobre la fauna colombiana mediante convenio con la universidad de la Salle. Este Parque protege y promueve el cuidado con el medio ambiente, siembra y mantiene miles de árboles, protege humedales y ecosistemas ubicados en sus predios. Esta labor fue reconocida con el premio RESPONSABILIDAD AMBIENTAL 2010.

El parque JAIME DUQUE se encuentra ubicado en el municipio de Tocancipa – Cundinamarca, a una corta distancia de la ciudad de Bogotá. En transporte público, los visitantes pueden tomar un transporte con destino a Tocancipa y bajarse en el paradero de buses de Briceño. Unos metros al norte encontrarán el sendero peatonal que los llevara al parque.

En cuanto a los servicios que ofrece el parque se encuentran tres restaurantes llamados Bocatipos, Barbacoa y la Brasa. También ofrece monumentos, museos, atracciones mecánicas y dinámicas.

Imagen 6.24 Oferta Parque Jaime Duque



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PANACA SABANA: Es considerado el parque temático más grande de Colombia. Se encuentra ubicado en la sabana de Bogota, exactamente entre los municipios de Briceño y Zipaquirá e inicio operaciones en agosto de 2006. Cuenta con certificación Eco Turística, lo que traduce un permanente compromiso con el cuidado del medio ambiente, trabajando con todos los

entes que de alguna forma se relacionan con el parque buscando el logro de la conciencia ambiental y desarrollo sostenible del mismo.

Visitar PANACA SABANA en familia es una gran experiencia porque es un espacio que genera aprendizaje y brinda entretenimiento de forma sana.

Desde el punto de vista de empresa, es un importante generador de empleo en sus zonas de influencia, toda vez que dentro de sus empleados se encuentra personal de los municipios de Zipaquirá, Tocancipa, Briceño, Sopo, entre otros.

A continuación se detalla la Misión y Visión del parque PANACA SABANA.

MISION: “Crear, implementar, y operar exitosamente negocios de entretenimiento y esparcimiento familiar soportados en un equipo humano eficiente y motivado para el logro de los objetivos a corto plazo”. (Panaca, 2012)

VISION: “Ser la empresa colombiana líder en el negocio del entretenimiento familiar con múltiples parques, Hoteles y desarrollos inmobiliarios en Colombia y posibilidades de expansión a otros países. El primer paso de esta visión es el buen desarrollo del parque Panaca sabana soportado en un equipo humano eficiente y exitoso”.

Al ser PANACA SABANA una empresa que utiliza recursos naturales y animales para el entretenimiento, tiene definida una política ambiental que es importante conocer:

“PANACA SABANA S.A. adquiere el compromiso de prestar servicios turísticos de parque interactivo sostenible especializados en la contemplación del patrimonio natural de la sabana de Bogotá y en la interrelación del hombre con la naturaleza y la zoología doméstica.

Para cumplir este compromiso, contamos con el apoyo de personal competente y altamente capacitado, logrando que nuestras exhibiciones, nuestros procesos agroindustriales, nuestros programas de educación y la venta de nuestros productos y servicios, sean amigables al medio ambiente, dentro de un entorno seguro y una adecuada infraestructura.

Todo lo anterior, cumpliendo con los requisitos legales y ambientales y procurando la entera satisfacción de todas las partes interesadas, a través del mejoramiento continuo de nuestros procesos.” (Panaca, 2012)

Cómo llegar a PANACA SABANA: desde la capital se puede llegar en transporte público o privado. Se puede tomar la calle 170, buscando la autopista norte. Entre el municipio de Briceño y Zipaquirá, después del parque Jaime Duque, se encuentra ubicado PANACASABANA. Gráficamente, se detalla el mapa con el recorrido antes descrito:

Imagen 6.27. Mapa para llegar a Panaca Sabana;



Fuente: <http://www.panacasabana.com/Parque/como-llegar.html>

Oferta Gastronómica: PANACA SABANA les ofrece a sus visitantes los siguientes restaurantes:

- Canela de delicias
- La Parrilla
- Pan de Acá
- Empanadas Colombianas
- Perro a Cuadros
- Búfalos Burger
- Chopinar
- Surtidora de Aves
- Parrilladas

- Brasas & Brasas
- Trapiche Caña Dulce
- Casita de Fresas
- Chocolate y Churros
- Restaurante Colombia

En cuanto a la oferta de servicios que presenta el parque PANACA SABANA, se aprecia el siguiente cuadro con la explicación detallada.

Tabla 6.15. Oferta de servicios Panaca Sabana

| OFERTA DE SERVICIOS EN PANACA SABANA | |
|---|--|
| ESTACIONES | <p>Estación de Ganadería Los visitantes podrán ver diferentes ejemplares de las razas bovinas, ovinas, caprinas, búfalos y camuros. Razas nacionales e internacionales. Además podrán aprender de las actividades propias en el manejo del ganado, el ordeño y la inseminación artificial. En esta estación, el visitante podrá disfrutar de la exhibición "El asombroso mundo de la Ganadería", la cual se realiza en un coliseo techado con capacidad para 4.500 personas aproximadamente.</p> <p>Estación de Porcicultura Podrá encontrar diferentes razas de cerdos nacionales e internacionales. Como atractivo recreativo está el cerdódromo Juan Chanco Monto YA; donde se realizan las apasionantes carreras de cerdos.</p> <p>Estación de Ecología Con el fin de generar conciencia entre niños y adultos sobre los riesgos ambientales latentes en el planeta, esta estación expone de manera interactiva, diferentes tecnologías y procedimientos para la adecuada transformación de los desechos y sus diferentes aplicaciones de gran valor en otras actividades. Adicionalmente, podrá recorrer el sendero ecológico, apreciar la fauna y flora del Río Bogota, entre otros.</p> <p>Estación Canina Una espectacular exhibición de adiestramiento es la principal actividad de esta parada, más de 150 ejemplares de más de 50 razas caninas se pueden observar en el mundo del mejor amigo del hombre.</p> <p>Estación de Especies Menores Dentro de un medio ambiente natural, los visitantes se relacionan con gallinas, pavos, patos, conejos y curies, entre otras especies, por medio de la alimentación directa y otras formas de interactividad. En esta estación podrá apreciar la gallina más pequeña del mundo.</p> <p>Estación de Agricultura Orgánica Podrá aprender sobre horticultura, floricultura, frutales, entre otros. Los visitantes tendrán la oportunidad de seleccionar y sacar de la tierra los vegetales, que después podrá consumir en la casa.</p> <p>Estación Equina Tiene un área de 12.000 metros cuadrados en donde se pueden observar exposiciones equinas, conocer caballos de paso y de tiro. Así mismo, se puede interactuar y realizar cabalgatas con caballos de razas criollas e introducidas.</p> |
| EXHIBICIONES | <p>El asombroso mundo de la Ganadería Exhibición de ejemplares de la ganadería.</p> <p>El sensacional mundo de la Porcicultura Carrera de cerditos.</p> <p>El maravilloso mundo del Perro Demostración de pruebas de obediencia y habilidades en oteo.</p> <p>El mágico mundo del Caballo Acrobacias de jinetes y exposiciones equinas.</p> |
| INTERACTIVIDADES | <p>En el Parque Panaca Sabana, los visitantes podrán divertirse con nuestras actividades, entre las cuales se encuentran</p> <p>Ordeñar las vacas y disfrutar de un delicioso vaso de leche acompañado de bocadillo o panelita. Darle concentrado o tetero a las ovejas o cabras. Darle tetero a los cerditos. Disfrutar de un paseo con un perro. Corral de Interactividades de Perros. Corral de Interactividades de Conejos. Paseo en Pony. Paseo en Llama. Carrusel de mulas en vivo.</p> |
| SENDERO ECOLOGICO | <p>Los visitantes podrán disfrutar de una caminata ecológica 2.5 Km. de recorrido, sumérgirse en el Bosque Nativo y conocer nuestros dos humedales, La Cuaca y La Estancia. Además podrán apreciar el Río Bogotá en donde encontrará el "Pez Capitán", "la Tingua Bogotana", entre otras especies de flora y fauna de nuestra Sabana.</p> |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Esta es la oferta de productos que tiene PANACA SABANA.

Imagen 6.28 Oferta de productos Panaca



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

A continuación se muestra el mapa del parque y el horario de atención:

Imagen 6.29. Representación pictórica Panaca Sabana



Fuente: Pagina web Panaca Sabana

MULTIPARQUE: De este parque de diversiones, que se encuentra ubicado en la autopista norte # 224 – 60 costado oriental en la ciudad de Bogota, se resalta la importante apertura del multiparque creativo YUKIDS, el cual es un reconocido centro de entretenimiento y diversión japonés cuyo público objetivo son los niños de 6 meses hasta los 8 años de edad. Esta empresa dio a conocer sus planes de expansión en el país, toda vez que contemplan la apertura de otros 15 puntos más para los próximos tres años. Esto se traduce en una inversión cercana a los 3.5 millones de dólares hasta el año 2015 para la instalación de la cantidad de parques antes descrita.

YUKIDS pretende incursionar en el mercado local atendiendo a la población de 6 meses a 8 años porque consideran que en el país existe un vacío por parte de las empresas que ya están en funcionamiento para atender a dicha población. La empresa japonesa presenta iniciar con pie derecho su estrategia de expansión en Colombia con cuatro parques durante el primer semestre del año 2013.

En cuanto a la inversión, YUKIDS estima que el gasto será de US\$1,000,000.00 para los cuatro primeros parques, teniendo presente que las demandas nacionales de cada parque se traducen en US\$250,000.00 aproximadamente.

A continuación se muestra la panorámica de Multiparque:

Imagen 6.30. Representación pictórica Multiparque



Fuente: <http://www.multiparque.blogspot.com/p/atracciones-y-boleteria.html>

MULTIPARQUE ofrece la posibilidad de realizar fiestas infantiles, eventos sociales, eventos empresariales y también planes escolares.

Fiestas infantiles y eventos sociales:

- Fiesta en la terraza
- Nuevo pabellón cubierto
- Fiesta en el parque de los juegos
- Fiesta de granjeros
- Fiesta en la miniterraza
- Fiesta en la gloria

Eventos empresariales

- Eventos en el parque de los juegos
- Eventos en la terraza
- Eventos en la gloria

Planes escolares

- Planes en el parque de los juegos
- Planes en la granja
- Planes en la gloria

A continuación se aprecia una descripción grafica de cómo llegar a MULTIPARQUE

Imagen 6.31. Mapa para llegar a Multiparque



Fuente: Pagina Multiparque

6.5 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Luego de analizar la oferta de servicios que tienen los parques objeto de este estudio y teniendo en cuenta el resultado de las encuestas aplicadas a los hogares ubicados en la ciudad de Cartagena, en los estratos 3, 4 y 5, se puede establecer que como en la ciudad no hay una oferta directamente comparable con los servicios que ofrecerá el parque de diversiones KATAPULTA, se tomara como como demanda insatisfecha la demanda total. Ahora bien, Teniendo en cuenta el resultado que arrojó la encuesta, se logró establecer que el porcentaje de la demanda insatisfecha es del 94% de la población estudiada, con 48,731 hogares. Multiplicando ahora el número de hogares por el número de integrantes de mayor frecuencia en la encuesta, se obtiene que el

número de integrantes que se tendría es de 194,924 ($48,731 * 4 = 194,924$) y esta cifra es la demanda total insatisfecha.

Partiendo de esta cifra, se puede decir que el porcentaje que el parque estará dispuesto a satisfacer será del 10% (19,492). Si se divide esta cifra entre el número de semanas que tiene el mes, se puede decir que por semana se podría atender a 4874 visitantes y si este valor se divide entre los cuatro días de mayor afluencia en los parques (jueves, viernes, sábado y domingo) se llega a la conclusión de que por día se podría atender a 1219 visitantes, de acuerdo con el alcance del mismo y la disponibilidad de recursos.

6.6 Análisis de precios

Establecer el precio de un producto o servicio es muy importante porque este influye más en la percepción que el cliente tiene sobre dicho producto o servicio. Se debe identificar si lo que el cliente busca es la calidad sin pensar mucho en el precio o si este es una de las variables de decisión principales. En muchos casos, la mala fijación del precio es la determinante de que la demanda del producto o servicio no sea la esperada.

Las reglas de precio que se asumen en una empresa determinan la forma en que se comportara la demanda. Por esto es importante considerar el precio de penetración del producto o servicio en el mercado, además de las estrategias que se utilizan para penetrar, tales como los descuentos por compras en volumen o pronto pago, las promociones, los ajustes o correcciones en función de la demanda. Un aspecto importante que se debe tener presente es que el precio del

producto está relacionado a los siguientes elementos de la mercadotecnia como son la plaza, la publicidad y el producto.

Como en la ciudad de Cartagena la cantidad de parques de diversiones no es superior a cinco, se decide adicionar al análisis de precios algunos parques de diversiones ubicados en la ciudad de Bogotá por ser la capital del país, con el fin de obtener un análisis mucho más preciso.

Los parques que se tienen en cuenta para el análisis de precios son los que se detallan en el siguiente listado y el total, por ciudad de funcionamiento, es el siguiente:

- BOGOTA: 7.
- CARTAGENA: 5.

