

2013

# PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE DE DIVERSIONES EXTREMAS EN CARTAGENA



LORENA VÁSQUEZ FORERO  
FIDEL VESGA DIAZ  
Universidad de Cartagena

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE DE  
DIVERSIONES EXTREMAS EN CARTAGENA**

**LORENA ROCIO VÁSQUEZ FORERO  
FIDEL ANDRÉS VESGA DÍAZ**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARTAGENA DE INDIAS  
2013**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE DE  
DIVERSIONES EXTREMAS EN CARTAGENA**

**LORENA ROCIO VÁSQUEZ FORERO**

**FIDEL ANDRÉS VESGA DÍAZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE  
EMPRESAS**

**JAIME JUAN MARTÍNEZ VILLA**

**TUTOR DEL PROYECTO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARTAGENA DE INDIAS**

**2013**

NOTA DE ACEPTACIÓN.

---

---

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado.

---

Jurado.

---

Cartagena de Indias, Marzo 20 de 2012

## AGRADECIMIENTOS

*Reconociendo el grado de Administrador de Empresas como un logro importante en mi vida, es preciso recordar y agradecer a todas las personas que fueron partícipes y que contribuyeron en mi proceso de formación:*

*A Dios que me permitió ingresar a estudiar en la mejor universidad de la ciudad de Cartagena, que me ayudó a mantenerme y a culminar felizmente todos los requisitos académicos establecidos por la universidad, que me dio fuerzas y motivación para ir cada día a la universidad, escuchar y participar activamente de las clases, para realizar cada taller, cada trabajo, cada parcial y cuya sumatoria de eventos da como resultado mi grado hoy por hoy.*

*A mis padres Gonzalo Vasquez y Carmen Forero que con su amor y disciplina me apoyaron durante el proceso, a mis hermanos Viviana y Saul Vasquez que me motivaron durante el camino con sus buenos consejos.*

*A los profesores que semestre a semestre fueron dejando su huella y donando sus conocimientos a favor del mío y que hoy recuerdo con cariño pues contribuyeron en gran medida a mi formación profesional como Administradora de Empresas: A Alejandro Barrios, a Alcibiades Lacides, A Carmiña Barrios, A José David Patiño, A Orlando Aluear, A Emperatriz Londoño, A Álvaro Venecia, A Prudencia Medina, A Manuel Guzmán y A German Mejía quienes siempre pusieron sus conocimientos y su experiencia al servicio de sus estudiantes permitiéndonos culminar satisfactoriamente la formulación de nuestra tesis. Quiero agradecer de manera muy especial al profesor y gran amigo Jaime Juan Martínez porque todo el tiempo tuvo total disposición para colaborarnos y brindarnos su asesoría.*

*A mis compañeros de semestre con quienes trabajé y de quienes tuve la oportunidad de aprender, de algunos conocimientos, métodos, estrategias y de otros valores: Libardo Guerrero, William Murillo, María Mónica Salas, Diana Sabalza, Deymi Pérez, Jeison Ortiz, Juan Mendoza y John Peña.*

*Lorena Vásquez Forero*

*Durante este tiempo, buenos y malos momentos que ayudaron a fortalecer mi carácter y a ser una mejor persona, Al finalizar mis estudios en la carrera de administración de empresas y luego de haber permanecido en la universidad de Cartagena por 5 años, existen un grupo de personas a las que no puedo dejar de reconocer, debido a que durante todo este tiempo estuvieron presentes de una u otra forma en mi proceso de formación.*

*A ti Dios....porque a pesar de que muchas veces puse mis intereses por encima de ti nunca me faltaste, Siempre me haz ayudado a seguir adelante y por ti aún no pierdo la esperanza, por darme las fuerzas necesarias para poder transcurrir esos 5 años llenos de mucho trabajo y reconozco que sin ti no hubiese podido alcanzar esta meta. Muchas Gracias.*

*A ti familia...gracias mami por haberme dado todo ese apoyo y con tu presencia y perseverancia hacer que quisiera alcanzar este sueño, papi gracias por ser motivador he incitarme a no perecer en el intento por lograr este objetivo. Jhonatan, yeiny y marcela gracias hermanos míos porque cuando los necesite ahí estuvieron para darme su apoyo incondicional. Muchas gracias.*

*A ti Lorena Vásquez...mi gran amiga, confidente, compañera y novia, porque tu apoyo durante toda la carrera ha sido muy importante para mí, sin tu ayuda, comprensión y motivación no hubiera alcanzado este objetivo; muchas gracias por ayudarme en este proceso, sin tu ayuda no hubiera llegado al lugar en el que me encuentro en este momento, con tus actos te has ganado este corazón para toda la vida. Muchas gracias.*

*A mis tíos... Ammer Díaz, Adid Díaz, gracias por haberme dado la oportunidad de trabajar con ustedes y realizar mis prácticas en su empresa, en la cual aprendí muchas cosas de la vida y me ayudo a alcanzar este objetivo. Muchas gracias.*

*A mis amigos... y compañeros que hicieron parte de esta etapa importante de mi vida y me apoyaron, ayudaron y comprendieron, con los que compartí muchos momentos buenos a ellos muchas gracias.*

*A los docentes... a todos y cada uno de los profesores que hicieron posible que hoy en día sea una persona más madura y profesional, desde la primaria, pasando por el bachillerato hasta llegar a una carrera profesional, a todos y cada uno de ellos muchas gracias por interesarse de una u otra forma en ayudarme a lograr uno de los objetivos esenciales de mi vida, de manera muy especial a nuestro tutor y gran amigo el profesor Jaime Juan por ayudarnos con su conocimiento en este proyecto de grado.*

*Fidel Andrés Vesga Díaz*

## CONTENIDO

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACION</b>	<b>22</b>
1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA	22
1.1.1 CAUSAS	25
1.1.2 CONSECUENCIAS	26
1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	26
1.2 JUSTIFICACIÓN	27
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	31
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	31
1.4 METAS	32
<b>2. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>34</b>
2.1 MARCO TEÓRICO	34
2.1.2 TEORIAS ADMINISTRATIVAS	37
2.1.2.1 FUNCIONES BÁSICAS DE LA EMPRESA (FAYOL)	37
2.1.2.2 TEORÍAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	38
2.1.3 TEORÍAS FINANCIERAS	39
2.1.3.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	39
2.1.3.2 VALOR PRESENTE NETO (VPN)	40
2.1.3.3 TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR)	41
2.1.4 TEORIAS AMBIENTALISTAS	42
2.1.4.1 TEORIA DE LAS 3 DIMENSIONES DEL DESARROLLO SOSTENIBLE	42
2.1.4.2 SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL	44
<b>3. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>46</b>
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	47



3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	48
3.2.1 POBLACION	48
3.2.2 MUESTRA	49
3.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	50
3.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN	50
3.3.1.1 FUENTES PRIMARIAS	51
3.3.1.2 FUENTES SECUNDARIAS	51
3.3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	51
3.4 DELIMITACIÓN	52
3.4.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL	52
3.4.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL	52
3.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	53
3.6 HIPÓTESIS	53
3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	54
3.8 ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO	57
3.8.1 CRONOGRAMA	57
3.8.2 PRESUPUESTO	58
<b>4. MERCADO</b>	<b>59</b>
4.1 ANALISIS DEL SECTOR	59
4.1.1 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR	60
4.1.1.1. FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES	62
4.1.1.2 FACTORES MEDIOAMBIENTALES	66
4.1.1.3 FACTORES GREMIALES	68
4.2 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DEL MERCADO	69
4.2.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	69
4.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	70
4.2.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	71
4.2.4 AMENAZA DE SUSTITUTOS	71
4.2.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES	72
4.3 ANALISIS DE LA OFERTA	75
4.3.1 OFERTA ACTUAL EN COLOMBIA	76

4.3.2 OFERTA EN CARTAGENA	80
4.3.2.1 ANALISIS ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN, PROMOCION, SERVICIO	82
4.3.2.1.1 Centros Comerciales	82
4.3.2.1.2 Centros Recreacionales	83
4.3.2.1.3 Centros de Paintball	84
4.4 ANALISIS DE LA DEMANDA	85
4.4.1 MERCADO POTENCIAL	85
4.4.2 MERCADO OBJETIVO	86
4.4.3 MERCADO META	88
4.5 ESTUDIO DE CAMPO	90
4.5.1 CUESTIONARIO	91
4.6 DOFA DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CAMPO:	119
4.7 FACTORES DE ÉXITO	123
4.8 ANÁLISIS DOFA	127
4.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	130
4.9.1 PERCEPCIÓN DE LA COMPETENCIA POR PARTE DEL MERCADO	135
<u>5. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO</u>	<u>137</u>
5.1 OFERTA DEL PARQUE DE DIVERSIONES X-TREME HEROICO	137
5.2 ESTRATEGIAS	139
5.2.1 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	139
5.2.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO	140
5.2.2.1 PRECIOS	141
5.2.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	142
5.2.4 ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON LOS PRECIOS- PROMOCIONES	144
5.2.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	146
5.2.6 ESTRATEGIA DE SERVICIO	148
5.2.7 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO	150
<u>6. ASPECTOS TECNICOS</u>	<u>151</u>
6.1. CARACTERISTICAS DEL TERRENO	151

6.2 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES	154
6.3 FICHA TECNICA DE LAS ATRACCIONES	155
6.4 DESCRIPCION DE LOS PROCESOS DE SERVICIO	160
6.4.1 PROCESO DE VENTAS	160
6.4.2 PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE	163
6.4.3 PROCESO DE MEJORAMIENTO CONTINUO	164
6.5 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	167
6.5.1 INVERSIÓN INICIAL	167
6.6 LOCALIZACION	171
6.7 PLAN DE COMPRAS	171
6.8 INFRAESTRUCTURA	173
<u>7. ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO</u>	<u>175</u>
7.1 VISIÓN	175
7.2 MISIÓN	175
7.3 OBJETIVO GENERAL Y ESTRATÉGICO DEL PARQUE DE DIVERSIONES EXTREAS X-TREME HEROICO	176
7.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	176
7.5 CARGOS Y FUNCIONES	177
7.5.1 MANO DE OBRA REQUERIDA	178
<u>8. ASPECTOS AMBIENTALES PARQUE DE DIVERSIONES X-TREME HEROICO</u>	<u>180</u>
8.1. BUENAS PRACTICAS CON EL AGUA	181
8.2. AHORRO DE ENERGIA	182
8.3. BUENAS PRACTICAS CON EL PAPEL	183
8.4. OTROS RECURSOS	184
<u>9. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES</u>	<u>186</u>
9.1 TIPO DE SOCIEDAD	186
9.2 LEY 1429 DE 2010	188