En total son 12 parques seleccionados para realizar el análisis de precios. A continuación el detalle de los parques incluidos en el análisis de precios:

Tabla 6.16. Parques a Analizar

| PARQUE | CIUDAD |
|-----------------------|---------------|
| PLAZUELA DE LOS NIÑOS | CARTAGENA |
| PASEOLANDIA | CARTAGENA |
| DISCOVERY SUPERLANDIA | CARTAGENA |
| PLAYLAND | CARTAGENA |
| FLANAGAN | CARTAGENA |
| SALITRE MAGICO | BOGOTA |
| MUNDO AVENTURA | BOGOTA |
| MALOKA | BOGOTA |
| DIVERCITY | BOGOTA |
| PARQUE JAIME DUQUE | BOGOTA |
| PANACA SABANA | BOGOTA |
| MULTIPARQUE | BOGOTA |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

El análisis de precios empieza en la ciudad de Bogota para lo cual se detalla a continuación el listado de precios que manejan los parques de diversiones que se tuvieron en cuenta en el análisis:

Tabla 6.17. Precios por pasaporte – Parques Bogotá

| PARQUE | PAQUETE | PRECIO | CIUDAD |
|--------------------|--|---------------|---------------|
| SALITRE MAGICO | PASAPORTE NITRO | \$ 35,000.00 | BOGOTA |
| MUNDO AVENTURA | PASAPORTE ZAFIRO | \$ 25,000.00 | BOGOTA |
| MALOKA | EXPERIENCIAS INTERACTIVAS | \$ 12,000.00 | BOGOTA |
| DIVERCITY | PASAPORTE TODO INCLUIDO BRAZALETE NIÑO | \$ 24,900.00 | BOGOTA |
| PARQUE JAIME DUQUE | BRAZALETE NATURAL | \$ 11,000.00 | BOGOTA |
| PANACA SABANA | PASAPORTE ZIPA | \$ 30,000.00 | BOGOTA |
| MULTIPARQUE | BOLETA UNICA | \$ 3,800.00 | BOGOTA |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

De los 7 parques de diversiones antes descritos, solamente uno de ellos no maneja en su estrategia de precios los llamados “pasaportes”. Esto quiere decir que solamente maneja precios

por atracción. Los demás parques si contemplan la figura de pasaportes, experiencias o brazalete. Esta estrategia de venta es muy importante y acertada en este tipo de negocios, ya que se puede cubrir varias atracciones a un precio accequible para el cliente.

De los parques de diversiones seleccionados en Bogotá, se aprecia que el promedio del precio por paquete es de \$22,983 para los 6 parques que contemplan la figura de pasaportes. Los parques que están por encima de este promedio son:

- SALITRE MAGICO
- MUNDO AVENTURA
- DIVERCITY
- PANACA SABANA

Solamente dos de los parques que presentan la opción de pasaportes tienen el precio del mismo por debajo del promedio. Estos son:

- MALOKA
- PARQUE JAIME DUQUE

Para la ciudad de Cartagena se tiene una total de 5 parques de diversiones. A continuación se aprecia el listado de precios que ofrecen por paquete de diversiones, excluyendo a PASEOLANDIA quien no maneja este esquema de precios.

Tabla 6.18. Análisis de precios – Parques Cartagena.

| ANÁLISIS DE PRECIOS | | | |
|-----------------------|----------------------|-----------------|-----------|
| PARQUE | PAQUETE | PRECIO POR NIÑO | CIUDAD |
| PLAZUELA DE LOS NIÑOS | 1 | \$ 15,000.00 | |
| | 2 | \$ 18,000.00 | |
| | 3 | \$ 21,000.00 | |
| DISCOVERY SUPERLANDIA | 1 | \$ 15,000.00 | CARTAGENA |
| | 2 | \$ 18,000.00 | |
| | 3 | \$ 20,000.00 | |
| PLAYLAND | PLAYLAND 1 | \$ 20,350.00 | |
| | PLAYLAND 2 | \$ 23,800.00 | |
| | PLAYLAND 3 | \$ 25,820.00 | |
| FLANAGAN | SUPER COMBO FLANAGAN | \$ 30,000.00 | |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

El promedio del precio por paquete en los parques de atracciones de la ciudad de Cartagena es de \$ 20,697. Los parques que están por encima del promedio son los siguientes:

- PLAZUELA DE LOS NIÑOS: Con el paquete 3.
- PLAYLAND: con los paquetes PLAYLAND 2 y PLAYLAND 3.
- FLANAGAN.

El parque de atracciones que mantiene todos sus paquetes por debajo del precio promedio es DISCOVERY SUPERLANDIA.

6.7 Estrategias de fijación de precios

Como estrategia de fijación de precios, en KATAPULTA se implementaran precios por atracciones y también se manejaran los denominados pasaportes, los cuales le permitirán a los visitantes acceder a diferentes atracciones a un precio asequible. Además se tiene pensado ofrecer a los jardines infantiles, colegios de educación primaria y secundaria, paquetes con tarifas especiales de lunes a jueves para que puedan hacer sus actividades de convivencia en las instalaciones de este parque y para aquellas empresas interesadas en realizar actividades en favor de sus empleados o cualquier otro tipo de personal, el parque contemplara precios especiales.

6.7.1 Determinación del precio promedio

Para el parque de diversiones KATAPULTA, se establecieron dos paquetes o pasaportes así:

Pasaporte adultos: \$22.900

Pasaporte Niños: 20.000

Estos precios se determinaron de acuerdo al precio promedio del mercado.

6.8 Estrategias de comercialización.

6.8.1 Políticas de distribución

- ✓ Se debe lanzar en el tiempo que la estrategia publicitaria lo requiera con todas sus especificaciones.
- ✓ La campaña o estrategia de marca en su mensaje debe ser clara, oportuna, creativa y coherente.
- ✓ Toda estrategia publicitaria debe generar recordación, debe ser relevante, y ajustada con los lineamientos de la marca.
- ✓ Los planes comunicacionales especiales, se deben realizar cuando hay periodos de gran impacto para el negocio. Por ejemplo temporadas vacacionales.
- ✓ Antes de realizar publicaciones externas, se debe contar con el visto bueno del Gerente general
- ✓ El proceso de comunicaciones masivas estará apoyado por el coordinador de marketing y el Director Administrativo y comercial de la organización.
- ✓ Todos los contactos con los medios de comunicación deben ser canalizados a través del Director Administrativo y comercial o el Gerente General. Ningún funcionario de la Compañía deberá dar declaraciones, coordinar entrevistas y entregar información a los medios de comunicación por iniciativa propia.

6.8.2 Canal de distribución

El canal de distribución que utilizará la empresa para ofrecer los servicios del parque será directo, es decir, la venta será directa al consumidor, no habrán intermediarios.

Las ventajas de utilizar el canal de distribución directo es que se tiene control del mismo, existe un contacto directo con el cliente, por lo tanto hay sensibilidad inmediata a las

reacciones del mercado, además porque hay mayor contribución marginal, es decir, mayor ganancia y menor comisión.

6.8.3 Estrategia publicitaria

Tabla 6.19 Estrategia publicitaria por segmentos.

| | DIRIGIDA A | |
|-------------------------------|---|--|
| | HOGARES | ENTIDADES EDUCATIVAS |
| MERCADO OBJETIVO | | |
| OBJETIVO | Atraer la atención de los hogares cartageneros y conseguir la aceptación pública del negocio. | Atraer la atención de los directivos de las diferentes entidades educativas, con el fin de obtener oportunidades de negocios |
| CRITERIOS | | |
| CONTENIDOS DEL MENSAJE | Ubicación del sitio, horarios de atención, servicios adicionales, atracciones y promociones | Ubicación del sitio, horarios de atención, servicios adicionales, atracciones y promociones especiales para entidades educativas |
| MEDIO | Radio | Internet - Prensa |
| FRECUENCIA | Tres veces por día | Mensual |
| DURACION DEL MENSAJE | 30 segundos | NO APLICA |
| COSTO AL MES | \$ 2.304.000 | \$ 700.000 |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

7. Estudio Técnico

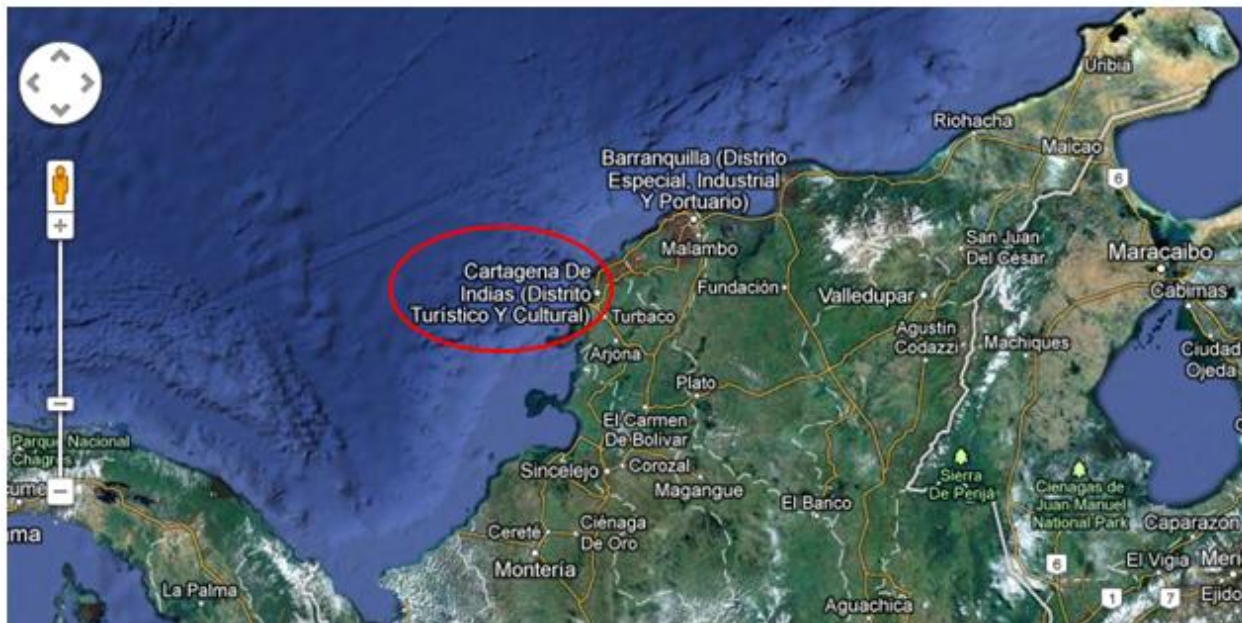
7.1 Localización

7.1.1. Macrolocalización

El parque de diversiones estará ubicado en el Distrito Cultural y Turístico de Cartagena de Indias, capital del departamento de Bolívar. La ciudad se encuentra localizada al norte de la República de Colombia, sobre el Mar Caribe, dentro de las coordenadas 10 Grados 25'30'' de latitud norte y 75 Grados 33' 50'' de longitud oeste, a una altitud de 5 metros sobre el nivel del mar. Se encuentra a una distancia aérea de 600 kilómetros y por carretera de 1.204 Km de Bogotá, Capital de Colombia. Limita al norte con el Mar Caribe, al sur con el municipio de San Onofre, al Este con Santa Catalina, Santa Rosa, Turbaco y Turbana y al Oeste con el Mar Caribe. (Secretaría de planeación Distrital, 2007)

“Tiene una extensión de 609.1 Km², de los cuales 551.1 Km., que representan el 91.14% del territorio, corresponden al área rural y los restantes 54 Km², equivalentes al 8.86 %, conforman el área urbana” (Secretaría de planeación Distrital, 2007)

Imagen 7.1; Localizacion geografica Cartagena Bolivar.



Fuente: Google Maps.

7.1.2 Microlocalizacion

Teniendo en cuenta que el parque estará ubicado en el perímetro urbano de Cartagena, además que el mercado objetivo son los hogares de estratos tres, cuatro y cinco de la ciudad, y que los datos arrojados en la encuesta indican que las zonas de mayor preferencia de los encuestados para la ubicación del parque son las Zonas Sur, Sur oriental y Norte, se seleccionó el método de microlocalizacion cualitativa por puntos

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje. La matriz de selección es la siguiente:

Tabla 7.1 Matriz de Microlocalizacion

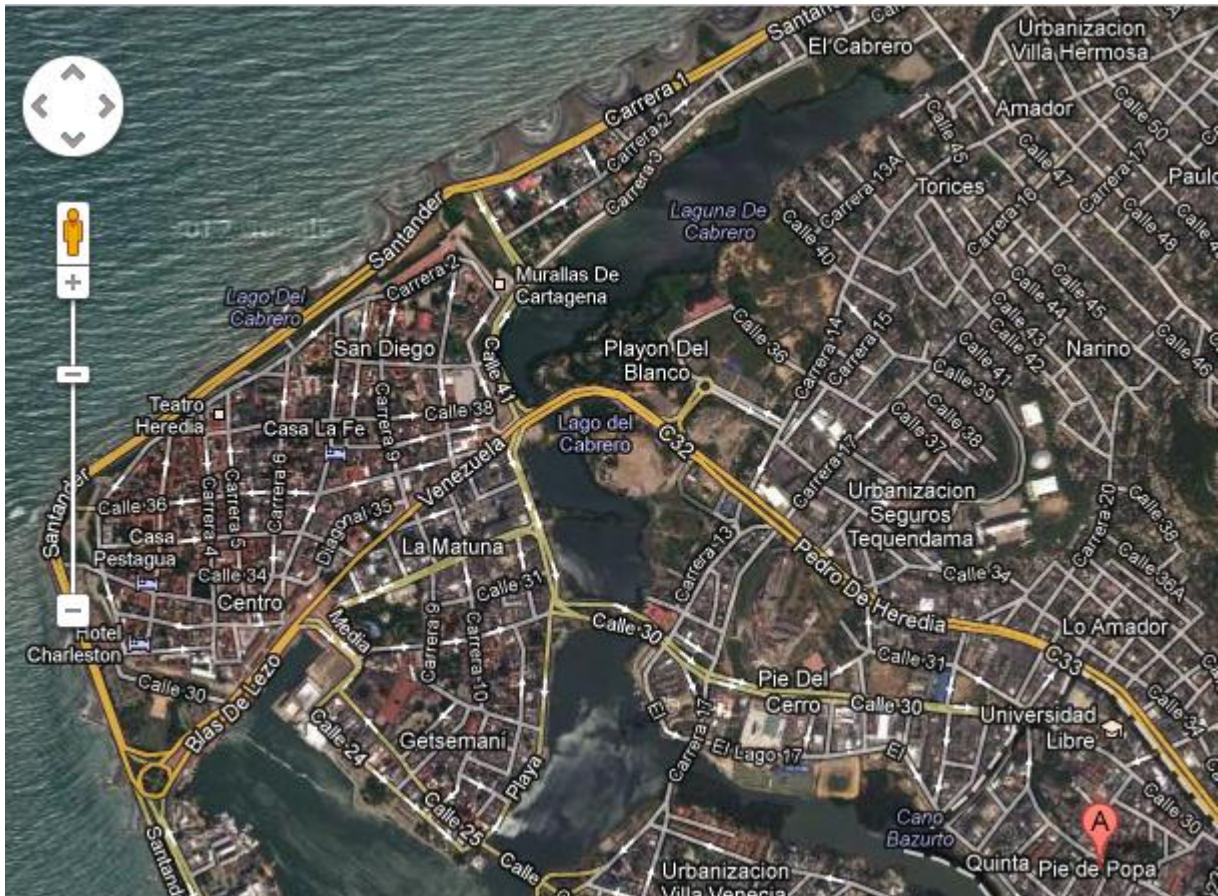
| FACTOR | PESO | ZONA SUR | | ZONA ORIENTAL | | ZONA NORTE | |
|---|-------------|--------------|-------------|---------------|-------------|--------------|-------------|
| | | Calificacion | Ponderacion | Calificacion | Ponderacion | Calificacion | Ponderacion |
| Facilidad de acceso | 0,30 | 6 | 1,8 | 7 | 2,1 | 8 | 2,4 |
| Mercado potencial | 0,20 | 7 | 1,4 | 8 | 1,6 | 6 | 1,2 |
| Disponibilidad de espacios para la construccion | 0,20 | 8 | 1,6 | 6 | 1,2 | 8 | 1,6 |
| Costo del terreno | 0,10 | 5 | 0,5 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 |
| Costo de servicios basicos | 0,10 | 6 | 0,6 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 |
| Seguridad | 0,10 | 4 | 0,4 | 5 | 0,5 | 6 | 0,6 |
| TOTAL | 1,00 | | 6,3 | | 6,2 | | 6,4 |

Fuente; elaboración propia de los investigadores.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz de microlocalizacion, se determinó que la zona más apropiada para la construcción del parque de diversiones es la Zona Norte, comprendida entre los barrios Pie de la popa, Centro, Bocagrande. Esta zona prevalece ante las demás por tener mayor facilidad de acceso, ya que el recorrido del transporte urbano de la ciudad finaliza en algunos barrios comprendidos por esta zona como lo es Centro y Bocagrande, adicionalmente por la disponibilidad de espacios para la construcción.

Es importante resaltar un que aun cuando el mercado potencial, que es un factor significativo para la microlocalizacion, se concentra en la zona oriental, es más fácil que la población que compone esta zona se desplace hacia la zona norte que hacia la zona sur.

Imagen 7.2 Vista aérea de la Zona Norte



Fuente; Google Maps.

Teniendo en cuenta la zona seleccionada y los factores que la hacen importante en la microlocalizacion, el sitio apropiado para la ubicación del parque de diversiones es el que se muestra en la siguiente imagen.

Imagen 7.3 Localización del parque de diversiones



Fuente; Google Maps – Animación; Elaboración propia de los investigadores.

Ubicado sobre la avenida Pedro de Heredia a la altura de la calle 32, a pocos minutos del centro histórico de la ciudad, se encontrará ubicado el parque de diversiones KATAPULTA.

7.2 Determinación del tamaño del parque

Área total del parque

Luego de calcular el área requerida por cada una de las atracciones que conformaran el parque de diversiones, se logró determinar el área total estimada que se requiere para la construcción de KATAPULTA. El área calculada es de 6,581 mt². Este área total ha sido dividido en cinco zonas donde se tendrá distribuida todo lo que el parque de diversiones ofrece. A continuación se aprecia el área total del parque dividida por zonas:

Tabla 7.2 Distribución y área en Mt² por Zona.

CUADRO DE NECESIDADES DISTRIBUIDA POR ZONA DEL PARQUE KATAPULTA

| Zonas | Atraccion | Cantidad | Area (en Mt ²) | Aforos x Und | Duracion Recorrido (Minutos) | Visitantes por Hora | Visitantes por Dia |
|-------|---------------------|--------------|----------------------------|--------------|------------------------------|---------------------|--------------------|
| | Subtotal Zona 1 | 15 | 1,435.50 | 239 | 50 | 3240 | 25920 |
| | Subtotal Zona 2 | 13 | 3,149.00 | 446 | 0 | 0 | 0 |
| | Subtotal Zona 3 | 16 | 708.15 | 218 | 105 | 1886 | 15088 |
| | Subtotal Zona 4 | 13 | 51.15 | 16 | 34 | 129 | 1032 |
| | Subtotal Zona 5 | 13 | 1,236.50 | 207 | 0 | 0 | 0 |
| | TOTAL PARQUE | 70.00 | 6,580.30 | 1126 | 189.3 | 5255 | 42040 |

Fuente: elaboración Propia de los investigadores.

Capacidad de atención del parque: Haciendo el cálculo por cada atracción para conocer cuántas personas se pueden atender en un momento determinado, se obtuvo la siguiente información:

Para la zona 1 – Alto Impacto: En esta zona se pretende iniciar con 10 atracciones mecánicas. El área requerida para esta zona, incluyendo puntos de atención médica y cuatro baños públicos, es de 1,436 mt². Se detallan las atracciones de esta zona:

Tabla 7.3 Distribución zona 1 – Alto impacto.

CUADRO DE NECESIDADES DISTRIBUIDA POR ZONA DEL PARQUE KATAPULTA

| Zonas | Atraccion | Cantidad | Area (en Mt2) | Aforos x Und | Duracion Recorrido (Minutos) | Visitantes por Hora | Visitantes por Dia |
|-----------------------|---|----------|---------------|-----------------|------------------------------|---------------------|--------------------|
| Zona 1 - Alto Impacto | Montaña Rusa | 1 | 30 | 24 | 5 | 288 | 2304 |
| | Rueda Panorámica | 1 | 225 | 32 | 5 | 384 | 3072 |
| | Rueda Panorámica | 1 | 400 | 40 | 5 | 480 | 3840 |
| | Sillas Voladoras solo Elevacion | 1 | 96 | 20 | 3 | 400 | 3200 |
| | Sillas Voladoras Elevacion e Inclinacion | 1 | 96 | 20 | 3 | 400 | 3200 |
| | Toro Mecanico | 1 | 25 | 1 | 0.3 | 200 | 1600 |
| | Bunguie Run Way | 1 | 60 | 60 | 4 | 900 | 7200 |
| | Cama Elastica Adultos | 1 | 342 | 30 | 10 | 180 | 1440 |
| | Jumping | 1 | 100 | 3 | | | 0 |
| | Muro de Escalar - Adultos 15mts X 7.5mts 6 - 8 Dificultad | 1 | 35 | 2 | 15 | 8 | 64 |
| | Punto de atencion Medica - PAM | 1 | 25 | 3 | | | 0 |
| | Baños Publicos | 4 | 1.5 | 4 | | | 0 |
| | Subtotal Zona 1 | | 15 | 1,435.50 | 239 | 50 | 3240 |

Fuente: elaboración propia de los investigadores.

Para la zona 2 – Eventos: En esta zona se pretende iniciar con 13 locales que cubren un área de 3149 mt2, discriminados de la siguiente forma:

Tabla 7.4 Distribución zona 2 – Eventos.

CUADRO DE NECESIDADES DISTRIBUIDA POR ZONA DEL PARQUE KATAPULTA

| Zonas | Atraccion | Cantidad | Area (en Mt2) | Aforos x Und | |
|-----------------|--------------------------------|----------|---------------|-----------------|------------|
| Zona 2- Eventos | Salon de Eventos | 1 | 600 | 200 | |
| | Administracion | 1 | 22.5 | 4 | |
| | Chiquiteca | 1 | 300 | 30 | |
| | Local para almacenes | 1 | 60 | | |
| | Local para almacenes | 1 | 60 | | |
| | Local para almacenes | 1 | 60 | | |
| | Parqueadero | 1 | 1980 | 200 | |
| | Taquilla Venta de Boletas | 1 | 40 | 5 | |
| | Punto de atencion Medica - PAM | 1 | 25 | 3 | |
| | Baños Publicos | 4 | 1.5 | 4 | |
| | Subtotal Zona 2 | | 13 | 3,149.00 | 446 |

Fuente: elaboración propia de los investigadores.

Para la zona 3 – Infantiles: Esta zona iniciara operaciones con un total de 11 atracciones, en un área de 709 mt2. Este es el detalle:

Tabla 7.5 Distribución zona 3 – Infantiles

CUADRO DE NECESIDADES DISTRIBUIDA POR ZONA DEL PARQUE KATAPULTA

| Zonas | Atraccion | Cantidad | Area (en Mt2) | Aforos x Und | Duracion Recorrido (Minutos) | Visitantes por Hora | Visitantes por Dia |
|--------------------------------|--|-----------|---------------|--------------|------------------------------|---------------------|--------------------|
| Zona 3 - Infantiles | Carrusel de Caballos | 1 | 25 | 36 | 5 | 432 | 3456 |
| | Locomotoras Antigua 100 mts - motor electrico | 1 | 200 | 36 | 5 | 432 | 3456 |
| | Parques Infantiles de Exterior | 1 | 176.66 | 25 | 10 | 150 | 1200 |
| | Tren Vapor | 1 | 40 | 26 | 5 | 312 | 2496 |
| | Convoy - Riel sobre el piso | 1 | 40 | 20 | 5 | 240 | 1920 |
| | Cama Elastica Niños | 1 | 104 | 8 | 10 | 48 | 384 |
| | Campos de Futbol (36 m2) | 1 | 36 | 28 | 20 | 84 | 672 |
| | Juegos Blandos para Ocio Infantil - Carpa | 1 | 11.52 | 10 | 10 | 60 | 480 |
| | Juegos Blandos para Ocio Infantil - Bote | 1 | 8.36 | 6 | 10 | 36 | 288 |
| | Juegos Blandos para Ocio Infantil - Piscina de Bolas | 1 | 15.111 | 14 | 10 | 84 | 672 |
| | Muro de Escalar - Niños | 1 | 25 | 2 | 15 | 8 | 64 |
| Punto de atencion Medica - PAM | 1 | 25 | 3 | | | | |
| Baños Publicos | 4 | 1.5 | 4 | | | | |
| | Subtotal Zona 3 | 16 | 708.15 | 218 | 105 | 1886 | 15088 |

Fuente: elaboración propia de los investigadores

Para la zona 4 – Interactiva: Inicialmente se presentan 10 atracciones mecánicas en esta zona y progresivamente se irá incrementando de acuerdo con el nivel de aceptación que se tenga en la población.

Tabla 7.6 Distribución zona 4 – Interactiva

CUADRO DE NECESIDADES DISTRIBUIDA POR ZONA DEL PARQUE KATAPULTA

| Zonas | Atraccion | Cantidad | Area (en Mt2) | Aforos x Und | Duracion Recorrido (Minutos) | Visitantes por Hora | Visitantes por Dia |
|--------------------|--|-----------|---------------|--------------|------------------------------|---------------------|--------------------|
| | Karaoke | 1 | 6 | 1 | 4 | 15 | 120 |
| | Simulador de Baile | 1 | 6.13 | 1 | 5 | 12 | 96 |
| | Maquina electronica de Baloncesto | 1 | 2.208 | 1 | 4 | 15 | 120 |
| | Maquina electronica de Boxeo | 1 | 0.8588 | 1 | 4 | 15 | 120 |
| Zona 4 - | Simulador de Tiro | 1 | 2.4 | 1 | 5 | 12 | 96 |
| Interactiva | Simulador de Carros de Carreras - Rapido y Furioso | 1 | 1.5 | 1 | 4 | 15 | 120 |
| | Maquina electronica exterminador de Aliens | 1 | 2.55 | 2 | 4 | 30 | 240 |
| | Simulador Aviones de Guerra | 1 | 3 | 1 | 4 | 15 | 120 |
| | Punto de atencion Medica - PAM | 1 | 25 | 3 | | | |
| | Baños Publicos | 4 | 1.5 | 4 | | | |
| | Subtotal Zona 4 | 13 | 51.15 | 16 | 34 | 129 | 1032 |

Fuente: elaboración propia de los investigadores.