9.3 LEYES QUE REGULAN EL PARQUE DE DIVERSIONES X-TREME HEROICO	190
9.4 LEY 1225 DE 2008	191
9.4.1 REQUISITOS PARA EL REGISTRO ANTE LAS AUTORIDADES	192
9.4.2 REQUISITOS DE OPERACIÓN	193
9.4.3 MANTENIMIENTO DE EQUIPOS Y DISPOSITIVOS	194
9.4.4 OPERADORES	197
9.4.5 DEBERES Y RESPONSABILIDAD DE LOS VISITANTES, USUARIOS	198
<u>10. ASPECTOS FINANCIEROS</u>	<u>199</u>
10.1 INVERSIÓN INICIAL	199
10.2 CAPACIDAD INSTALADA	201
10.2.1 PAINTBALL	201
10.2.2 EUROBUNGEE JUMPING	201
10.2.3 TARIMA DE ESCALAR	202
10.2.4 RAPPEL	202
10.2.5 CANOPY	202
10.3 INGRESOS	203
10.2.1 DEMANDA PARQUE DE DIVERSIONES XTREME HEROICO	204
10.2.1.1. PAINTBALL	204
10.2.1.2 EUROBUNGEE JUMPING	204
10.2.1.3 TARIMA DE ESCALAR	204
10.2.1.4 RAPPEL	205
10.2.1.5 CANOPY	205
10.2.2 OTROS INGRESOS	206
10.2.3 INGRESOS PARQUE DE DIVERSIONES XTREME HEROICO	206
10.3 EGRESOS	210
10.3.1 COSTOS	211
10.4 FLUJO DE CAJA	216
10.5 BALANCE GENERAL	217
10.6 ESTADO DE RESULTADOS	218
10.7 PUNTO DE EQUILIBRIO	219
10.8 INDICADORES FINANCIEROS	220

10.9 EVALUACIÓN	222
<u>11. RESUMEN EJECUTIVO Y CONCLUSIONES DEL PROYECTO</u>	<u>228</u>
11.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	228
□ VISIÓN	228
□ MISIÓN	228
□ OBJETIVO GENERAL	228
□ OBJETIVOS ESPECÍFICOS	229
□ METAS	230
11.2 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	231
11.2.1 MERCADO META	231
11.3 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR	232
11.4 RESUMEN DE LAS INVERSIONES	234
11.5 PROYECCIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD	236
11.6 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD	238
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>241</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>244</u>

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1: DIMENSIONES DEL DESARROLLO SOSTENIBLE .....	43
TABLA 2: POBLACIÓN 14-29 AÑOS ESTRATOS 3, 4, 5 Y 6.....	48
TABLA 3: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	54
TABLA 4: PRESUPUESTO PARA EL PROYECTO.....	58
Tabla 5: CUADRO RESUMEN 5 FUERZAS PORTER .....	74
TABLA 6: MIEMBROS ACOLAP.....	76
TABLA 7: OFERTA PARQUES DE DIVERSIONES EN COLOMBIA .....	77
TABLA 8: OFERTAS DE ENTRETENIMIENTO EN CARTAGENA .....	81
Tabla 9: POBLACIÓN URBANA HOMBRES Y MUJERES CARTAGENA .....	86
TABLA 10: POBLACIÓN HOMBRES Y MUJERES.....	87
Tabla 11: PORCENTAJE POR ESTRATO DE POBLACIÓN EN CARTAGENA .....	88
Tabla 12: MUESTRA QUE TOMARÁ EL PROYECTO.....	88
Tabla 13: RESULTADOS OBTENIDOS EN LA VARIABLE 1: ¿LE GUSTA DIVERTIRSE? .....	94
TABLA 14: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 2: ¿ASISTE USTED A LUGARES DE ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN? .....	95
TABLA 15: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 3: GÉNERO .....	96
TABLA 16: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 4: ¿Cuál es su Estado Civil? ...	97
TABLA 17: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 5: ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN U OFICIO?.....	98
TABLA 18: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 6: ¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED?.....	99
TABLA 19: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 7: ¿A qué lugares asiste con mayor frecuencia en busca de entretenimiento y diversión? .....	100
TABLA 20: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 8: ¿qué atracciones le gustaría encontrar en un parque de diversiones extremas? .....	101
TABLA 21: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 9: ¿con cuántas personas asistiría usted a este parque de diversión? .....	103
TABLA 22: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 10: ¿con qué frecuencia asistiría usted a este lugar de entretenimiento y diversión? .....	104

TABLA 23: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 11: ¿dónde le gustaría que se ubicara este parque de diversiones? .....	106
TABLA 24: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 12: ¿cuánto dinero invertiría por persona en un parque de diversiones extremas? .....	107
Tabla 25: ANÁLISIS DOFA DEL PARQUE DE DIVERSIONES EXTREMAS X-TREME HEROICO.....	119
TABLA 26: FACTORES DE ÉXITO PARA EL PARQUE.....	123
TABLA 27: ANALISIS DOFA DEL PARQUE DE DIVERSIONES EXTREMAS X-TREME HEROICO.....	127
TABLA 28: CRUCE ANÁLISIS DOFA DEL PARQUE DE DIVERSIONES EXTREMAS X-TREME HEROICO .....	128
TABLA 29: FORTALEZAS Y DEBILIDADES CENTROS COMERCIALES EN CARTAGENA .....	132
TABLA 30: FORTALEZAS Y DEBILIDADES CENTROS RECREACIONALES EN CARTAGENA Y BOLIVAR.....	133
TABLA 31: FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE OTRAS ALTERNATIVAS DE DIVERSION EXISTENTES EN CARTAGENA .....	134
TABLA 32: TARIFAS INDIVIDUALES X-TREME HEROICO .....	142
TABLA 33: DESCUENTOS ESPECIALES POR NÚMERO DE PERSONAS Y POR NÚMERO DE VECES QUE COMPRAN EL SERVICIO.....	144
TABLA 34: DESCUENTOS ESPECIALES POR PUNTOS. ....	145
TABLA 35: FICHA TÉCNICA DEL TERRENO .....	152
TABLA 36: FICHA TÉCNICA ATRACCIÓN PAINTBALL .....	155
TABLA 37: FICHA TÉCNICA CANOPY .....	156
TABLA 38: FICHA TÉCNICA DE LA TARIMA DE ESCALADA.....	157
TABLA 39: FICHA TECNICA RAPPEL .....	158
TABLA 40: FICHA TECNICA EUROBUNGEE JUMPING .....	159
TABLA 41: MANO DE OBRA NECESARIA PARA FUNCIONAMIENTO DEL PARQUE	170
TABLA 42: PLAN COMPRAS POR MES/ AÑO .....	172
TABLA 43: DETALLE DE LA INVERSION INICIAL NECESARIA PARA EL PARQUE ..	173
TABLA 44: RECURSO HUMANO NECESARIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PARQUE .....	178

TABLA 45: DETALLE CARGOS Y PERFILES DEL RECURSO HUMANO PARA EL PARQUE .....	179
Tabla 46: DETALLE DE LA INVERSIÓN INICIAL .....	199
Tabla 47: ITEMS DE LA INVERSIÓN INICIAL.....	200
Tabla 48: RESUMEN CAPACIDAD INSTALADA DEL PARQUE .....	203
Tabla 49: RESUMEN DEMANDA POR ATRACCIÓN.....	205
Tabla 50: RELACION DEMANDA ESTABLECIDA SEMANAL, MENSUAL Y ANUAL XTREME HEROICO .....	206
Tabla 51: HISTÓRICO PIB- IPC 2005 A 2012 .....	207
Tabla 52: TABLA PROYECCIÓN PIB- IPC 2013- 2018 .....	207
Tabla 53: PROYECCIÓN DE VENTAS PARQUE DE DIVERSIONES XTREME HERÓICO .....	207
Tabla 54: PROYECCIÓN DEL PRECIO DE VENTAS 2013- 2017.....	208
Tabla 55: INGRESO DE VENTAS PARQUE XTREME HEROICO .....	209
Tabla 56: INGRESOS POR VENTAS EN LA TIENDA DEL PARQUE DE ATRACCIONES .....	209
Tabla 57: PROYECCIÓN DE LAS VENTAS EN LA TIENDA DEL PARQUE .....	210
Tabla 58: COSTO DE LA NÓMINA DEL PARQUE XTREME HEROICO .....	211
Tabla 59: TOTAL COSTOS DE PERSONAL PROYECTADOS .....	212
Tabla 60: COSTO SERVICIOS PUBLICOS PROYECTADO .....	212
Tabla 61: OTROS COSTOS FIJOS .....	212
Tabla 62: COSTO VARIABLE PARQUE XTREME HEROICO.....	213
Tabla 63: COSTO TIENDA DEL PARQUE .....	213
Tabla 64: GASTOS EN PUBLICIDAD PARQUE XTREME HEROICO.....	214
Tabla 65: PROYECCIÓN GASTO SALARIO ADMINISTRADOR DEL PARQUE .....	214
Tabla 66: PROYECCIÓN DE GASTOS .....	215
Tabla 67: PROYECCIÓN DE OTROS GASTOS.....	215
Tabla 68: FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS.....	216
Tabla 69: BALANCE GENERAL 2013- 2017 PARQUE XTREME HEROICO .....	217
Tabla 70: ESTADO DE RESULTADOS 2013-2017 PARQUE XTREME HEROICO .....	218
TABLA 71: COMPARACIÓN ENTRE LA PROYECCIÓN DE VENTAS Y EL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	219
TABLA 72: INGRESOS POR VENTAS EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	220



TABLA 73: CRITERIOS PARA ACEPTAR O RECHAZAR UN PROYECTO DE ACUERDO AL VPN Y LA TIR .....	221
Tabla 74: CALCULO DE LA TIR Y EL VNA .....	221
Tabla 75: VENTAS DURANTE EL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO DEL PARQUE .....	224
Tabla 76: INGRESO POR MES EN EL AÑO 1 POR ATRACCIÓN .....	225
Tabla 77: CAPITAL DE TRABAJO PARQUE X-TREME HEROICO.....	226
TABLA 78: PORCENTAJE POR ESTRATO DE POBLACIÓN EN CARTAGENA .....	231
Tabla 79: MUESTRA QUE TOMARÁ EL PROYECTO.....	232
Tabla 80: RESUMEN INVERSIÓN INICIAL .....	235
Tabla 81: INGRESOS POR VENTA DE ATRACCIONES .....	236
Tabla 82: INGRESOS POR VENTAS EN LA TIENDA DEL PARQUE .....	237
Tabla 83: TOTAL INGRESOS POR VENTAS DEL PARQUE XTREME HEROICO .....	237
Tabla 84: RESUMEN ESTADOS FINANCIEROS PARQUE DE DIVERSIONES X-TREME HEROICO.....	239
Tabla 85: RESUMEN INDICADORES FINANCIEROS Y CRITERIOS DE DECISIÓN ...	240

## INDICE DE GRÁFICAS

Grafico 1: Pirámide de Las Necesidades de Maslow .....	34
Grafico 2: FORMULA PARA HALLAR LA MUESTRA .....	49
Grafico 3: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A REALIZAR .....	57
Grafico 4: FORMULA PARA HALLAR LA MUESTRA .....	89
GRAFICO 5: PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA APLICADA .....	94
GRAFICO 6: PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA APLICADA .....	95
GRAFICO 7: GENERO .....	96
Grafico 8: ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS .....	97
Grafico 9: OCUPACION.....	99
Grafico 10: EDADES.....	100
GRAFICO 11: LUGARES A LOS QUE ASISTEN.....	101
GRAFICO 12: ATRACCIONES QUE LES GUSTARIA ENCONTRAR .....	102
GRAFICO 13: NUMERO DE PERSONAS CON LAS QUE ASISTIRIA .....	103
GRAFICO 14: FRECUENCIA CON LA QUE ASISTIRÍA .....	105
GRAFICO 15: LUGAR DONDE LE GUSTARÍA QUE SE UBICARA EL PARQUE .....	106
Grafico 16: DINERO QUE INVERTIRIAN EN EL PARQUE.....	108
GRAFICO 17: TABULACIÓN CRUZADA: ATRACCIONES QUE LES GUSTARÍA ENCONTRAR EN EL PARQUE DE DIVERSIONES – GENERO .....	110
Grafico 18: TABULACIÓN CRUZADA: dinero que invertiría en un parque de diversiones extremas- genero.....	111
GRAFICO 19: TABULACIÓN CRUZADA: EDAD- ESTADO CIVIL.....	113
GRAFICO 20: TABULACIÓN CRUZADA: FRECUENCIA CON LA QUE ASISTIRÍA – ESTADO CIVIL .....	115
GRAFICO 21: TABULACIÓN CRUZADA: DINERO QUE INVERTIRÍA – RANGO DE EDAD.....	116
Grafico 22: TABULACIÓN CRUZADA: FRECUENCIA CON LA QUE ASISTIRÍA- GÉNERO .....	118

Grafico 23: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PARQUE DE DIVERSIONES EXTREMAS .....	149
Grafico 24: PLANO DE LA UBICACIÓN DEL TERRENO.....	153
GRAFICO 25: LAYOUT DE LAS INSTALACIONES .....	154
GRAFICO 26: LAYOUT DE VENTAS .....	161
GRAFICO 27: PASOS PROCESO DE VENTAS .....	162
GRAFICO 28: PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE .....	164
GRAFICO 29: PROCESO DE MEJORAMIENTO CONTINUO .....	166
Grafico 30: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARQUE DE DIVERSIONES XTREME HEROICO .....	177
Grafico 31: ESQUEMA DEL PROGRAMA DE MEJORES PRÁCTICAS .....	185

## **ANEXOS**

Anexo 1: CONTENIDO MÍNIMO DE UN PLAN DE NEGOCIO RIGUROSAMENTE  
FORMULADO .....245

Anexo 2: MAPA DEL PARQUE DE DIVERSIONES XTREME HEROICO .....251

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado tiene como finalidad establecer la viabilidad de la creación de un Parque de Diversiones Extremas con atracciones como Paintball, Rappel, Canopy, Tarima de Escalar y Eurobungge Jumping en la ciudad de Cartagena. Motivó el deseo de realizar este estudio el hecho de observar una oferta inadecuada en servicios de entretenimiento y diversión en una ciudad turística como lo es Cartagena de Indias.

El plan de negocios fue formulado realizando un estudio de mercado que incluye el análisis de la situación actual, de los servicios prestados por competidores y sustitutos, percepción de los consumidores a través de un estudio de campo, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que puede tener un parque de diversiones en la ciudad y en general todos los aspectos que abarca un estudio de mercado.

De igual manera se realizó un análisis de las condiciones técnicas y operativas necesarias para su implementación como los equipos e infraestructura necesaria, de las condiciones legales para la creación de una empresa de esta categoría, viabilidad desde el punto de vista medio-ambiental a través de la implementación de técnicas de producción más limpia que contribuyen al ahorro de agua, energía, al reciclaje y estrategias para cuidar del medio ambiente así como un análisis financiero que permita determinar la viabilidad económica de este proyecto.

Una vez analizados todos los aspectos mencionados: aspectos de mercado, legales, organizacionales, técnicos, medio-ambientales y financieros se procederá a establecer la viabilidad de la creación de un parque de diversiones extremas en la ciudad de Cartagena.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA**

Actualmente en la ciudad de Cartagena, existen pocos lugares de atracción para el entretenimiento y el esparcimiento de la comunidad en general. Cuando de entretenimiento se trata la primera alternativa que buscan las personas es la tradicional salida a pasear por los centros comerciales que poseen un lugar cerrado con algunas atracciones mecánicas que permiten la diversión de los niños pequeños. Otras alternativas son la visita a centros recreacionales en Turbaco donde tienen la oportunidad de gozar de las piscinas o ir a la playa.

En relación con la diversión y el entretenimiento, en Cartagena, se han venido instituyendo en algunos centros comerciales como La Plazuela, La Castellana, Los Ejecutivos, El Centro Comercial Caribe Plaza, el Centro Comercial San Felipe y el Centro Comercial Mall Plaza Castillo, cuyos principales atractivos son sus zonas de juego y sus locales comerciales. Teniendo en cuenta el tamaño, la magnitud y el número de juegos con los que cuenta el Centro Comercial Caribe Plaza, los demás centros comerciales han venido desarrollando estrategias como la instauración de un mayor número de atracciones infantiles, la remodelación para mostrar una imagen más moderna y atractiva o el crecimiento de su zona de juegos con el objetivo de poder establecerse como centros comerciales competitivos.

En Bocagrande, se encuentra el Parque Flanagan en donde hay diferentes atracciones para que los niños tengan un momento de diversión y esparcimiento, a cielo abierto con atracciones como el carrusel, tren espacial, play ground, mini karts, tobogán, brinca brinca, etc.

Otros proyectos un poco más antiguos, que se han venido desarrollando con miras a ofrecer un servicio para el esparcimiento son los centros recreacionales ubicados en Turbaco, dentro de los cuales se pueden mencionar los más afluidos y apetecidos por las familias como son Matute, Los Lagos, Villa Martha, etc. que en términos generales ofrecen el servicio de piscina y restaurante, rodeados de la naturaleza. En el último año se estableció un lugar para jugar PaintBall ubicado en la vía a Manzanillo del Mar y otro en Bocagrande.

En todas estas alternativas ya mencionadas se puede observar que existe en términos generales una deficiencia en la prestación de servicios en los lugares pensados para la diversión y el entretenimiento sobre todo para los jóvenes. Como se mencionó anteriormente se ha dado en la ciudad la creación de varios lugares de diversión en los Centros Comerciales. Sin embargo todos estos comparten las mismas características, los mismos juegos y las mismas atracciones. Adicionalmente el espacio con el que cuentan en relación con la cantidad de personas que buscan diversión sana los fines de semana resulta insuficiente.

Por otro lado, si se mira el público al que van dirigidas estas zonas de juegos se encuentra que es principalmente para niños en el caso de los centros comerciales, y en el caso de los centros recreacionales buscan establecer un plan familiar totalmente calmado y con un ambiente propicio para la relajación de sus miembros.

En cuanto a Maremagnum y PaintBall 997, lugares para jugar PaintBall, cuenta solo con esta atracción, en el caso del segundo, hay poco espacio y muy poca publicidad dentro de la ciudad. De esta forma es común observar que por el voz a voz muchas personas saben que en Cartagena existe un lugar destinado para este juego pero muy pocos conocen su ubicación real o han jugado alguna vez en él.

Cartagena a pesar de ser una de las principales ciudades de Colombia y destino turístico apetecible para muchos,, no cuenta con lugares creativos, innovadores y diferenciados que estén orientados hacia personas jóvenes entre los 15 y 29 años de edad que buscan diversión en un lugar que les proporcione la oportunidad de vivir una experiencia inolvidable y grata, recargada de adrenalina y emoción como un Parque de Diversiones.

Si por el contrario se mira las demás ciudades principales de Colombia como Bogotá, Medellín, Cali y Quindío, se evidencia que en todas existe una oferta consistente a la demanda al hallarse muchos lugares para el entretenimiento, más específicamente, Parques de Diversión pensados para adolescentes y adultos jóvenes, no sólo para niños pequeños. Estos lugares reciben alrededor de 17.950 visitas en temporada normal y 31.200 en temporada alta<sup>1</sup>. Esto pone de manifiesto la falencia que existe en Cartagena: Hay una escasez en la oferta de sitios de entretenimiento y diversión, sobre todo para el segmento de la población juvenil que busca emociones fuertes y extremas.

---

<sup>1</sup> Caracterización del Sector de la Diversión en Colombia, III encuentro Acolap.