Para la zona 5 – Comidas: Un factor importante en todo centro de diversiones es sin duda alguna las zonas de alimentación e hidratación. Es por esto que en KATAPULTA ofrecerá una zona destinada para satisfacer las necesidades gastronómicas de los visitantes al parque, con un área de 1,237 mt2. A continuación se detalla la distribución de la zona:

Tabla 7.7 Distribución zona 5 – Comidas

**CUADRO DE NECESIDADES DISTRIBUIDA POR ZONA DEL PARQUE
KATAPULTA**

| Zonas | Atraccion | Cantidad | Area (en Mt2) | Aforos x Und |
|-----------------|---------------------------------|-----------------|--------------------------|-------------------------|
| | Local 1 | 1 | 30 | |
| | Local 2 | 1 | 30 | |
| | Local 3 | 1 | 30 | |
| | Local 4 | 1 | 30 | |
| Zona 5 - | Local 5 | 1 | 30 | |
| Comidas | Local 6 | 1 | 30 | |
| | Local 7 | 1 | 30 | |
| | Area comun para zona de comidas | 1 | 1000 | 200 |
| | Punto de atencion Medica - PAM | 1 | 25 | 3 |
| | Baños Publicos | 4 | 1.5 | 4 |
| | Subtotal Zona 5 | 13 | 1,236.50 | 207 |

Fuente: elaboración propia de los investigadores.

A continuación se detalla la demanda específica de cada atracción incluida en el estudio del parque de diversiones:

7.3 Descripción atracciones del Parque

En el siguiente cuadro se da una breve descripción de las atracciones con las cuales entrara a funcionar KATAPULTA:

Tabla 7.8 Descripción de atracciones del parque.

| Atraccion | Descripcion |
|---|---|
| Montaña Rusa | Es un sistema de rieles que forman una pista o vía que sube y baja en circuitos diseñados de forma específica, diseñada para ferias, parques de diversiones y parques temáticos. |
| Rueda Panorámica | Sistema que gira sobre su propio eje, el cual sujeta varias cabinas donde las personas suben para disfrutar por unos minutos de una maravillosa experiencia. |
| Sillas Voladoras solo Elevacion | Son estructuras giratorias fabricadas de acero galvanizado y fibra de vidrio, pintadas a mano y con iluminaciones. Su estructura central giratoria permite que los asientos se eleven a una altura de tres metros y girar por un tiempo no mayor a 5 minutos. |
| Sillas Voladoras Elevacion e Inclinacion | Son estructuras giratorias fabricadas de acero galvanizado y fibra de vidrio, pintadas a mano y con iluminaciones. Su estructura central giratoria permite que los asientos se eleven a una altura de tres metros y girar por un tiempo no mayor a 5 minutos. A diferencia de las sillas de elevacion, estas sillas presentan un adicional como la inclinacion. |
| Toro Mecanico | El toro mecánico es una máquina con forma de toro de tamaño natural controlado por computadora. El nuevo Toro mecánico puede simular el movimiento real de un toro de arriba a abajo, rápido y lento, se agita mientras se mueve y gira, lo que hace que este entretenimiento tenga un toque de salvajismo. El toro mecánico tiene muchas ventajas como: novedoso y emocionante, bajo costo, pequeña inversión, amplio rango de aplicaciones y alta participación, entre otros. |
| Bunguie Run Way | En esta atraccion el visitante podra descargar toda su adrenalina a medida que va alcanzando la altura maxima y desde la cual sera lanzado. |
| Cama Elastica Adultos | Una cama elástica es una lona elástica que unida a una estructura metálica mediante muelles sirve para entretenimiento de adultos. La diversión de los adultos consiste en saltar y dar volteretas sobre ella aprovechando el impulso de su elasticidad. |
| Jumping | Consiste en hacer un salto al vacío desde una considerable altura, desde puente, plataforma o grúa, generalmente con una conexión desde los tobillos a una cuerda elástica, que primero, te hace caer aceleradamente y luego amortigua la caída, provocando rebotes. |
| Muro de Escalar - Adultos 15mts X 7.5mts 6 - 8 Dificultad | Un muro de Escalada en Roca es una pared artificial que simula la roca natural en donde se puede practicar la actividad de la Escalada Deportiva. |
| Chiquiteca | Discoteca para los menores de edad donde pueden compartir con sus amigos y disfrutar de la buena musica como si estuvieran en una discoteca de adultos. |
| Carrusel de Caballos | Es un medio de diversión consistente en una plataforma rotatoria con asientos para los pasajeros. Tradicionalmente los "asientos" poseen formas de caballos de madera u otros animales, los cuales en muchos casos son desplazados mecánicamente hacia arriba y hacia abajo para simular el galope de un caballo. Normalmente, la música se repite mientras el carrusel da vueltas. |
| Locomotoras Antigua 100 mts - motor electrico | Esta atraccion le permite a los niños disfrutar de un paseo sobre los vagones de una replica de las locomotoras antiguas, la cual se encuentra acondicionada de forma tal que el niño se sienta comodo. |
| Simulador de Carros de Carreras - Rapido y Furioso | Permite que los jugadores sientan la emocion de manejar un vehiculo a gran velocidad y hacer competencias con sus rivales. |
| Maquina electronica exterminador de Aliens | Es un juego de video que permite avanzar por diferentes niveles mientras se van eliminando por medio de disparos a los Aliens que van apareciendo en la pantalla, hasta cumplir con el objetivo establecido. |

| Atraccion | Descripcion |
|--|--|
| Parques Infantiles de Exterior | Es una novedosa atraccion donde los niños pueden disfrutas de diversas opciones en un mismo sitio tales como la piscina de pelotas, toboganes, puentes y obstaculos que ponen a prueba su destreza fisica. |
| Tren Vapor | Esta atraccion le permite a los niños disfrutar de un paseo sobre los vagones de una replica de las locomotoras antiguas, la cual se encuentra acondicionada de forma atl que el niño se sienta comodo. |
| Convoy - sobre el piso | Riel Su funcionamiento es similar al de la locomotora. Se diferencia de ella en que en ves de arrastrar vagones, se arrastran vehiculos insiprados en los carros que utilizan las fueras militares. |
| Cama Niños | Elastica Una cama elástica es una lona elástica que unida a una estructura metálica mediante muelles sirve para entretenimiento infantil. La diversión de los niños consiste en saltar y dar volteretas sobre ella aprovechando el impulso de su elasticidad. |
| Campos de Futbol (36 m2) | Es una novedosa atraccion para festejar cumpleaños de niños, ya que estos pueden disfrutar de un partido de futbol sobre un terreno de grama sintetica y vistiendo los colores de su equipo favorito. |
| Juegos para Ocio Infantil - Carpa | Blandos Son atracciones pensadas para niños menores de 5 años. Son seguras y permiten que los niños desarrollen su destreza fisica. |
| Juegos para Ocio Infantil - Bote | Blandos Son atracciones pensadas para niños menores de 5 años. Son seguras y permiten que los niños desarrollen su destreza fisica. |
| Juegos para Ocio Infantil - Piscina de Bolas | Blandos Son atracciones pensadas para niños menores de 5 años. Son seguras y permiten que los niños desarrollen su destreza fisica. |
| Muro de Escalar Niños | - Un muro de Escalada en Roca es una pared artificial que simula la roca natural en donde se puede practicar la actividad de la Escalada Deportiva. |
| Karaoke | Es una forma de cantar con pistas de canciones siguiendo la letra de la misma impresa sobre una pantalla. |
| Simulador de Baile | Los jugadores se colocan sobre una "plataforma de baile", también llamada "pista" y presionan con los pies las flechas dispuestas en forma de cruz sobre esta pista, siguiendo el ritmo de la música y el patrón visual que aparece en la pantalla. De acuerdo a la sincronización que los jugadores muestren con el ritmo y lo bien que sigan el patrón de flechas, se les otorgara una puntuación (que varia de acuerdo a la versión del juego). |
| Muro de Escalar Niños | 7.5mts X Un muro de Escalada en Roca es una pared artificial que simula la roca |
| recreativas | 2 - 3 rutas - natural en donde se puede practicar la actividad de la Escalada Deportiva. |
| Maquina electronica Baloncesto | Esta atraccion le permite al jugador realizar en el menor tiempo posible el de mayor numero de cestas para obtener la maxima puntuacion y asi liderar la tabla de competidores. |
| Muro de Escalar Adultos | 15mts X Un muro de Escalada en Roca es una pared artificial que simula la roca |
| Dificultad | 7.5mts 6 - 8 natural en donde se puede practicar la actividad de la Escalada Deportiva. |

Los servicios adicionales se darán en outsourcing y se cobrará en arrendamiento

7.4 Recursos Físicos y Humanos

Tabla 7.9 Recursos físicos

TABLA DE RECURSOS QUE SE NECESITAN PARA LA OPERACION DEL PARQUE KATAPULTA

| Atraccion | Cantidad |
|---|------------|
| Local Administracion | 1 |
| Area comun para zona de comidas | 1 |
| Baños Publicos | 20 |
| Bunguie Run Way | 1 |
| Cama Elastica Adultos | 1 |
| Cama Elastica Niños | 1 |
| Campos de Futbol (36 m2) | 1 |
| Carrusel de Caballos | 1 |
| Chiquiteca | 1 |
| Convoy - Riel sobre el piso | 1 |
| Juegos Blandos para Ocio Infantil - Bote | 1 |
| Juegos Blandos para Ocio Infantil - Carpa | 1 |
| Juegos Blandos para Ocio Infantil - Piscina de Bolas | 1 |
| Jumping | 1 |
| Karaoke | 1 |
| Local para almacenes X 30 m2 | 7 |
| Local para almacenes X 60 m2 | 3 |
| Locomotora Antigua 100 mts - motor electrico | 1 |
| Maquina electronica de Baloncesto | 1 |
| Maquina electronica de Boxeo | 1 |
| Maquina electronica exterminador de Aliens | 1 |
| Montaña Rusa | 1 |
| Muro de Escalar - Adultos 15mts X 7.5mts 6 - 8 Dificultad | 1 |
| Muro de Escalar - Niños | 1 |
| Parqueadero | 1 |
| Parques Infantiles de Exterior | 1 |
| Punto de atencion Medica - PAM | 5 |
| Rueda Panorámica X 6 | 1 |
| Rueda Panorámica X 14 | 1 |
| Salon de Eventos | 1 |
| Sillas Voladoras Elevacion e Inclinacion | 1 |
| Sillas Voladoras solo Elevacion | 1 |
| Simulador de Baile | 1 |
| Simulador de Carros de Carreras - Rapido y Furioso | 1 |
| Simulador de Tiro | 1 |
| Taquilla Venta de Boletas | 4 |
| Toro Mecanico | 1 |
| Tren Vapor | 1 |
| Equipos de computo | 20 |
| Escritorios de oficina | 20 |
| TOTAL | 112 |

Fuente: elaboración propia de los investigadores.

Tabla 7.10 Recursos humanos

| CARGO | # RECURSOS |
|--|------------|
| GERENTE GENERAL | 1 |
| DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y COMERCIAL | 1 |
| DIRECTOR OPERATIVO | 1 |
| DIRECTOR FINANCIERO | 1 |
| COORDINADOR ADMINISTRATIVO Y DE GESTION HUMANA | 1 |
| COORDINADOR COMERCIAL Y DE MARKETING | 1 |
| COORDINADOR DE ZONAS Y MANTENIMIENTO | 4 |
| AUXILIAR DE GESTION HUMANA | 1 |
| OUTSOURCING CONTABLE | 1 |
| OUTSOURCING VIGILANCIA | 2 |
| OUTSOURCING SERVICIOS GENERALES | 3 |
| ASESOR COMERCIAL | 2 |
| AUXILIAR DE MANTENIMIENTO | 2 |
| OPERARIOS | 41 |
| SECRETARIA | 1 |
| TOTAL RECURSO HUMANO | 63 |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

8. Estudio legal y organizacional

8.1 Aspectos legales

Este estudio busca determinar la viabilidad del plan de negocio a la luz de las normas que lo rigen. Por esto es importante conocer como primera medida, las leyes propias del negocio en investigación.

LEY 1225 de 2008; Por la cual se regulan el funcionamiento y operación de los parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entretenimiento, atracciones mecánicas y ciudades de hierro, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios en todo el territorio nacional y se dictan otras disposiciones. (Congreso de la Republica de Colombia, 2008)

En el artículo dos de esta ley, se hace referencia a las definiciones y categorías de los parques, a continuación la definición del parque en estudio.

Definición: Parques de Diversiones.- Son aquellos espacios al aire libre o cubiertos, donde se instalan Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento, ciudades de hierro, atracciones mecánicas, así como recursos vinculados a la recreación, animales, máquinas o juegos, donde acude el público en búsqueda de sana diversión a través de interacción; se excluyen los juegos de suerte y azar. (Congreso de la Republica de Colombia, 2008)

Categoría: Parques de Diversiones Permanentes: Son aquellos que se instalan en un sitio o ubicación de carácter permanente. Para ello cuentan con una infraestructura permanente como estacionamientos, baños, estructuras de cimentación, recorridos peatonales y jardines.