### **1.1.1 CAUSAS**

La inadecuada o escasa oferta de lugares de entretenimiento y diversión para el segmento de jóvenes entre los 14 y los 29 años de edad que buscan diversiones fuertes y extremas se ha venido presentando como consecuencia de diferentes factores. El principal ha sido la Creación de varios lugares de diversión en los Centros comerciales con las mismas características, los mismos juegos y las mismas atracciones pensadas solo para niños pequeños o que solo contienen juegos digitales para los más grandes sin estimular la actividad física, la emoción ni la adrenalina en los jóvenes.

Por otro lado estos centro comerciales tienen una insuficiente adecuación en sus “zonas de juegos” donde existe muy poco espacio para llevar a cabo tales juegos incluso en los niños.

Se puede establecer que los lugares recreativos establecidos en Cartagena son solo Centro Comerciales y recreacionales que le apuntan más a planes familiares donde asisten los niños, más que todo y en una menor medida los jóvenes acompañados de sus padres olvidando de las personas después de los 14 años empiezan una etapa de adolescencia donde empiezan a salir sin sus padres y a buscar otro tipo de diversiones más fuertes como los deportes extremos.

### **1.1.2 CONSECUENCIAS**

Teniendo en cuenta las razones antes expuestas, el problema de la escasa oferta de entretenimiento y diversión extrema para jóvenes entre 14 y 19 años ha traído como consecuencia la existencia de pocos lugares atractivos para el público al encontrar sólo 2 opciones de esparcimiento sano: Centros Comerciales y Recreacionales. Por otro lado, se puede observar que al haber pocos lugares que ofrezcan este tipo de servicios en ellos existe una capacidad instalada muy inferior a la demanda de tales servicios a los que en su mayoría asisten niños pequeños por lo cual se presentan Largas filas en las zonas de diversión de los Centros comerciales tanto para pagar como para acceder a las diversiones y por ende una insatisfacción en los usuarios del servicio.

### **1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Teniendo en cuenta la problemática planteada, se considera por parte del equipo investigador que existe una oportunidad de negocio y se desea realizar un estudio que permita determinar la factibilidad del establecimiento y creación de un Parque de Diversiones Extremas para jóvenes entre los 15 y 29 años en la ciudad de Cartagena. Surge entonces la pregunta:

A través del presente plan de negocio se demostrará la viabilidad del Parque de Diversiones extremas en Cartagena desde el punto de vista de mercado, técnico, operativo, económico, financieras, organizacional y ambiental.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

El sector de la diversión y del entretenimiento ha venido creciendo en los últimos años y ha logrado estar cada vez mejor posicionado en el mundo entero. En Colombia durante el año pasado los ingresos por ventas de este sector ascendieron a 480.000 millones de pesos y el 25% de los mismos le representan aportes tributarios al país<sup>2</sup>.

Durante la Primera Feria Latinoamericana realizada en Corferias en Abril de 2009 se reveló que se estima que en Colombia un 61 por ciento de la población destina parte de sus entradas mensuales a actividades como ir al cine, salir a bailar, comer por fuera de casa, asistir a conciertos y espectáculos deportivos, apostar en los juegos de suerte y azar y por supuesto frecuentar lugares de entretenimiento y diversión<sup>3</sup>.

La relación que tiene el sector de Parques de Diversiones con el turismo es de destacar. Los servicios y productos que ofrecen tienen gran acogida por parte del público, sobre todo en ciertas épocas del año como lo son las vacaciones; durante Enero a Agosto del año 2011, por ejemplo, ingresaron 1.066.624 turistas extranjeros. Las principales ciudades a donde llegaron los visitantes son Bogotá (53%), Cartagena 15%, Medellín (12%), Cali (7%), San Andrés (4%), Barranquilla (4%), Cúcuta (3%), Santa Marta (3%) y Bucaramanga (3%)<sup>4</sup>.

En consecuencia, el aporte del sector del entretenimiento y la diversión en la generación de empleo se vuelve fundamental, dado que durante estas temporadas

---

<sup>2</sup> Ángela Díaz, directora ejecutiva de la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones (Acolap)

<sup>3</sup> Artículo Corferias 2009 publicado por La Emisora del Ejercito de Colombia-

<sup>4</sup> Sigue en Aumento el Ingreso de Turistas al País, 8 Septiembre 2011, revista dinero: [www.dinero.com](http://www.dinero.com).

los colaboradores de estas empresas se multiplican en un 50% y 100%<sup>5</sup>, especialmente jóvenes entre los 18 y 25 años.

Se estima que actualmente en el país operan unos 400 parques y que gracias a ellos se divierten 10 millones de personas cada año<sup>6</sup>. Estos lugares incluyen los parques temáticos, los centros interactivos, los centros de entretenimiento familiar y los parques acuáticos, naturales e inflables. Los que más desarrollo han tenido, son los centros de entretenimiento familiar ya que crecen al ritmo en que se construyen más centros comerciales en todo el país.

Teniendo en cuenta que las cifras y datos presentados anteriormente establecen un crecimiento del sector y que actualmente en Cartagena, existen pocos lugares de atracción para el entretenimiento y el esparcimiento de los jóvenes vale la pena considerar si un parque de Diversiones Extremas sería una solución para el problema de la inadecuada oferta de un lugar de diversión para jóvenes entre los 14 y 29 años que buscan algo novedoso y que estimule su actividad física y su adrenalina. Se puede establecer que un Parque de Diversiones con diferentes juegos extremos significaría una excelente alternativa que contribuya no solo al crecimiento y desarrollo de la ciudad como tal sino que también mejoraría la calidad de vida de sus habitantes al permitirles un espacio para el ocio y la diversión.

Si se miran los elementos que generan bienestar físico, emocional y social en el ser humano y que elevan su calidad de vida está tener tiempos y espacios destinados al entretenimiento y la diversión. De allí surge la importancia del ocio o actividades de esparcimiento que satisfagan las necesidades de diversión para el

---

<sup>5</sup> Parques de diversiones, un negocio en auge: [www.portafolio.co](http://www.portafolio.co)

<sup>6</sup> El portafolio, sección economía, Constanza Gómez G.

ser humano y los jóvenes sin lugar a dudas poseen necesidades de diversión muy diferentes a las de los niños que se entretienen en atracciones mecánicas de los centros comerciales o en planes de piscina y playa.

El ocio se entiende como aquel tiempo libre en el que la persona puede elegir libremente la actividad que desea realizar; incluye por ejemplo descansar, dormir, practicar alguna actividad deportiva, leer, ver televisión, salir de paseo, ir al cine o para el caso en investigación asistir a un lugar de entretenimiento en busca de diversión<sup>7</sup>.

Según Aristóteles es posible llegar a la felicidad a través del ocio dando cuenta de la importancia de este y del esparcimiento para lograr el bienestar en el ser humano:

*"El hombre que trabaja se ocupa de sí mismo con la mira puesta en algún fin que no está en su posesión, mientras que la felicidad, a la que se llega por el ocio, es un fin perfecto, que todos los hombres creen está acompañado de placer y no de dolor"*<sup>8</sup>.

Se hace notar los beneficios para el hombre y la sociedad, que generaría tener una alternativa como un Parque de Diversiones en Cartagena. El esparcimiento genera beneficios en salud integral: Física, Emocional, Mental, Espiritual y Social, en perfecto equilibrio<sup>9</sup>.

Adicionalmente a lo anterior es destacable que la recreación, es un factor de bienestar social coadyuvante del desarrollo humano, en donde el

---

<sup>7</sup> Trilla y Puig, Principios generales sobre pedagogía del ocio, 1996.

<sup>8</sup> (Aristóteles, *Política*, VIII,3,1338a 1-6).

<sup>9</sup> William Moreno, La Recreación.

autoconocimiento, la interacción y la comunicación con el contexto social sirven como base fundamental para construir una mejor calidad de vida e involucra experiencias y actividades que se realizan en un tiempo libremente escogido, como potencial idóneo para enriquecer la vida.<sup>10</sup>

Hoy por hoy los planes turísticos diseñados para familias, jóvenes y niños, incluyen entre su oferta la visita a Parques de Diversiones y Parques temáticos de acuerdo a la región de destino, diversiones extremas, biodiversidad y aventura para los más arriesgados, especialmente los jóvenes<sup>11</sup>, lo cual establece lo importante de que en Cartagena como destino turístico apetecible exista un lugar de diversiones extremas.

También se puede establecer que un Parque de Diversiones Extremas en Cartagena no solo generaría bienestar social por la importancia de la recreación en el equilibrio del ser, sino que además, esta idea de negocio generaría importantes ingresos y se constituiría como una buena fuente de empleo sobre todo para los jóvenes.

En materia de ingresos por concepto de entretenimiento y diversión y más específicamente por Parques de Diversiones es de destacar que Acolap reveló que durante el año anterior más de 10 millones personas visitaron este tipo de establecimientos generando ingresos superiores 480.000 millones de pesos. Si se tiene en cuenta que la entidad cuenta solo ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y el departamento del Quindío, esto significa que si se toman en cuenta todas las ciudades en Colombia y la cantidad de personas que frecuentan lugares en busca de entretenimiento y diversión, la cifra sería mucho mayor.

---

<sup>10</sup> Gladys Guerrero, La Recreación como alternativa del desarrollo humano.

<sup>11</sup> Ángela Díaz, directora ejecutiva de la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones (Acolap), El Colombiano

Lo anterior, establece una buena base para considerar que el establecimiento de un Parque de Diversiones en Cartagena especialmente para jóvenes entre los 14 y 29 años, con diversiones extremas, podría ser una alternativa interesante para examinar su viabilidad desde el punto de vista de mercado, técnico, organizacional, económico y financiero.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer la viabilidad de la creación de un Parque Diversiones Extremas para jóvenes en Cartagena teniendo en cuenta los aspectos del mercado y las condiciones técnicas, operativas, económicas, financieras, organizacionales, ambientales y administrativas, contribuyendo al mejoramiento de la oferta de diversión y entretenimiento de la ciudad.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir las razones por las cuales es o no factible la implementación de un Parque de Diversiones extremas para jóvenes teniendo en cuenta la viabilidad del mercado en Cartagena.
  
- Determinar la factibilidad de la implementación de un Parque de Diversiones extremas para jóvenes teniendo en cuenta las condiciones técnicas y operativas necesarias para su implementación.