“Estos parques tienen dentro de su oferta de entretenimiento, atracciones de alto impacto, familiares e infantiles, juegos de destreza y atracciones de carácter lúdico, generalmente tienen a su alrededor un cerramiento definitivo y permanecen en el terreno ocupado por varios años”.

(Congreso de la Republica de Colombia, 2008)

Registro previo para la instalación y puesta en funcionamiento de los parques de diversiones y las atracciones o dispositivos de entretenimiento.

(Congreso de la Republica de Colombia, 2008). Artículo 3 de la ley 1225; La instalación y puesta en funcionamiento de los Parques de Diversiones y Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento, existentes y nuevos, en cualquiera de las categorías señaladas en el artículo anterior, requerirá registro previo ante la respectiva autoridad distrital o municipal, para lo cual se deberá acreditar el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Certificado de existencia y representación legal, por parte de las personas jurídicas que pretendan instalar Atracciones o Dispositivos de entretenimiento en un Parque de Diversiones, ponerlos en funcionamiento, usarlos y explotarlos o registro mercantil o cédula de ciudadanía o RUT, por parte de las personas naturales.

- Contrato o autorización del propietario, poseedor o tenedor de los lugares donde operarán las Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento. Cuando estos operen en inmuebles de propiedad del Estado se deberá acreditar el contrato celebrado con la respectiva entidad pública.
- Póliza de responsabilidad civil extracontractual que cubra la responsabilidad civil derivada de lesiones a los visitantes y usuarios de los Parques de Diversiones y Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento, cuyo valor será determinado por una compañía de seguros legalmente establecida en Colombia, previa evaluación de los riesgos involucrados que incluya una certificación de inspección técnica de las instalaciones, la cual deberá amparar como mínimo, los siguientes: lesiones y/o muerte de personas, rotura de maquinaria e incendio.
- Ficha técnica de cada atracción o dispositivo de entretenimiento expedido por el fabricante o instalador, la cual deberá contener, como mínimo, la siguiente información: capacidad, condiciones y restricciones de uso, panorama de riesgos, plan de mantenimiento, número de operarios requerido y descripción técnica del equipo.
- Plan de señalización con las condiciones y restricciones de uso recomendadas por el fabricante o instalador, en lugares visibles en cada una de las Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento existentes en el Parque de Diversiones.
- Plan de emergencias del sitio donde opera el Parque de Diversiones

- Certificación de existencia de un contrato de servicios médicos para la atención de emergencias celebrado con una entidad legalmente constituida.
- Certificación de la realización de pruebas previas a la puesta en marcha, de conformidad con las recomendaciones del fabricante o instalador.

(Congreso de la Republica de Colombia, 2012) Ley 1554 del 2012; “Por la cual se dictan normas sobre la operación y funcionamiento de establecimientos que prestan el servicio de videojuegos y se dictan otras disposiciones”.

(Congreso de la Republica de Colombia, 2012) Artículo 1; Para los efectos de la presente ley se entiende por establecimiento de prestación de servicio de videojuegos, aquel que ofrece juegos de video por computador y/o simuladores, o consolas de videojuegos, y/o cualquier otro instrumento, que en su desarrollo utilice imágenes visuales electrónicas o similares. El servicio de videojuegos será prestado por personas naturales o jurídicas, debidamente inscritas en la Cámara de Comercio del lugar en el que cumple su objeto comercial.

Antes de detallar los requisitos para la creación de empresa, es importante tener claro que en Colombia existe una ley para el fomento de la cultura del emprendimiento, ley que enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el sistema productivo, el cual tiene como objetivo contribuir con el crecimiento económico del país.

La ley a la que se hace referencia es la 1040 de 2006; “De fomento a la cultura de emprendimiento, tiene como objetivo promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país.” (Congreso de la República de Colombia, 2006)

Una vez citadas y las leyes que regulan los Parques de diversiones en Colombia y saber que el emprendimiento está legalmente constituido, se procede con la reglamentación para la creación de una empresa en el país.

A continuación se detallan los pasos y requerimientos legales para tal fin.

De acuerdo a lo establecido en la página web de la Cámara de Comercio de Cartagena, los trámites para la creación de una empresa se dividen en tres grandes aspectos.

1. Trámites previos a la creación y formalización de la empresa: La cámara de comercio recomienda realizar los trámites descritos a continuación, con el fin de hacer más eficaz el procedimiento.

- Verificar que no exista otra empresa con la misma denominación o razón social con el mismo nombre.
- A manera de consulta, validar el uso del suelo conforme al Plan de Ordenamiento Territorial (P.O.T.) de la ciudad.

- Realizar las consultas correspondientes a la normatividad exigida para: Seguridad Industrial, Política Ambiental, Normas de Urbanismo y Sanidad.
- Si la empresa o la sociedad no se ha constituido por documento privado, haber tramitado ante una Notaría la minuta de constitución de la empresa.

2. Creación y constitución de empresas:

En Colombia con el nuevo proceso de reducción de trámites, la única gestión que el empresario debe realizar, es diligenciar en cualquiera de los centros de atención empresarial de las sedes de la Cámara de Comercio el formulario de matrícula, el PRE-RUT, el anexo IVC (Inspección, Vigilancia y Control) y presentar el documento de constitución si es persona jurídica.

Con estos documentos y en un solo paso, los centros de atención empresarial ofrecen las siguientes consultas y trámites:

- Consulta de nombre (Homonomía).
- Consulta de antecedentes marcarios.
- Diligenciamiento del Pre-Rut para su registro en Cámara.
- El registro de la matrícula mercantil de la empresa y de los establecimientos de comercio que requiera.

- Pagar en una misma ventanilla y en ese sólo contacto, los derechos de matrícula y demás servicios solicitados. Obtener el certificado de existencia y representación legal o el certificado de matrícula mercantil.
- Comprar y registrar los libros de comercio.
- Registrarse ante la DIAN y obtener su NIT (Número de Identificación Tributaria).
- La impresión y entrega del certificado del RUT, tramitados en los centros de asistencia empresarial.
- Recopilar y reportar la información a las entidades de Inspección, Vigilancia y Control.
- Registrar ante la Secretaría de Hacienda Distrital obteniendo el Registro Tributario.

3. Pasos posteriores – Laborales :

Una vez constituida la empresa, el empresario debe seguir los trámites de funcionamiento y de seguridad laboral. Este último tiene como finalidad garantizar la seguridad social de los empleados así;

- Inscribirse ante una empresa Administradora de Riesgos Profesionales –ARP. Así mismo, es necesario que el empleador inscriba a sus empleados en:
 - Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF): Con la obligación de pagar el 3% del valor de la Nómina.
 - Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA): Con la obligación de pagar el 2% del valor de la Nómina.

- Cajas de Compensación Familiar: Con la obligación de pagar el 4% del valor de la Nómina. Se recomienda consultar la Ley 590/00, artículo 43.

- Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
- Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- Inscribirse a un programa de seguridad industrial.

Antes de crear la empresa, también es importante conocer los tipos de sociedades comerciales admitidas en el país, con el fin de seleccionar la figura jurídica que se ajuste a las necesidades del negocio.

8.2 Figura jurídica seleccionada

La estructura legal del parque de parque de diversiones KATAPULTA, se enmarcará dentro de una Sociedad de Acciones Simplificada. Este es un nuevo tipo societario que se caracteriza por su versatilidad y simplicidad, tanto al momento de su constitución como en su funcionamiento.

“En materia de responsabilidad sigue las características de la sociedad anónima. En cuanto a la razón social, el nombre estará seguido por la sigla S.A.S” (Invest in Bogotá, 2012).

La empresa puede constituirse por una o varias personas jurídicas o naturales. La duración de la empresa queda expresada en el acto de constitución de la empresa, si no se registra esta información, puede ser indeterminada.

Para esta sociedad, el capital estará representado en acciones y el objeto social puede ser indeterminado, siempre que sea un acto admitido de comercio.

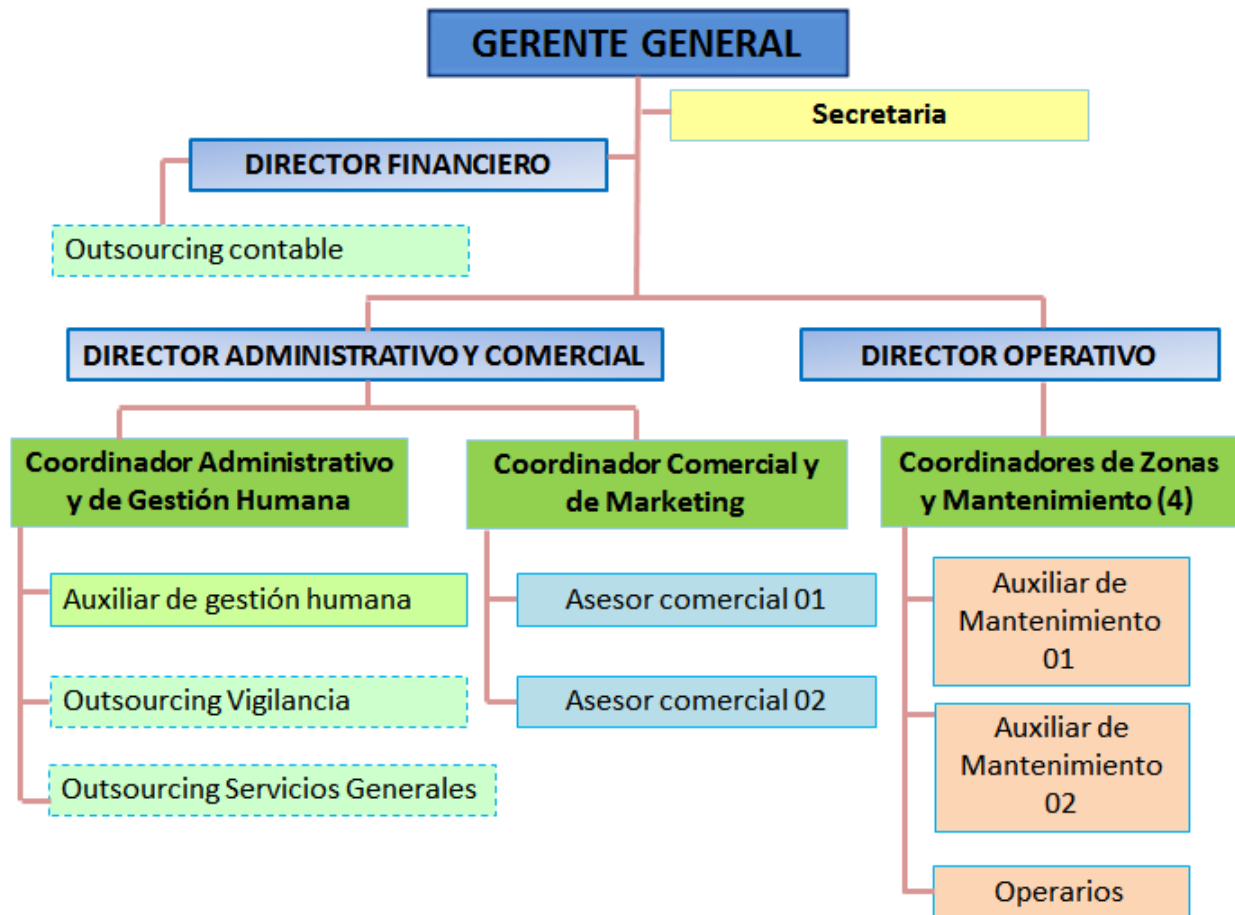
Por todo lo anterior, esta empresa quedara constituida como Parque de Diversiones KATAPULTA S.A.S

8.3 Estructura organizacional

8.3.1 Organigrama

De acuerdo a los recursos humanos descritos en el estudio técnico, a continuación se grafica la estructura organizacional del Parque de Diversiones KATAPULTA S.A.S

Imagen 8.1 Estructura Organizacional KATAPULTA



Fuente; Elaboración propia de los investigadores

8.3.2 Descripción de los cargos

Nombre del Cargo: Gerente General

Objetivo del Cargo: Garantizar el buen funcionamiento de la empresa en el corto, mediano y largo plazo, a través del control y evaluación de las actividades realizadas en

función de los objetivos estratégicos trazados por la empresa, con el fin de garantizar el mejoramiento continuo de la compañía.

Responsabilidades Específicas:

- Ejercer la representación legal de la empresa
- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las brechas.
- Presentar a la junta directiva los resultados obtenidos en los periodos que se hayan pactado con ésta.

Perfil del Cargo: Profesional graduado, preferiblemente con especialización en gerencia empresarial o programas afines

Experiencia: Mínimo 3 años en un puesto similar

Competencias: Comunicación efectiva, Inteligencia emocional, liderazgo con motivación para dirigir, Capacidad de negociación, Orientación a resultados y cumplimiento de objetivos, Emprendimiento, Innovación, Visión de negocio, Desarrollo de relaciones

Jefe Inmediato: Junta Directiva

Personas a Cargo: Secretaria, Director Administrativo Y Comercial Y Director Operativo Y Director Financiero

Nombre del Cargo: Director Administrativo y Comercial

Objetivo del Cargo: Administrar eficiente y eficazmente los recursos humanos de la organización, además de diseñar y poner en marcha estrategias comerciales que apunten a los objetivos estratégicos de la compañía.