- Establecer la factibilidad de la creación de un Parque de Diversiones extremas desde el punto de vista organizacional y ambiental en la ciudad de Cartagena.
  
- Indicar la factibilidad de la creación un Parque de Diversiones para jóvenes en Cartagena desde el punto de vista administrativo para su constitución, formalización y mantenimiento.
  
- Realizar una proyección de ingresos, costos y gastos de un Parque de Diversiones extremas y un análisis del sector para establecer la factibilidad financiera económica de la implementación de un parque de diversiones en Cartagena.

#### **1.4 METAS**

El objetivo principal de la creación del Parque de Diversiones X-treme Heroico es Establecer una alternativa muy atractiva de diversión para los jóvenes de Cartagena que incluya múltiples pistas de juegos y obstáculos y con un servicio completo, en el que los visitantes puedan, además de divertirse e interactuar con sus amigos y compañeros en lugar seguro, sano y atractivo, encontrar un espacio para el aseo personal, el consumo de alimentos y el descanso luego de la actividad física.

Atendiendo a este objetivo, las metas más importantes que se tienen actualmente son:



- Para el Junio de 2013, haber montado por lo menos 3 pistas diferentes de juegos.
- A diciembre de 2013 desarrollar toda la pista de juegos con sus servicios adicionales como baños, cafetería, lockers y zona de juegos.
- Iniciar el funcionamiento del Parque con todos sus servicios en diciembre de 2013.
- Para el año 2014 tener contratados de manera directa por lo menos 13 empleados, uno para cada pista de juego, por lo menos 2 vigilantes, 1 persona que preste los primeros auxilios, 1 persona para el aseo, el entrenador o instructor que enseñará técnicas de juego y medidas de seguridad, 2 cajeros y el administrado.
- Obtener una rentabilidad de entre el 20% y 30% durante el primer año de funcionamiento (2014), luego de esto, aumentar la rentabilidad.
- Lograr la visita de por lo menos 150 jugadores los fines de semana durante el año 2013 y 50 los días de semana para un total de 200 visitas por semana.
- Obtener ingresos mensuales de 44.000.000 durante el año 2014.
- Incursionar en el mercado a finales de 2013 y lograr la consolidación y fidelización de las familias Cartageneras durante el primer año de funcionamiento

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 MARCO TEÓRICO

#### 2.1.1 TEORIA DE LAS NECESIDADES

La “Teoría de las necesidades humanas” fue elaborada por el psicólogo estadounidense Dr. Abraham Maslow<sup>12</sup>; Según su teoría las necesidades del hombre están divididas en 5 grupos o categorías jerarquizadas mediante una pirámide, las cuales son:

**Gráfico 1:** Pirámide de Las Necesidades de Maslow



Fuente: Maslow, Motivación y Personalidad

<sup>12</sup> Motivation and Personality, 1991.

Maslow cree que el hombre es un ser cuyas necesidades crecen y cambian a lo largo de toda su vida. A medida que el hombre satisface sus necesidades básicas o primarias, otras más elevadas como las secundarias ocupan el predominio de su comportamiento y se vuelven imprescindibles.

Maslow plantea que el ser humano está constituido y compuesto por un cuerpo físico, cuerpo sociológico y cuerpo espiritual y que cualquier repercusión o problema que ocurre en cualquiera de estos cuerpos repercute automáticamente sobre el resto de los cuerpos de la estructura. Por esto, Maslow propone dentro de su teoría el concepto de jerarquía, para así darle orden a las necesidades a nivel del cuerpo físico, sociológico y espiritual.

Las necesidades se encuentran organizadas estructuralmente con distintos grados de poder. Las necesidades de supervivencia se encuentran en las partes más bajas, mientras que las de desarrollo en las partes más altas. La teoría de Maslow plantea que las necesidades inferiores o primarias (fisiológicas, de seguridad, sociales y autoestima) son prioritarias y por lo tanto más influyentes e importantes que las necesidades superiores o secundarias (autorrealización; trascendencia).

Existen una serie de diferencias entre las necesidades superiores y las inferiores según la pirámide de Maslow:

- Cuanto más elevada es la necesidad menos imprescindible es para la supervivencia del individuo.
- A medida que se cubren las necesidades superiores existe un mayor nivel de supervivencia de la persona.

- Si se cubren las necesidades superiores se producen resultados subjetivos más deseables, por ejemplo más felicidad, pero depende de cada individuo.
- Es necesaria una serie de condiciones externas buenas para la cobertura de las necesidades superiores, son precisas unas condiciones muy buenas para hacer posible la autorrealización.
- La satisfacción de las necesidades inferiores es mucho más palpable, más tangible que la satisfacción de las necesidades superiores, y se mide más en términos cuantitativos.
- Las necesidades superiores son desarrollos de evolución tardía; son menos exigentes y se pueden retrasar más en el tiempo.
- Un obstáculo para satisfacer una necesidad o la falta de satisfacción de una por completo, puede llevar a la persona a la frustración, convirtiéndose en una gran amenaza psicológica para el individuo. Lo que lo puede llevar a atentar contra su vida o la del resto de las personas que lo rodean.

Un Parque de Diversiones, como su nombre lo indica, cubre la necesidad de diversión que pueden tener las personas en Cartagena así como también sus necesidades sociales o de afiliación ya que esta alternativa se constituye como una excelente oportunidad para compartir con familiares y amigos. Dentro de las necesidades sociales están las necesidades relacionadas con las relaciones interpersonales o de interacción social, así como las necesidades de tener un buen ambiente familiar, es decir un hogar, vivir en un buen vecindario y compartir con los vecinos, participar en actividades grupales, etc.

## **2.1.2 TEORIAS ADMINISTRATIVAS**

### **2.1.2.1 FUNCIONES BÁSICAS DE LA EMPRESA (FAYOL)**

Según Fayol hay 6 funciones básicas de la empresa:

- **Funciones Técnicas:** Las relacionadas con la producción de Bienes ó Servicios de la Empresa.
- **Funciones Comerciales:** Relacionadas con la compra y venta ó intercambio del bien ó servicio.
- **Funciones Financieras:** Relacionada con la búsqueda y gerencia de capitales.
- **Funciones de Seguridad:** Relacionada con la preservación y protección de los bienes y personal de la empresa.
- **Funciones Contables:** Relacionada con el contrato de los inventarios, registros, balances, costos y estadísticas.
- **Funciones Administrativas:** Relacionada con la investigación por parte de la dirección y correlación de las cinco funciones anteriores.

Para determinar la factibilidad de la Creación de un Parque de Diversiones en Cartagena es necesario examinar todas las funciones básicas de la empresa para determinar si se pueden desarrollar todas como un sistema integrado y si es viable su implementación desde el punto de vista técnico, comercial, financiero, de seguridad, contable y administrativo.

### 2.1.2.2 TEORÍAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Las Teorías sobre el Comportamiento Organizacional investigan el impacto que los individuos, los grupos y las estructuras tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar tal conocimiento al mejoramiento de la eficacia de la organización<sup>13</sup>. Las organizaciones son sistemas sociales. Para dirigir las es necesario comprender su funcionamiento. Las organizaciones combinan ciencia, personas, tecnología y humanidad. No obstante, las sociedades deben entender las organizaciones y utilizarlas de la mejor manera posible, porque son necesarias para lograr los beneficios del progreso de la civilización.

El comportamiento humano dentro de las organizaciones es impredecible debido a que se origina en necesidades y sistemas de valores muy arraigadas en las personas. No existen fórmulas simples y prácticas para trabajar con las personas, ni existe una solución ideal para los problemas de la organización. Todo lo que se puede hacer es incrementar la comprensión y las capacidades existentes para elevar el nivel de calidad de las relaciones humanas en el trabajo. Las metas son difíciles de alcanzar, pero poseen un gran valor. Si se está dispuesto a pensar en las personas como seres humanos se puede trabajar eficazmente con ellas<sup>14</sup>.

Dentro del estudio de la factibilidad de la creación de un Parque de Diversiones compete tener en cuenta el comportamiento organizacional ya que para su implementación es necesaria la presencia de un personal que ponga su fuerza de trabajo a favor del proyecto y para esto es importante el estudio y la aplicación de conocimientos relativos a la manera en que las personas actúan dentro de las

---

<sup>13</sup> Robbins, S.,1999.

<sup>14</sup> Davis y Newstrom, 2006.

organizaciones. Esta es una herramienta humana para beneficio de las personas y se aplica de un modo general a la conducta de personas en toda clase de organizaciones.

## **2.1.3 TEORÍAS FINANCIERAS**

### **2.1.3.1 PUNTO DE EQUILIBRIO**

Walter Rautenstrauch desarrolló en 1920 una fórmula que localiza rápidamente el lugar en donde se encuentra el punto de equilibrio económico de una compañía<sup>15</sup>. Es un método analítico, representado por el vértice donde se juntan las ventas y los gastos totales, determinando el momento en el que no existen utilidades ni pérdidas para una entidad, es decir que los ingresos son iguales a los gastos.

Con respecto a este punto de equilibrio la dirección puede tomar decisiones con respecto a la expansión de la planta, Cierre de la planta, Rentabilidad del producto, Cambios de precios, Mezcla en la venta de productos, etc.

Para la presente investigación, este método permite planear las utilidades del proyecto de inversión, establecer cuál debe ser la demanda del producto al determinar el punto por debajo del cual el parque incurre en pérdidas y por arriba del cual se obtienen utilidades, determinar el probable costo unitario de las atracciones a colocar, las ventas necesarias para que la inversión sea rentable, determinar el monto necesario para justificar una nueva inversión en activo fijo,

---

<sup>15</sup> Van Horne, James, “Administración Financiera”.

determinar el efecto que produce una modificación de más o menos en los costos y gastos en relación con sus respectivas ventas, etc.

### **2.1.3.2 VALOR PRESENTE NETO (VPN)**

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. Este método permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión; además permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de la empresa.

EL cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las variables como la inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

La aplicación del Valor Presente Neto en el proyecto del Parque de Diversiones en Cartagena permitirá determinar la viabilidad financiera y económica de la inversión



para establecer si en el tiempo se incrementa el valor de la empresa y por ende establecer si es viable en términos financieros.