Responsabilidades Específicas:

- Dirigir y supervisar la administración del personal, nóminas y prestaciones, capacitación y seguridad laboral.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.

- Garantizar que se cumpla con los manuales de la organización, de servicios y de procedimientos y con los mecanismos de comunicación y retroalimentación inherentes a la administración del personal
- Dirigir y supervisar la adquisición y suministro adecuado de materiales, arrendamientos y servicios, de acuerdo a las necesidades establecidas por las diferentes áreas, ajustándose al presupuesto asignado.
- Diseñar y dirigir estrategias para la comercialización del servicio.
- Diseñar estrategias de marketing para la empresa
- Informar oportunamente al Gerente General, las actividades realizadas por el área, coadyuvando en la toma de decisiones para alcanzar los objetivos establecidos en la organización.
- Representar a la empresa en los términos que establezca el Gerente General

Perfil del Cargo: Profesional graduado, preferiblemente con especialización en administración de empresa o programas afines

Experiencia: Mínimo 3 años en un puesto similar

Competencias: Impacto e influencia, sensibilidad interpersonal, comunicación efectiva, orientación al logro, liderazgo, visión de negocio, desarrollo de relaciones, trabajo en equipo, inteligencia emocional

Jefe Inmediato: Gerente General

Personas a Cargo: Coordinador administrativo y de gestión humana y Coordinador comercial y de marketing

Nombre del Cargo: Director Financiero

Objetivo del Cargo: Interactuar con las otras gerencias funcionales para que la organización opere de manera eficiente, todas las decisiones de negocios que tengan implicaciones financieras deberán ser consideradas por el director financiero

Responsabilidades Específicas:

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas
- Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía
- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objetivo de que la empresa pueda asignar a sus servicios un precio competitivo y rentable
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias.
- Manejo de la relación con el proveedor del servicio de tercerización contable

- Interpretar las variaciones que muestren comparativamente los Estados Financieros en los diferentes rubros que lo conforman.

Perfil del Cargo: Profesional graduado, preferiblemente con especialización en finanzas o programas afines

Experiencia: Mínimo 3 años en un puesto similar

Competencias: Capacidad de negociación, Orientación a resultados y cumplimiento de objetivos, visión de negocios, orientación al éxito, inteligencia emocional

Jefe Inmediato: Gerente General

Personas a Cargo: Outsourcing Contable

Nombre del Cargo: Coordinador Administrativo y de Gestión Humana

Objetivo del Cargo: Gestionar directrices, metodología y recursos necesario para implementar un procedimiento efectivo en la administración del recurso humano.

Responsabilidades Específicas:

- Administrar, coordinar y supervisar las actividades y funciones administrativas determinadas por el Director Administrativo y Comercial.

- Diseño y actualización de la evaluación de desempeño
- Apoyar al Director Administrativo y Comercial en la selección del personal.
- Planificar y ejecutar los programas de bienestar y capacitación para los empleados del parque
- Revisar y autorizar el pago de la nomina

Perfil del Cargo: Profesional graduado en administración de empresa o programas afines

Experiencia: Mínimo 2 años en un puesto similar

Competencias: Sensibilidad interpersonal, comunicación efectiva, liderazgo, desarrollo de relaciones, trabajo en equipo.

Jefe Inmediato: Director Administrativo y Comercial

Personas a Cargo: Auxiliar de Gestión Humana, Outsourcing Vigilancia, Outsourcing Servicios Generales

Nombre del Cargo: Coordinador Comercial y de Marketing

Objetivo del Cargo: Diseñar estrategias comerciales y de mercadeo y a su vez conseguir nuevos nichos de mercado

Responsabilidades Específicas:

- Diseñar estrategias comerciales para la consecución de nuevos negocios
- Conseguir nuevos nichos de mercado
- Establecer relaciones de largo plazo con los clientes
- Diseñar estrategias publicitarias
- Contratar empresas de manejo de publicidad y marketing
- Direccionar y acompañar a los asesores comerciales
- Diseñar estrategias de venta y posicionamiento en el mercado

Perfil del Cargo: Profesional graduado en mercadeo o programas afines

Experiencia: Mínimo 2 años en un puesto similar

Competencias: Habilidad comercial, Desarrollo de relaciones, Orientación al cliente, comunicación efectiva, liderazgo, trabajo en equipo, visión de negocio, iniciativa, orientación al mercado, capacidad de negociación

Jefe Inmediato: Director Administrativo y Comercial

Personas a Cargo: Asesor Comercial 01 y Asesor Comercial 02

Nombre del Cargo: Coordinador de Zonas y Mantenimiento

Objetivo del Cargo: Garantizar el buen funcionamiento de las atracciones y todos los servicios prestados en el parque

Responsabilidades Específicas:

- Garantizar que se cumpla con el cronograma de mantenimiento preventivo de las atracciones
- Garantizar que todas las fichas técnicas se encuentren actualizadas
- Garantizar que los operarios conozcan las fichas técnicas de las atracciones del parque
- Propender por el correcto funcionamiento de las atracciones
- Mantener una buena relación con los operarios de las atracciones

Perfil del Cargo: Profesional graduado, preferiblemente en ingeniería industrial o programas afines

Experiencia: Mínimo 2 años en un puesto similar

Competencias: Orientación al cliente, Innovación, Iniciativa, Liderazgo, Visión de negocio, Atención al detalle, trabajo en equipo

Jefe Inmediato: Director Operativo

Personas a Cargo: Auxiliar de Mantenimiento 01 Y 02

Nombre del Cargo: Auxiliar de Gestión Humana

Objetivo del Cargo: Apoyar al coordinador administrativo en el proceso de contratación, entrenamiento y evaluación del personal.

Responsabilidades Específicas:

- Asegurar las afiliaciones a la seguridad social.
- Organizar programas de capacitación al personal.
- Registrar las novedades de nómina de los empleados.
- Liquidar la nómina de los empleados.
- Garantizar que los empleados tengan todos los implementos necesarios para ejecutar sus actividades

Perfil del Cargo: Tecnólogo graduado, preferiblemente en programa de administración o afines

Experiencia: Mínimo 1 año en un puesto similar

Competencias: Comunicación efectiva, atención al detalle, trabajo en equipo, capacidad de análisis, iniciativa

Jefe Inmediato: Coordinador Administrativo Y de Gestión Humana

Personas a Cargo: No tiene personal a cargo

Nombre del Cargo: Outsourcing Contable

Objetivo del Cargo: Llevar correctamente los registros de contabilidad y sus respaldos

Responsabilidades Específicas:

- Asegurar el registro, centralización y consolidación de las operaciones contables del parque, a fin de elaborar los Estados Financieros, efectuar la interpretación y análisis de los mismos y elaborar los informes correspondientes.
- Entregar al director financiero los informes descritos en el punto anterior.

Perfil del Cargo: Profesional graduado, preferiblemente en contaduría o programas afines

Experiencia: Mínimo 2 años en un puesto similar

Competencias: Atención al detalle, comunicación efectiva, iniciativa, orientación al cliente, capacidad de análisis

Jefe Inmediato: Director Financiero

Personas a Cargo: No tiene personal a cargo

Nombre del Cargo: Outsourcing Vigilancia

Objetivo del Cargo: Brindar seguridad a los empleados y a los visitantes del parque

Responsabilidades Específicas:

Garantizar la seguridad del parque, vigilando las zonas que le sean designadas.

Perfil del Cargo: Estudios técnicos, preferiblemente en seguridad o programas afines

Experiencia: Mínimo 2 años en un puesto similar

Competencias: Comunicación efectiva, iniciativa, orientación al cliente, trabajo en equipo

Jefe Inmediato: Coordinador Administrativo y de Gestión Humana

Personas a Cargo: No tiene personal a cargo

Nombre del Cargo: Outsourcing Servicios Generales

Objetivo del Cargo: Garantizar el aseo del parque

Responsabilidades Específicas:

- Mantener todas las zonas del parque aseadas

- Garantizar el buen uso de los implementos de aseo
- Mantener una buena relación con el cliente interno

Perfil del Cargo: Bachiller graduado

Experiencia: Mínimo 1 año en un puesto similar

Competencias: Capacidad de servicio, iniciativa, orientación al cliente

Jefe Inmediato: Coordinador Administrativo y de Gestión Humana

Personas a Cargo: No tiene personal a cargo

Nombre del Cargo: Auxiliar de Mantenimiento

Objetivo del Cargo: Garantizar el buen funcionamiento de las maquinas en las zonas que le sean asignadas

Responsabilidades Específicas:

- Garantizar el buen funcionamiento de las atracciones
- Estar disponible para atender cualquier inconveniente que se presente

Perfil del Cargo: Estudios técnicos y/o tecnológicos, preferiblemente en mantenimiento de maquinarias o programas afines

Experiencia: Mínimo 2 años en un puesto similar

Competencias: Orientación al cliente, Iniciativa, Atención al detalle, trabajo en equipo

Jefe Inmediato: Coordinador de Zonas y Mantenimiento

Personas a Cargo: No tiene personal a cargo

Nombre del Cargo: Asesor Comercial

Objetivo del Cargo: Conseguir nuevos nichos de mercado, ofrecer y formalizar la venta de los servicios del parque

Responsabilidades Específicas:

- Ofrecer los servicios en los colegios, agremiaciones y empresas de la ciudad y de corregimientos vecinos
- Conseguir nuevos negocios
- Cumplir con la meta en número de negocios establecidas por la organización

Perfil del Cargo: Profesional graduado en mercadeo o programas afines

Experiencia: Mínimo 2 años en un puesto similar

Competencias: Habilidad comercial, desarrollo de relaciones, orientación al cliente, comunicación efectiva, trabajo en equipo, visión de negocio, iniciativa, orientación al mercado, capacidad de negociación

Jefe Inmediato: Coordinador Comercial y de Marketing

Personas a Cargo: No tiene personal a cargo

Nombre del Cargo: Operario

Objetivo del Cargo: Atender las atracciones que le sean asignadas.

Responsabilidades Específicas:

- Conocer las fichas técnicas de cada atracción.
- Brindar un excelente servicio a los clientes.
- Operar las maquinas que le sean asignadas y garantizar el buen uso de estas

Perfil del Cargo: Estudios técnicos y/o tecnológicos, preferiblemente en atención al cliente o programas afines

Experiencia: Mínimo 1 año en un puesto similar

Competencias: Orientación al cliente, Iniciativa, Atención al detalle, trabajo en equipo, visión de negocio, comunicación efectiva, orientación al logro, capacidad de servicio

Jefe Inmediato: Coordinador de Zonas y Mantenimiento

Personas a Cargo: No tiene personal a cargo

Nombre del Cargo: Secretaria

Objetivo del Cargo: Apoyar a los líderes de la organización en las labores secretariales.

Responsabilidades Específicas:

- Recepcionar correspondencia
- Apoyar en las labores secretariales a los directores de todas las áreas
- Manejo de agenda del gerente general y de los directores de áreas
- Manejo del archivo
- Apoyar al auxiliar de gestión humana en las labores que éste le asigne

Perfil del Cargo: Estudios técnicos y/o tecnológicos, preferiblemente en secretariado ejecutivo o programas afines

Experiencia: Mínimo 1 año en un puesto similar

Competencias: Orientación al cliente, Iniciativa, atención al detalle, trabajo en equipo, visión de negocio, comunicación efectiva, capacidad de servicio

Jefe Inmediato: Gerente General

Personas a Cargo: No tiene personal a cargo

9. Estudio financiero

Los ingresos se componen básicamente de la venta de los dos paquetes que se ofrecerán en el parque KATAPULTA, así:

9.1 Ingresos por ventas y otros ingresos no operacionales

Tabla 9.1 Presupuesto de ventas para el primer año

| Presupuesto de ventas para el primer año | | | | |
|---|----------------------|----------------------------------|--------------------|----------------------|
| SERVICIO | UNDS A VENDER | PRECIO VENTA UNITARIO | VENTA TOTAL | |
| Pasaporte adultos | 116.952 | \$ 22.900 | \$ | 2.678.200.800 |
| Pasaporte niños | 116.952 | \$ 20.000 | \$ | 2.339.040.000 |
| TOTALES | | | | 5.017.240.800 |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Con base en este dato se realizó el siguiente presupuesto proyectado a cuatro años con una tasa de crecimiento anual del 5% empezando el primer año en 2013 y teniendo en cuenta la inflación proyectada en Colombia desde el año 2012 al 2016, así:

Tabla 9.2 Inflación proyectada en Colombia

| Inflación proyectada en Colombia | | |
|---|-------------------|------------------|
| Año calendario | Año número | Inflación |
| 2012 | 14 | 3,96 |
| 2013 | 15 | 3,80 |
| 2014 | 16 | 3,66 |
| 2015 | 17 | 3,52 |
| 2016 | 18 | 3,39 |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Tabla 9.3 Presupuesto de ingresos a 4 años.

| Presupuesto de ingresos a 4 años | | | |
|---|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| AÑO | INGRESOS POR VENTAS | OTROS INGRESOS | TOTAL INGRESOS |
| 2013 | 5.017.240.800 | 558.000.000 | 5.575.240.800 |
| 2014 | 10.476.114.686 | 579.216.889 | 11.055.331.575 |
| 2015 | 21.335.202.436 | 600.391.196 | 21.935.593.632 |
| 2016 | 43.420.964.339 | 621.512.594 | 44.042.476.933 |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Para el primer año se tienen unos ingresos por ventas de \$5.017.240.800 que corresponde a las ventas de los pasaportes para adultos y niños. Adicionalmente la empresa contará con otros ingresos \$558.000.000 por el alquiler de locales y salón para eventos sociales. Estas cuantías se irán incrementando según la inflación y la demanda del servicio, estimado durante los siguientes cuatro años.