### 2.1.3.3 TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR)<sup>16</sup> de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

La *Tasa Interna de Retorno* es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_{Ft}}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

Donde  $V_{Ft}$  es el Flujo de Caja en el periodo t.

---

<sup>16</sup> Lopez Dumrauf, G, 2006.

El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

Si  $TIR \geq r \rightarrow$  Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad).

Si  $TIR < r \rightarrow$  Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

r representa es el costo de oportunidad.

Como ya se ha comentado anteriormente, la TIR o tasa de rendimiento interno, es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de una inversión. Para la Creación del Parque de Diversiones, se utilizará este método para determinar la viabilidad del mismo teniendo en cuenta los factores económicos del mercado.

## **2.1.4 TEORIAS AMBIENTALISTAS**

### **2.1.4.1 TEORIA DE LAS 3 DIMENSIONES DEL DESARROLLO SOSTENIBLE**

El desarrollo sostenible se entiende como la satisfacción de las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Informe Brundtland (Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, 1987).

Actualmente existen múltiples interpretaciones del concepto de desarrollo sostenible y coinciden en que, para lograrlo, las medidas a considerar deberán ser económicamente viables, respetar el medio ambiente y ser socialmente equitativas. A pesar de este reconocimiento de la necesidad de una interpretación integrada de estas tres dimensiones, en la práctica es necesario un cambio sustancial del enfoque de las políticas y programas en vigor.

Según los autores, el desarrollo sostenible consistirá en:

- Sostener los recursos naturales (Carpenter, 1991);
- Sostener los niveles de consumo (Redclift, 1987);
- Lograr la sostenibilidad de todos los recursos: capital humano, capital físico, recursos ambientales, recursos agotables (Bojo *et al.*, 1990);
- Perseguir la integridad de los procesos, ciclos y ritmos de la naturaleza (Shiva, 1989);
- Sostener los niveles de producción (Naredo, 1990). Según este autor, una actividad sostenible es aquella que o bien utiliza productos renovables o bien, al menos, financia la puesta en marcha de un proyecto que asegure tanto la producción renovable de un bien substitutivo del consumido, como la absorción de residuos generados sin daño para los ecosistemas. La mayoría de las políticas están diseñadas orientadas a cambios en la producción.

**TABLA 1: DIMENSIONES DEL DESARROLLO SOSTENIBLE**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>PLANTEAMIENTO</b>
<b>Económica</b>	Propone incluir en el cálculo del PIB el coste para el medio ambiente de las actividades económicas e industriales.
<b>Social</b>	Pone de manifiesto la dominación de la naturaleza y la dominación ejercida por algunas personas sobre otras.

**Ecológica**    Supone que la economía sea circular.

**Fuente:** Resumen planteamiento Comisión de las Comunidades Europeas. 2001.

Aunque se reconoce que el desarrollo económico y social y la protección medioambiental son componentes interdependientes del desarrollo sostenible, hay que promover nuevos planteamientos dentro de las empresas en cuanto las políticas institucionales, sociales, económicas y medioambientales que permitan ayudar a la conservación de la naturaleza del planeta.

Actualmente existen múltiples interpretaciones del concepto de desarrollo sostenible y coinciden en que, para lograrlo, las medidas a considerar deberán ser económicamente viables, respetar el medio ambiente y ser socialmente equitativas. Para la instauración de un Parque de Diversiones Extremas es necesaria la utilización de un espacio físico y su actividad económica generará un impacto ambiental en mayor o menor grado. Es necesario Establecer una política que permita el desarrollo económico y contribuya a la vez con la creación de zonas verdes y con la preservación del medio ambiente.

#### **2.1.4.2 SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL**

La Gestión Ambiental hace referencia a todas las actuaciones que contribuyen a cumplirlos requisitos de la legislación ambiental vigente, a mejorar la protección ambiental y a reducir los impactos sobre el medio ambiente al controlar los procesos y actividades que los generan. Todas estas actividades, de forma conjunta, planificada y organizada, conforman el Sistema de Gestión Ambiental - SGA, que proporciona un marco estructurado para la mejora continua, orientado por las políticas ambientales de la entidad.

Como se sabe, el SGA se basa en el principio de mejora continua PHVA: Planear, Hacer, Verificar y Actuar, de manera que con ello se aseguran niveles de comportamiento ambiental cada vez más elevados. Así mismo, el SGA debe permitir lo siguiente:

- Establecer una política medioambiental adecuada para la organización.
- Identificar los aspectos medioambientales de su actividad.
- Identificar los requisitos legales y reglamentarios aplicables.
- Fijar los objetivos y metas medioambientales.
- Establecer responsabilidades y programas de trabajo para alcanzar los objetivos y metas.
- Planificar el control, seguimiento y auditorias para asegurar que se cumple la política y que el sistema sigue siendo apropiado.
- Ser capaz de adaptarse a circunstancias cambiantes
- Una buena gestión ambiental permite principalmente:
  - Reducir impactos que se generan.
  - Reducir los costos de energía, agua, materias primas, insumos, combustible, etc.
  - Asegurar el cumplimiento de la legislación ambiental, evitando a su vez sanciones.

### **3. DISEÑO METODOLÓGICO**

Para el diseño del plan de negocios para la creación de una empresa de diversiones, como es un Parque de Diversiones para jóvenes, se recurrirá a una investigación de tipo cualitativo y cuantitativo a través de una encuesta que permitirá determinar, por un lado, cuál es la actitud de las personas frente a la opción de la creación de un parque de diversiones en Cartagena y por otro lado permitirá cuantificar cuál es la intención de compra o la demanda que podría tener dicho Parque. Esto permitirá ver el nivel de aceptación y la viabilidad del mismo.

Para aplicar la encuesta, se entrará en contacto directo con el segmento de mercado hacia el cual se dirigirá el Parque de Diversiones con el fin de conocer sus gustos, expectativas y atracciones que les gustaría encontrar en un Parque de Diversiones para garantizar su asistencia continua.

A través de dicha encuesta se cuestionara al segmento objetivo acerca de los lugares a los que acuden en busca de diversión, las atracciones a las que acceden, el dinero que invierten a cambio de este momento de satisfacción, lo que les gusta y lo que no les gusta de los lugares frecuentados en la actualidad así como también se indagará acerca de su percepción al describirles la idea de negocio de la creación de un Parque de Diversiones, lo que les gustaría encontrar en él, las características que debe tener para que les resulte atractivo visitarlo etc.

La investigación se abordará partiendo de una idea general de una negocio o creación de empresa y luego pasará a aspectos particular, utilizando métodos de razonamiento deductivos e inductivos, al amoldar la idea de negocio a los requerimientos, necesidades y deseos de la muestra de la población que se tome según los resultados encontrados en la media.

Todo lo anterior permitirá construir las estrategias pertinentes que permitan el desarrollo del Parque que se propone e incluir en él las atracciones más llamativas para el público.

### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente estudio abordará principalmente la investigación de carácter cuantitativo, toda vez que se desarrollará a partir de los aspectos encontrados en el mercado. Se tendrán en cuenta aspectos cualitativos, ya que también se utilizará la observación del mercado, del segmento objetivo, de la población y del sector del entretenimiento aun cuando la base de la investigación no sea propiamente cualitativa.

La investigación será en primera instancia de tipo exploratorio. Primero se observó un problema o una deficiencia en la prestación de servicios de entretenimiento y diversión, luego se indagó acerca de este aspecto y finalmente será también de tipo descriptiva ya que se narrarán los resultados tal como se encuentran y son observados en el campo cuando se aplique la encuesta y se establecerá correlaciones entre las diferentes variables encontradas.

## 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1 POBLACION

La población que se tomará como base para la ejecución del proyecto que determinará la factibilidad de la creación de un Parque de Diversiones en la ciudad de Cartagena serán las personas entre los 14 y 29 años de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena. A continuación se muestra la población urbana de Cartagena segmentada por edades y sexo:

**TABLA 2: POBLACIÓN 14-29 AÑOS ESTRATOS 3, 4, 5 Y 6**

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
10-14 años	45.719	45.624	91.343
Estimación 14 años	9.143	9.125	18.268
15-19 años	45.228	43.902	89.130
20-24 años	42.495	42.343	84.838
25-29 años	39.960	43.544	83.404
TOTAL	136.826	138.914	275.640

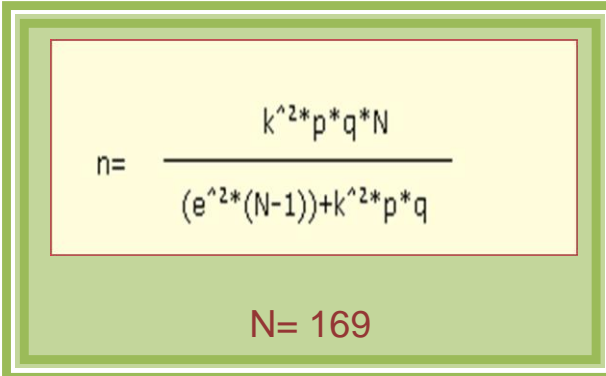
Fuente: Censo realizado por el DANE en 2006 proyectado a 2011.



### 3.2.2 MUESTRA

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación que estamos desarrollando y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos. Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente<sup>18</sup>:

**Grafico 2: FORMULA PARA HALLAR LA MUESTRA**


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

**N= 169**

Fuente: [www.feedbacknetworks.com](http://www.feedbacknetworks.com)

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados). En el caso de presente proyecto es de 94.930.

K: es una constante que depende del nivel de confianza que se le asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos. Usualmente se toma un 95 % de confianza, es decir, que puede

---

<sup>18</sup> <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.htm>

haber un margen de equivocación con una probabilidad del 5%. Para este caso, se tomará un 94% de confianza, es decir un valor  $k=1,56$ .

e: Es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Se Toma entonces un 6% de error muestral.

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

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1 - p = 0.5$ .

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se van a aplicar).

Lo anterior arroja un número total de 169 encuestas a aplicar.

### **3.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **3.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Para la ejecución del presente trabajo de investigación, se utilizarán dos tipos de fuentes de información, a saber:

### **3.3.1.1 FUENTES PRIMARIAS**

Se utilizará en primera instancia la observación directa y se implementarán métodos estadísticos como son la aplicación de encuestas que permitan indagar sobre el objeto de estudio de la presente investigación.