Detallando el cálculo de los Otros Ingresos para el primer año, se tiene la siguiente información:

Tabla 9.4 Presupuesto de otros ingresos en el primer año.

| Presupuesto de otros ingresos en el primer año | | | |
|---|-------------|----------------------------------|--------------------|
| SERVICIO | CANT | PRECIO VENTA UNITARIO | VENTA TOTAL |
| Alquiler de locales comerciales | 7 | \$ 6.000.000 | \$ 504.000.000 |
| Alquiler salón de eventos | 3 | \$ 1.500.000 | \$ 54.000.000 |
| TOTALES | | | 558.000.000 |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

9.2 Inversión

La inversión inicial para que el parque de diversiones KATAPULTA comience a funcionar es de \$ 2.608.051.154,00. A continuación se describe el cálculo para obtener dicha cifra:

Tabla 9.5 Inversión parque de Diversiones KATAPULTA

| Inversión | | | | |
|---|--------|------|-------------------|----------------------|
| CONCEPTO | UNIDAD | CANT | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Inversión fija | | | | 2.395.054.120 |
| Bunguie Run Way | und | 1 | 10.000.000 | 10.000.000 |
| Cama Elastica Adultos | und | 1 | 83.944.354 | 83.944.354 |
| Cama Elastica Niños | und | 1 | 37.736.041 | 37.736.041 |
| Campos de Futbol (36 m2) | und | 1 | 16.979.921 | 16.979.921 |
| Carrusel de Caballos | und | 1 | 329.900.000 | 329.900.000 |
| Chiquiteca | und | 1 | 40.000.000 | 40.000.000 |
| Convoy - Riel sobre el piso | und | 1 | 67.900.000 | 67.900.000 |
| Juegos Blandos para Ocio Infantil - Bote | und | 1 | 5.896.625 | 5.896.625 |
| Juegos Blandos para Ocio Infantil - Carpa | und | 1 | 8.255.275 | 8.255.275 |
| Juegos Blandos para Ocio Infantil - Piscina de Bolas | und | 1 | 3.773.840 | 3.773.840 |
| Jumping | und | 1 | 7.000.000 | 7.000.000 |
| Karaoke | und | 1 | 15.000.000 | 15.000.000 |
| Locomotoras Antigua 100 mts - motor electrico | und | 1 | 274.900.000 | 274.900.000 |
| Simulador de Tiro | und | 1 | 8.204.310 | 8.204.310 |
| Simulador de Carros de Carreras - Rapido y Furioso | und | 1 | 16.279.174 | 16.279.174 |
| Montaña Rusa | und | 1 | 329.900.000 | 329.900.000 |
| Muro de Escalar - Adultos 15mts X 7.5mts 6 - 8 Dificultad | und | 1 | 21.000.000 | 21.000.000 |
| Muro de Escalar - Niños | und | 1 | 10.500.000 | 10.500.000 |
| Parques Infantiles de Exterior | und | 1 | 104.959.925 | 104.959.925 |
| Rueda Panorámica X 6 | und | 1 | 212.900.000 | 212.900.000 |
| Rueda Panorámica X 14 | und | 1 | 450.000.000 | 450.000.000 |
| Sillas Voladoras Elevacion e Inclinacion | und | 1 | 124.900.000 | 124.900.000 |
| Sillas Voladoras solo Elevacion | und | 1 | 110.900.000 | 110.900.000 |
| Simulador de Baile | und | 1 | 8.204.310 | 8.204.310 |
| Simulador Aviones de Guerra | und | 1 | 8.204.310 | 8.204.310 |
| Toro Mecanico | und | 1 | 13.916.035 | 13.916.035 |
| Tren Vapor | und | 1 | 51.900.000 | 51.900.000 |
| Equipos de computo | und | 20 | 800.000 | 16.000.000 |
| Muebles y enseres | und | 20 | 300.000 | 6.000.000 |
| Inversion pre-operativa | | | | 12.000.000 |
| Diseño Arquitectonico | gl | 1 | 12.000.000 | 12.000.000 |
| Capital de Trabajo | | | | 200.997.034 |
| TOTAL INVERSIÓN | | | | 2.608.051.154 |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

9.3 Depreciación

Se utilizó el método de línea recta para el cálculo de la depreciación de los activos fijos con una vida útil para maquinarias, muebles y enseres de 10 años y para los equipos de cómputo de 3 años:

Tabla 9.6 Depreciación Muebles y Enseres

| | |
|--------------------------------|-------------|
| Inversión en muebles y enseres | \$6.000.000 |
| Gasto depreciación anual | \$600.000 |

Depreciación de muebles y enseres

| Período | Depreciación Acumulada | Valor en Libros |
|---------|------------------------|-----------------|
| 1 | \$600.000 | \$5.400.000 |
| 2 | \$1.200.000 | \$4.800.000 |
| 3 | \$1.800.000 | \$4.200.000 |
| 4 | \$2.400.000 | \$3.600.000 |
| 5 | \$3.000.000 | \$3.000.000 |
| 6 | \$3.600.000 | \$2.400.000 |
| 7 | \$4.200.000 | \$1.800.000 |
| 8 | \$4.800.000 | \$1.200.000 |
| 9 | \$5.400.000 | \$600.000 |
| 10 | \$6.000.000 | \$0 |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Tabla 9.7 Depreciación Equipos de cómputo

| | |
|---------------------------------|--------------|
| Inversión en equipos de cómputo | \$16.000.000 |
| Gasto depreciación anual | \$5.333.333 |

Depreciación de equipos de cómputo

| Período | Depreciación Acumulada | Valor en Libros |
|----------------|-----------------------------------|------------------------|
| 1 | \$5.333.333 | \$10.666.667 |
| 2 | \$10.666.667 | \$5.333.333 |
| 3 | \$16.000.000 | \$0 |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Tabla 9.8 Depreciación Maquinas de planta

| | |
|---------------------------------|-----------------|
| Inversión en máquinas de planta | \$2.373.054.120 |
| Gasto depreciación anual | \$237.305.412 |

Depreciación de máquinas de planta

| Período | Depreciación Acumulada | Valor en Libros |
|----------------|-----------------------------------|------------------------|
| 1 | \$237.305.412 | \$2.135.748.708 |
| 2 | \$474.610.824 | \$1.898.443.296 |
| 3 | \$711.916.236 | \$1.661.137.884 |
| 4 | \$949.221.648 | \$1.423.832.472 |
| 5 | \$1.186.527.060 | \$1.186.527.060 |
| 6 | \$1.423.832.472 | \$949.221.648 |
| 7 | \$1.661.137.884 | \$711.916.236 |
| 8 | \$1.898.443.296 | \$474.610.824 |
| 9 | \$2.135.748.708 | \$237.305.412 |
| 10 | \$2.373.054.120 | \$0 |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

9.4 Costos de producción

El presupuesto de los costos de producción del parque KATAPULTA se proyectó a cuatro años tomando como año inicial el 2013. A continuación se detalla el cálculo de dicho costo:

Tabla 9.9 Presupuesto de costo de producción a 4 años

| Presupuesto de Costos de Producción a 4 años | | | | | | | |
|--|-----------|---------|--------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| CONCEPTO | UNIDAD | CANT | VR. UNITARIO | VR. TOTAL 2013 | VR. TOTAL 2014 | VR. TOTAL 2015 | VR. TOTAL 2016 |
| Costos directos | | | | 460.512.000 | 3.983.517.446 | 4.129.142.034 | 4.274.402.744 |
| Materiales Directos | | | | - | - | - | - |
| Mano de Obra Directa | | | | 460.512.000 | 3.983.517.446 | 4.129.142.034 | 4.274.402.744 |
| Operarios (41) | mes | 12 | 24.600.000 | 295.200.000 | 306.424.419 | 317.626.310 | 328.800.211 |
| Factor prestacional | mes | 12 | 56% | 165.312.000 | 3.677.093.027 | 3.811.515.724 | 3.945.602.533 |
| Costos Indirectos de Fabricación | | | | 534.720.000 | 555.051.712 | 575.342.617 | 595.582.821 |
| Materiales Indirectos | | | | 150.000.000 | 155.703.465 | 161.395.483 | 167.073.278 |
| Impresión de pasaportes | año | 300.000 | 500 | 150.000.000 | 155.703.465 | 161.395.483 | 167.073.278 |
| Mano de Obra Indirecta | | | | 252.720.000 | 262.329.198 | 271.919.110 | 281.485.059 |
| Director operativo | mes | 12 | 3.500.000 | 42.000.000 | 43.596.970 | 45.190.735 | 46.780.518 |
| Coordinador de zonas y mantenimiento (4) | mes | 12 | 8.000.000 | 96.000.000 | 99.650.218 | 103.293.109 | 106.926.898 |
| Auxiliar de mantenimiento (2) | mes | 12 | 2.000.000 | 24.000.000 | 24.912.554 | 25.823.277 | 26.731.724 |
| Factor prestacional | mes | 12 | 56% | 90.720.000 | 94.169.456 | 97.611.988 | 101.045.919 |
| Otros C.I.F. | | | | 132.000.000 | 137.019.049 | 142.028.025 | 147.024.485 |
| Servicio de energía | mes | 12 | 8.000.000 | 96.000.000 | 99.650.218 | 103.293.109 | 106.926.898 |
| Servicio de agua | mes | 12 | 3.000.000 | 36.000.000 | 37.368.832 | 38.734.916 | 40.097.587 |
| Mantenimiento de equipos | veces/año | 2 | 5% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL COSTOS | | | | 995.232.000 | 4.538.569.158 | 4.704.484.652 | 4.869.985.565 |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

9.5 Gastos

Los gastos del parque KATAPULTA se proyectan a cuatro años, donde el año inicial es 2013. El detalle de los gastos se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 9.10 Presupuesto de gastos a 4 años

| Presupuesto de Gastos a 4 años | | | | | | | |
|---|--------|---------|----------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| CONCEPTO | UNIDAD | CANT | VALOR UNITARIO | VR. TOTAL 2013 | VR. TOTAL 2014 | VR. TOTAL 2015 | VR. TOTAL 2016 |
| Gastos operacionales | | | | 1.360.980.000 | 1.410.447.292 | 1.459.815.302 | 1.509.059.955 |
| Gastos de administración | | | | 1.226.532.000 | 1.273.168.548 | 1.319.711.496 | 1.366.138.145 |
| Arriendo terreno | m2/mes | 6.580,3 | 10.000 | 789.636.000 | 819.660.408 | 849.624.557 | 879.513.833 |
| Gerente general | mes | 12 | 4.500.000 | 54.000.000 | 56.053.247 | 58.102.374 | 60.146.380 |
| Director administrativo y comercial | mes | 12 | 3.500.000 | 42.000.000 | 43.596.970 | 45.190.735 | 46.780.518 |
| Director financiero | mes | 12 | 3.500.000 | 42.000.000 | 43.596.970 | 45.190.735 | 46.780.518 |
| Coordinador administrativo y | mes | 12 | 2.000.000 | 72.000.000 | 74.737.663 | 77.469.832 | 80.195.173 |
| Auxiliar de gestión humana | mes | 12 | 1.000.000 | 12.000.000 | 12.456.277 | 12.911.639 | 13.365.862 |
| Secretaria | mes | 12 | 800.000 | 9.600.000 | 9.965.022 | 10.329.311 | 10.692.690 |
| Factor prestacional | mes | 12 | 56% | 129.696.000 | 134.627.444 | 139.548.990 | 144.458.239 |
| Outsourcing contable | mes | 12 | 1.500.000 | 18.000.000 | 18.684.416 | 19.367.458 | 20.048.793 |
| Outsourcing de vigilancia | mes | 12 | 1.300.000 | 15.600.000 | 16.193.160 | 16.785.130 | 17.375.621 |
| Outsourcing de servicios generales | mes | 12 | 2.000.000 | 24.000.000 | 24.912.554 | 25.823.277 | 26.731.724 |
| Servicio de gas | mes | 12 | 200.000 | 2.400.000 | 2.491.255 | 2.582.328 | 2.673.172 |
| Servicio de teléfono, televisión e internet | mes | 12 | 300.000 | 3.600.000 | 3.736.883 | 3.873.492 | 4.009.759 |
| Papelería | mes | 12 | 500.000 | 6.000.000 | 6.228.139 | 6.455.819 | 6.682.931 |
| Insumos de aseo y cafetería | mes | 12 | 500.000 | 6.000.000 | 6.228.139 | 6.455.819 | 6.682.931 |
| Gastos de ventas | | | | 134.448.000 | 137.278.744 | 140.103.806 | 142.921.809 |
| Coordinador comercial y de marketing | mes | 12 | 2.000.000 | 24.000.000 | 24.000.000 | 24.000.000 | 24.000.000 |
| Asesor comercial (2) | mes | 12 | 3.000.000 | 36.000.000 | 36.000.000 | 36.000.000 | 36.000.000 |
| Factor prestacional | mes | 12 | 56% | 33.600.000 | 34.877.576 | 36.152.588 | 37.424.414 |
| Subsidio de transporte | mes | 12 | 400.000 | 4.800.000 | 4.982.511 | 5.164.655 | 5.346.345 |
| Publicidad | mes | 12 | 3.004.000 | 36.048.000 | 37.418.657 | 38.786.562 | 40.151.050 |
| Gastos no operacionales | | | | 55.752.408 | 110.553.316 | 219.355.936 | 440.424.769 |
| Impuesto de industria y comercio | año | 1% | 55.752.408 | 55.752.408 | 110.553.316 | 219.355.936 | 440.424.769 |
| TOTAL GASTOS | | | | 1.416.732.408 | 1.521.000.608 | 1.679.171.238 | 1.949.484.724 |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

9.6 Estado de resultados

A continuación se muestra el estado de resultados para el primer año:

Tabla 9.11 Estado de resultados

| ESTADO DE RESULTADOS | | |
|---|----------------|------------------------|
| AÑO 1 | | |
| Ingresos operacionales | 5.017.240.800 | |
| (-) Costo de ventas | -995.232.000 | |
| Utilidad Bruta | | 4.022.008.800 |
| (-) Gastos operacionales de administración | -1.226.532.000 | |
| (-) Gastos operacionales de ventas | -134.448.000 | -1.360.980.000 |
| Utilidad Operacional | | 2.661.028.800 |
| (+) Ingresos no operacionales | 558.000.000 | |
| (-) Gastos no operacionales | -857.897.257 | -299.897.257 |
| Utilidad Antes de Impuestos (U.A.I.) | | 2.361.131.543 |
| (-) Impuesto Renta (33%) | | 779.173.409 |
| Utilidad Neta | | 0 1.581.958.134 |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

9.7 Flujo de caja

Para realizar el flujo de caja del parque KATAPULTA se debe tener en cuenta los siguientes datos iniciales e información adicional:

Tabla 9.12 Datos iniciales Flujo de Caja.

| Datos iniciales | |
|-------------------------------|---------------|
| 1. Periodo Evaluación (Años) | 4 |
| 2. Tasa de Impuestos (real) | 33% |
| 3. Tasa de descuento (WACC) | 28,29% |
| 4. Inversiones | |
| Terrenos | 0 |
| Máquinas de Planta | 2.373.054.120 |
| Equipo de cómputo | 16.000.000 |
| Muebles y enseres | 6.000.000 |
| Vehículos | 0 |
| Capital de Trabajo | 200.997.034 |
| Inversión pre-operativa | 12.000.000 |
| Total Inversiones | 2.608.051.154 |

INFORMACION ADICIONAL:

| | |
|--|--------|
| Valor equipos de cómputo, máquinas de planta y muebles Año 4 | 50% |
| Financiación de los inversionistas | 30% |
| Financiación Bancos | 70% |
| Tasa de Interés Préstamo (EA) | 30,45% |
| Tasa de reinversión | 20,00% |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

El flujo de caja practicado para un periodo de cuatro años al parque KATAPULTA es el siguiente:

Tabla 9.13 Flujo de Caja.

| | | FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 4 AÑOS | | | | |
|--------------------------|--|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Concepto | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ingresos | | | | | | |
| 1 | Ingresos por Ventas | | 5.575.240.800 | 11.055.331.575 | 21.935.593.632 | 44.042.476.933 |
| 2 | Venta de Activo Fijo | | 0 | 0 | 0 | 1.197.527.060 |
| 3 | Total Ingresos | | 5.575.240.800 | 11.055.331.575 | 21.935.593.632 | 45.240.003.993 |
| Egresos | | | | | | |
| 4 | | | | | | |
| 5 | Costos de producción | | 995.232.000 | 4.538.569.158 | 4.704.484.652 | 4.869.985.565 |
| 6 | Gastos totales | | 1.416.732.408 | 1.521.000.608 | 1.679.171.238 | 1.949.484.724 |
| 7 | Depreciación | | 243.238.745 | 243.238.745 | 243.238.745 | 243.238.745 |
| 8 | Amortización | | 3.000.000 | 3.000.000 | 3.000.000 | 3.000.000 |
| 9 | Valor en Libros Activos Vendidos | | 0 | 0 | 0 | 1.427.432.472 |
| 10 | Total Egresos (5)+(6)+(7)+(8)+(9) | | 2.658.203.153 | 6.305.808.511 | 6.629.894.635 | 8.493.141.507 |
| 11 | Utilidad Operativa (U.A.I.L.) (3)-(10) | | 2.917.037.647 | 4.749.523.064 | 15.305.698.997 | 36.746.862.487 |
| 12 | (-) Pago de Intereses Préstamo bancario | | 555.906.104 | 466.619.901 | 350.146.050 | 198.205.911 |
| 13 | Utilidad Antes de Impuestos (U.A.I.) (11)-(12) | | 2.361.131.543 | 4.282.903.163 | 14.955.552.947 | 36.548.656.575 |
| 14 | (-) Impuesto Renta | | 779.173.409 | 1.413.358.044 | 4.935.332.472 | 12.061.056.670 |
| 15 | Utilidad Neta (13)-(14) | | 1.581.958.134 | 2.869.545.119 | 10.020.220.474 | 24.487.599.906 |
| Ajustes Contables | | | | | | |
| 16 | | | | | | |
| 17 | (+) Depreciaciones (7) | | 243.238.745 | 243.238.745 | 243.238.745 | 243.238.745 |
| 18 | (+) Amortización (8) | | 3.000.000 | 3.000.000 | 3.000.000 | 3.000.000 |
| 19 | (+) Valor en Libros Activos Vendidos (9) | | 0 | 0 | 0 | 1.427.432.472 |
| 20 | (-) Inversiones | | | | | |
| 21 | | | | | | |
| 22 | Terrenos | | 0 | | | |
| 23 | Máquinas de planta | | -2.373.054.120 | | | |
| 24 | Equipo de cómputo | | -16.000.000 | | | |
| 25 | Muebles y enseres | | -6.000.000 | | | |
| 26 | Capital de Trabajo | | -200.997.034 | | | |
| 27 | Inversión preoperativa | | -12.000.000 | | | |
| 28 | Total Inversiones (22)+(23)+...+(29) | | -2.608.051.154 | | | |
| 29 | (+) Ingresos por Recursos de Créditos | | 1.825.635.808 | | | |
| 30 | (+) Recuperación de Capital de Trabajo | | | | | 200.997.034 |
| 31 | (-) Abono a capital préstamo | | -293.222.340 | -382.508.542 | -498.982.394 | -650.922.532 |
| 32 | Flujo Neto de Caja (15)+(17)+(18)+(19)+(20)+(30)+(31)+(32)+(33)+(34)-(35) | | -782.415.346 | 1.534.974.539 | 2.733.275.322 | 9.767.476.826 |
| 33 | | | | | | 25.711.345.625 |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

9.8 Tasa de descuento

Para calcular la tasa de descuento es importante conocer primero como se compone la financiación del plan de negocio del parque KATAPULTA. La financiación es la siguiente:

Tabla 9.14 Financiación del plan de negocios.

| Financiación del plan de negocios | | |
|--|-----|----------------------|
| INVERSION TOTAL | | 2.608.051.154 |
| FINANCIACIÓN BANCOS | 70% | 1.825.635.808 |
| FINANCIACIÓN SOCIOS | 30% | 782.415.346 |

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Teniendo en cuenta que la tasa de interés bancaria para créditos de consumo es del 30,45% E.A y la rentabilidad esperada del inversionista es del 25,26% E.A. se puede establecer que el costo promedio ponderado del capital es del 28,29% E.A.

9.9 Tasa Interna de Retorno - TIR

Este proyecto tendrá una Tasa Interna de Retorno TIR de 306,55% lo cual muestra que el proyecto es rentable.

10. Conclusiones

Luego de haber realizado este trabajo donde se analizó la posibilidad de montar un parque de diversiones en la ciudad de Cartagena, se considera que son más los aspectos positivos que los negativos encontrados a lo largo de la investigación.

El aspecto positivo más relevante es que en la ciudad de Cartagena no existe un parque de diversiones con las características que ofrece KATAPULTA, que logre satisfacer las necesidades de los habitantes de la ciudad, por lo que el retorno que se puede conseguir con la puesta en marcha de este negocio es muy atractivo.

El aspecto negativo más relevante es que actualmente no se cuenta con el recurso económico necesario para iniciar en firme con el montaje del parque KATAPULTA. Este aspecto negativo es quizás el riesgo más latente que esta idea de negocio puede tener, ya que en la medida en que no exista algún inversionista con la liquidez necesaria para hacer la inversión del capital requerido, la posibilidad de conseguir el dinero a través de un crédito bancario disminuye, pues no se cuenta con la suficiente garantía para que el banco haga la aprobación de dicho crédito. Es por esto que mientras más convenientes sean las condiciones de financiamiento para iniciar operaciones, mayor será el resultado positivo de dicho proyecto.

Luego de revisar las diferentes opciones de localización del parque, el hecho de ubicar a KATAPULTA en la zona de chambacu genera una alta probabilidad de que el número de visitantes sea considerable en términos anuales, lo que incita a correr con el riesgo antes descrito

porque según la tasa interna de retorno que arroja el estudio financiero demuestra que este es un muy buen negocio, el cual sería trascendental para el desarrollo económico, social y turístico de la ciudad y del país.

Referencias Bibliograficas

(González, Rodríguez N. y A. Fernández. (2003) Trabajo comunitario)

Pérez Sánchez. (2002) Tiempo, tiempo libre, recreación y su relación con la calidad de vida del desarrollo individual.

Aldo Pérez Sánchez, en su libro *Fundamentos Teóricos y Metodológicos de la Recreación 2003*

Dirección Nacional. INDER (2003) *Manual de Recreación*. 56 p.

CAGIGAL, J. M. (1971). "Ocio y deporte en nuestro tiempo"

Manual Metodológico del Programa Nacional de Recreación Física. Riva Ponce, R.: Actividades físico – recreativa en la comunidad, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 2011

Trabajo, transportación, tareas domésticas, necesidades biofisiológicas de obligación social"

Rolando Zamora y Maritza García (destacados sociólogos cubanos).

VARELA, Rodrigo, *Espíritu y creación de empresa*, Ecos editores. 2001

LOZANO POSSO, Melquicedec. *Modulo: Espíritu empresarial y creación de empresas Maestría en Administración de empresas Universidad del norte – Barranquilla*

Publicación Sección Otros. Fecha de publicación 12 de septiembre de 2008

Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones (Acolap) en su Boletín N° 10 del Agosto de 2012.

Bibliografía

Aldo Pérez Sánchez, en su libro Fundamentos Teóricos y Metodológicos de la Recreación 2003

Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones (Acolap) en su Boletín N° 10 del Agosto de 2012.

CAGIGAL, J. M. (1971). "Ocio y deporte en nuestro tiempo"

Dirección Nacional. INDER (2003) Manual de Recreación. 56 p.

(González, Rodríguez N. y A. Fernández. (2003) Trabajo comunitario)

LOZANO POSSO, Melquicedec. Modulo: Espíritu empresarial y creación de empresas Maestría en Administración de empresas Universidad del norte – Barranquilla

Publicación Sección Otros. Fecha de publicación 12 de septiembre de 2008

Manual Metodológico del Programa Nacional de Recreación Física. Riva Ponce, R.: Actividades físico – recreativa en la comunidad, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, 2011

Pérez Sánchez. (2002) Tiempo, tiempo libre, recreación y su relación con la calidad de vida del desarrollo individual.

Trabajo, transportación, tareas domésticas, necesidades biofisiológicas de obligación social"

Rolando Zamora y Maritza García (destacados sociólogos cubanos).

VARELA, Rodrigo, Espíritu y creación de empresa, Ecos editores. 2001

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Juan Juan Cuellar Valderrama.

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 73.183.103

Nombre Completo Vélez Juan Juan Parete Isabel

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1047382126

Nombre Completo Liliana Patricia Calarcos Maza

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 45.515.011

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Plan de negocio para el montaje de un parque de diversiones y cultural en la Ciudad de Cartagena "Katapult".

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

| | |
|---|---|
| NOMBRE COMPLETO: <u>Daren Isabel Vélez S.</u> | NOMBRE COMPLETO: <u>Liliana Cabarcos Mac</u> |
| FIRMA: <u>[Firma]</u> | FIRMA: <u>[Firma]</u> |
| DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1047382126</u> | DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>45515.011</u> |
| FACULTAD: <u>Posgrados</u> | FACULTAD: <u>Posgrados</u> |
| PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Esp. Gerencia de Proyectos</u> | PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Esp. Gerencia de Proyectos</u> |

| | |
|---|-------------------------------|
| NOMBRE COMPLETO: <u>Jen Jairo Cuelar V.</u> | NOMBRE COMPLETO: _____ |
| FIRMA: <u>[Firma]</u> | FIRMA: _____ |
| DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>73.183.103</u> | DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____ |
| FACULTAD: <u>Posgrados</u> | FACULTAD: _____ |
| PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Esp. Gerencia de Proyectos</u> | PROGRAMA ACADÉMICO: _____ |

Fecha de firma: Noviembre 3 de 2012.