### **3.3.1.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Se tendrán en cuenta medios como libros, revistas, periódicos, investigaciones por internet, documentos públicos y privados, etc., que permitan nutrir y enriquecer la investigación.

### **3.3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN**

Para obtener la información primaria específica y útil para este proyecto, se utilizarán 2 técnicas de recolección de información: la observación directa y la aplicación de la encuesta.

- Investigación por Observación: A través de la Investigación por Observación, se establecerá cuál es la actitud del cliente o mercado meta frente a la idea del establecimiento de un Parque de Diversiones en la ciudad de Cartagena así como también se determinará cuál es el comportamiento actual del consumidor, es decir: dónde compra, que atracciones busca, etc.

- Investigación por Encuesta: Mediante la encuesta se abordará la parte del estudio cuantitativa que permitirá realizara conclusiones básicas para caracterizar los mercados actuales o potenciales. También permitirá identificar las tendencias actuales en materia de entretenimiento y diversión. A través de las encuestas se establecerá también que desean encontrar en un parque de diversiones los consumidores, que buscan y que atracciones son necesarias para que les resulte atractivo y poder garantizar visitas continuas.

### **3.4 DELIMITACIÓN**

#### **3.4.1 Delimitación Espacial**

El estudio de factibilidad para la creación de un Parque de Diversiones se desarrollará en su totalidad en la ciudad de Cartagena.

#### **3.4.2 Delimitación Temporal**

El estudio de factibilidad para la creación de un Parque de Diversiones se desarrollará durante los meses de Agosto 2012 a Junio de 2012 y se pretende finalizarlo durante los meses de Julio y Agosto del año 2012.

### **3.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

La información recogida a través de las encuestas, será organizada, clasificada, procesada y posteriormente se establecerán las conclusiones encontradas acompañadas de las apreciaciones del equipo investigador, basadas en las entrevistas realizadas a los encuestados así como los aspectos concluidos a través de la observación directa.

El análisis se efectuará en base a los resultados obtenidos y a la tabulación de los datos que se realice. De esta forma se cumplirán los objetivos de determinar la viabilidad del mercado para la creación de un Parque de Diversiones en la ciudad de Cartagena.

Luego de establecer la viabilidad del mercado y aceptación del mismo se procederá a establecer un análisis financiero del monto de la inversión, costos de las atracciones, precio al que se venderán y del retorno de la inversión para establecer de igual forma la viabilidad en este aspecto. De igual forma se hará un análisis de acuerdo a las condiciones técnicas, organizacionales y administrativas.

### **3.6 HIPÓTESIS**

La Creación, Establecimiento y puesta en marcha de un Parque de Diversiones Extremas para jóvenes en Cartagena generará una adecuada rentabilidad para los

socios del mismo y bienestar a aquellas personas que accedan a los servicios ofertados.

### 3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**TABLA 3: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE
Mercado	Macro-entorno	PIB	Estudio de Mercado. Información obtenida a través del Banco de la República.
		PIB Per Cápita	
		Tasa de Interés	
		IPC	
		Tasa de Desempleo	
	Micro-entorno	Competencia	Estudio de Mercado. Encuesta al mercado meta.
		Precio	
		Situación Segmento de Mercado	
Proceso del Servicio	Equipos	Encuesta Mercado meta.	
	Infraestructura y Locación		

Técnico		Tecnología	
Organizacional y Ambiental	Organizacional	Ubicación	Encuesta Mercado Meta.
	Ambiental	Situación Ambiental del terreno	Estudio Ambiental.
		Situación Ambiental del Entorno	
Contribución de la empresa			
Administrativa	Análisis Estratégico-Definición de Objetivos	Sistema de Medición de Gestión	Estudio Administrativo
	Organigrama-Definición-Descripción	Número de Cargos y Departamentos	
Económico-Financiero	Inversión en Activos Fijos	% k de trabajo	Estudio Financiero.
		% activos fijos	
	Inversión Inicial	Gastos de Arranque	Utilización de Fórmulas Matemáticas
	Presupuestos de	Ingresos por Ventas	

Económico- Financiero	Ingresos		y Financieras.	
	Presupuestos de Gastos- Administración y Ventas	Nómina		
		Salarios Administrativos		
		Gastos en Publicidad		
	Depreciación y Amortización	Depreciación Equipos de Oficina		
	Estado de Resultados	Utilidad o Perdida		
		Flujo de Inversión		
	Flujo de Retorno	Prueba Ácida- Razón Corriente		
	Balance General	Liquidez		
		Rentabilidad		
		Endeudamiento		
	Flujo de Caja	Valor Presente Neto		
	Tasa Interna de Retorno			

**Fuente:** Elaborado por los Estudiantes que ejecutan el proyecto



### 3.8 ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

#### 3.8.1 CRONOGRAMA

**Grafico 3: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A REALIZAR**

FECHAS/ ACTIVIDADES	2011												2012					2013				
	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	E	F	M
Recopilación info	■	■																				
Lectura- Resumen- redacción			■	■																		
Elaboración y presentación de la propuesta				■	■																	
Analisis Sector-Oportunidad Negocio					■	■																
Inv Bibliográfica- Asesorias							■	■														
Asesorias de mejora- presentación Anteproyecto								■	■	■												
Aplicación de la encuesta y Tabulación											■	■	■									
Sistematización datos- Analisis e Interpretación												■	■	■								
Desarrollo Objetivos del proyecto												■	■	■	■	■	■					
Ultimos detalles y Entrega del informe Final																				■	■	■

Fuente: Elaborado por los Estudiantes que ejecutan el proyecto.

### 3.8.2 PRESUPUESTO

**TABLA 4: PRESUPUESTO PARA EL PROYECTO**

CONCEPTO	COSTO
Papelería	\$ 80.000
Fotocopias	\$ 50.000
Transporte	\$ 90.000
Internet	\$ 380.000
Impresiones	\$ 400.000
Servicio Telefónico	\$ 140.000
Imprevistos- Otros gastos	\$ 120.000
Refrigerios                      Equipo	
Investigados	\$ 180.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.440.000</b>

FUENTE: Elaborado por los Estudiantes que ejecutan el proyecto.

## **4. MERCADO**

A través del presente estudio de mercado, el grupo investigador busca identificar el tamaño del mercado potencial, establecer el precio de las atracciones del Parque de Diversiones X-treme Heroico y desarrollar toda la estrategia de marketing para el inicio del parque en el mercado y el mantenimiento de la misma para su posicionamiento en el mercado.

### **4.1 ANALISIS DEL SECTOR**

El sector del entretenimiento y la diversión en Colombia ha venido en aumento durante los últimos años lo cual se constituye como una oportunidad de negocio, especialmente en la ciudad de Cartagena teniendo en cuenta que es una ciudad turística.

El sector de entretenimiento y diversión, en Cartagena, ciudad turística por excelencia está constituido principalmente por centro comerciales y recreacionales, discotecas, bares, casinos y servicio de playa. No existe en Cartagena un Parque de Diversiones como si los hay en las principales ciudades de Colombia donde se reciben alrededor de 17.950 visitas en temporada normal y 31.200 en temporada alta en promedio, según una caracterización del sector realizada por ACOLAP.

Si se mira la tendencia de los jóvenes Cartageneros a asistir a lugares de entretenimiento y diversión, en particular a practicar deportes extremos, se puede observar que los dos establecimientos destinados para el juego de Paintball en la ciudad cada vez cuentan con más adeptos. Por esta razón, se considera que un Parque de Diversiones Extremas en la ciudad de Cartagena, tiene una excelente oportunidad: No existen Parques de Diversiones y por otro lado, los jóvenes cada vez buscan más este tipo de diversiones.

#### **4.1.1 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR**

El sector del Entretenimiento y la Diversión en Colombia, ha venido creciendo durante los últimos años. Según un artículo publicado por el diario La República, cada vez la participación que tienen los establecimientos de diversión en la canasta familiar es mayor, incluyéndose entre estos parques, centros comerciales, billares, tejo, juegos de rana, ping y pong y hasta casinos y bingos<sup>19</sup>; lo anterior muestra que las familias Colombianas cada vez destinan más recursos a la recreación y a la visita de lugares de entretenimiento y diversión, razón por la cual el esparcimiento entrará en la lista de bienes y servicios de la canasta familiar.

Según los datos que presenta ACOLAP (Asociación Colombiana de atracciones y Parques de Diversiones), la industria del entretenimiento mueve cerca de 480.000 millones de pesos cada año. Hoy por hoy en Colombia operan más de 400 establecimientos de este tipo entre parques temáticos, acuáticos, naturales, inflables, centros interactivos y de entretenimiento familiar. En su

---

<sup>19</sup> [www.larepublica.com.co](http://www.larepublica.com.co)

conjunto, estos establecimientos reciben 10.000 millones de visitantes anualmente<sup>20</sup>.

En el encuentro realizado en 2010, el gremio reveló que durante 2009 presentó un crecimiento mayor al 4 por ciento, al afirmar: “A pesar de la crisis, que en el sector mundial fue muy grande, aquí en Colombia tuvimos un crecimiento entre el 4 por ciento y el 5 por ciento y para este año creemos que podemos seguir en esa constante”<sup>21</sup>. Así se estableció que los resultados positivos del 2009 se debieron a que se abrieron bastantes centros comerciales que permitieron que el sector se expandiera rápidamente y la mayor demanda de servicios como piscinas, parques acuáticos y zoológicos que generó el turismo en varias zonas del país.

Aunque en la ciudad de actualmente Cartagena no existen Parques de Diversiones se puede establecer que hay una oportunidad de negocio si se tiene en cuenta que existe el apoyo por parte de las autoridades. Por ejemplo, existe una Asociación Colombiana de Atracciones y parque de Diversiones bajo la sigla ACOLAP creada desde el año 2005 y conformada por empresas dedicadas al entretenimiento y diversión familiar y que representa los intereses y respalda la actividad de sus afiliados. Esta asociación apoya el crecimiento, desarrollo, seguridad y calidad de la industria para garantizar el posicionamiento nacional de iniciativas del segmento del entretenimiento.<sup>22</sup>.

Por otro lado, en Colombia las empresas que ponen en marcha los equipos necesarios para la implementación de estos parques. En cuanto al personal que

---

<sup>20</sup> Documento Parques de diversiones, un negocio en auge, publicado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio 08, abril 2010.

<sup>21</sup> Néstor Bermúdez, presidente de ACOLAP.

<sup>22</sup> Tomado de la pagina oficial: [www.acolap.org.co](http://www.acolap.org.co)

se requiere para la puesta en marcha de estos centros de entretenimiento, al ser un negocio en expansión, demanda cada vez más personal especializado en una actividad que debe concentrarse en la logística, la seguridad y el servicio al cliente, razón por la cual, hoy por hoy, El Instituto Politécnico Internacional acaba de abrir la primera carrera técnica en servicios de entretenimiento y diversión<sup>23</sup>.

Además se cuenta con programas a nivel nacional que apoyan la formación de nuevas empresas con capital, dado el beneficio que estas aportan en cuanto a la generación de empleo en el país, entre estas, Destapa Futuro de Bavaria, Fondo emprender del Sena, Mujeres ECO de la Cámara de Comercio, entre otras.

#### **4.1.1.1. FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES**

En materia legal cabe destacar que el 20 de abril de 2010, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo expidió la Resolución 0958 “Por la cual se establecen unas disposiciones en desarrollo de la Ley 1225 de 2008, sobre parques de diversiones, atracciones y dispositivos de entretenimiento, en todo el territorio nacional”

El objeto de la Resolución 0958 de 2010 consiste en establecer la forma y oportunidad de la intervención de las autoridades de carácter nacional, distrital y municipal, en relación con el registro, funcionamiento, instalación, uso y explotación de los parques de diversiones y dispositivos de entretenimiento en función de la protección de la vida de los usuarios, visitantes y empleados.

---

<sup>23</sup> [www.institutopolitecnico.edu.co](http://www.institutopolitecnico.edu.co)

Para la expedición de la Resolución el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo recibió los aportes del Ministerio de la Protección Social, Ministerio del Interior y de Justicia (Dirección de Gestión del Riesgo para Atención y Prevención de Desastres), la Dirección de Prevención y Atención de Emergencias – DPAE, Defensa Civil Colombiana, Cuerpo Oficial de Bomberos, Federación Colombiana de Municipios y Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de la Alcaldía Mayor de Bogotá y contó con el apoyo de la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones – ACOLAP.

#### ❖ **LEY 1225 DE 2008**

Mediante esta ley 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. Dentro de los requisitos que se debe cumplir para el establecimiento de un Parque de Diversiones y particularmente aquellos artículos y disposiciones que competen al presente Plan de Negocios:

#### • **REQUISITOS PARA EL REGISTRO ANTE LA AUTORIDAD DISTRITAL O MUNICIPAL:**

- Certificado de existencia y representación legal
- Contrato o autorización del propietario, poseedor o tenedor de los lugares donde operarán las Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento.

- 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.
- Hoja técnica de cada atracción o dispositivo de entretenimiento expedida 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.

▪ **REQUISITOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO**

Los Parques de Diversiones en cualquiera de las categorías señaladas deben cumplir con

- **CONDICIONES DE OCUPACIÓN:**

Contarán con un plan de emergencia.

b) Contarán con salidas y rutas de evacuación adecuadas de acuerdo con su tamaño y tipo de operación;

c) Contarán con certificaciones expedidas por los cuerpos de bomberos sobre la idoneidad de las instalaciones en materia de sistemas contra incendios, planes de



mitigación contra eventos naturales como terremotos, inundaciones y tormentas eléctricas, entre otros;

d) Contarán con señalización clara de evacuación en materia de rutas y salidas de emergencia;

e) Las zonas de parqueo, en caso de existir, deberán tener un plan de movilización de automotores en caso de emergencia y contar con espacios reservados para el tránsito de peatones y minusválidos debidamente demarcados y señalizados;

f) Contarán con un programa de salud ocupacional y riesgos profesionales para sus empleados en concordancia con la naturaleza del negocio y del decreto ley 1295 de 1994 o el que se encuentre vigente en esa materia.

▪ **ESTÁNDARES DE MANTENIMIENTO DE LAS ATRACCIONES Y DISPOSITIVOS DE ENTRETENIMIENTO:**

- Corresponde a los Operadores de Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento cumplir con los estándares de mantenimiento, acatando siempre los manuales suministrados por el fabricante o instalador, para lo cual deberán:
- Implementar un programa de mantenimiento, pruebas e inspecciones para establecer las obligaciones tendientes a mantener en buen estado cada Atracción o Dispositivo de Entretenimiento.
- Desarrollar un programa de entrenamiento
- Desarrollar un programa de inspección

#### **4.1.1.2 FACTORES MEDIOAMBIENTALES**

En la actualidad goza de mucha importancia tanto para los consumidores como para las autoridades el cuidado que se tenga con el medio ambiente. Hoy por hoy, las empresas deben estar comprometidas con el uso eficiente de los recursos naturales y con el cuidado del medio ambiente; Por esta razón, se hace imprescindible que un Parque de Diversiones como el que plantea este plan de negocio se comprometa con el uso racional de los recursos y el cuidado del espacio donde se instaurará la empresa y sus alrededores. Así, en el parque de Diversiones X-treme Heroico se implementarán Buenas Prácticas Ambientales.

Las Buenas Prácticas Ambientales son útiles, tanto por su simplicidad y bajo costo, como por los rápidos y sorprendentes resultados que se obtienen. Requieren sobre todo cambios en la actitud de las personas y en la forma como se llevarían a cabo las operaciones. Al necesitar una baja inversión, su rentabilidad es alta, y al no afectar los procesos, son bien aceptados y nos ayudan a conseguir entre todos un objetivo fundamental: el Desarrollo Sostenible. Entre los resultados que se obtendrán por la implementación de esta guía se incluyen los siguientes:

- Reducir el consumo de energía
- Reducir el consumo de agua
- Reducir el consumo de materiales e insumos
- Reducir la generación de residuos
- Reducir las emisiones atmosféricas y los ruidos

- Obtener una mejor competitividad y elevar la imagen del Parque de Diversiones Extremas en la comunidad al demostrar preocupación por el Medio Ambiente.

A través de la implementación de un Plan de Buenas Prácticas Ambientales se persigue que el Parque de Diversiones Extremas X-treme Heroico logre un reconocimiento del compromiso respecto al medio ambiente, mejorando la imagen del Parque ante la sociedad.

Por otro lado, el Sistema de Gestión Ambiental (SGA) mejora la gestión de los recursos produciendo ahorro en el consumo de agua, energía y otras materias primas, al realizar respecto a ellos una gestión eficiente así como también disminuye el riesgo de accidentes medioambientales y por tanto una menor afectación del medio ambiente y un ahorro de los costos derivados.

Un SGA implica el conocimiento de la legislación ambiental y el cumplimiento de ésta. Este hecho disminuye la posibilidad de recibir sanciones por incumplimiento de la normatividad ambiental.

Con la implementación de un SGA también se consigue una mejora de la calidad de los servicios que se pueden prestar el Parque de Diversiones Extremas y una mejora en el desarrollo de sus actividades diarias del lugar.

La implementación de un SGA implica un trabajo de comunicación, concienciación, motivación y educación sobre temas ambientales dentro del personal que hace parte del Parque

#### **4.1.1.3 FACTORES GREMIALES**

En el sector gremial se encuentra Acolap, Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones.

ACOLAP Es una asociación, de carácter gremial, conformada por empresas dedicadas al entretenimiento y diversión familiar en parques y centros de recreación que representa los intereses y respalda la actividad de sus afiliados. ACOLAP apoya el crecimiento, desarrollo, seguridad y calidad de la industria para garantizar su posicionamiento nacional. La institución colabora en el establecimiento de lineamientos generales, el apoyo en la construcción de normatividades y la capacitación de los diferentes actores del gremio.

ACOLAP nace gracias a un grupo de empresarios del sector del entretenimiento, más específicamente de parques de diversiones en Colombia que se reunieron varias veces para desarrollar los estatutos, crear el nombre, definir los objetivos de la Asociación. Su principal objetivo era de asociar los esfuerzos de todas las empresas que trabajan en este sector para lograr objetivos comunes, especialmente en lo que hace a políticas de entrenamiento y capacitación de los trabajadores, cursos de actualización y supervisión en Mantenimiento de Equipos, Prevención de Accidentes, tratamiento de crisis ocasionales. También un diseño de estrategia comercial para dar el mejor servicio al cliente. Otro objetivo es el de llevar la representación de los agremiados ante todas las instancias privadas y gubernamentales, nacionales o internacionales, para defender los intereses del gremio.

De esta manera el 23 de junio de 2005, nace oficialmente ACOLAP, Asociación Colombiana de atracciones y Parques de Diversiones reuniendo Parques de

Diversiones con instalaciones permanentes, tematizadas o no, generalmente en exteriores, con juegos electromecánicos, electrónicos, mecánicos, de destreza, y otras atracciones en las que se controlan y generalmente, se cobra un derecho de entrada por acceder a sus instalaciones; Parques acuáticos, oceanarios y centros de entretenimiento Familiar.

Dentro de los beneficios que brinda a las empresas están:

- Descuentos en los programas de capacitación.
- Representación de su empresa como Asociado ante entidades gubernamentales y privadas
- Directorio de los Asociados.
- A través de los boletines, estar informado de las novedades.

## **4.2 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DEL MERCADO**

### **4.2.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

El poder de negociación con los proveedores es alto. Sin bien es cierto que ofrecerán productos muy específicos ofrecidos por pocas industrias también es cierto que pueden ser demandados por pocos compradores teniendo en cuenta que no se realizan compras de atracciones para parques de diversiones a menudo en la ciudad. En este orden de ideas, un cliente importante como sería el Parque de Diversión Familiar X-treme Heroico tendría poder de negociación frente a los

proveedores quienes estarían dispuestos a ofrecer precios cómodos para poder ganar la venta total de las atracciones que se demandarán por el parque.

#### **4.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

Si se miran las características del negocio se encontrará que el canal de ventas es directo, de tal forma que la negociación se realiza con el cliente efectuándose las compras de contado. Este punto aumenta el poder de negociación del parque porque no es común que los clientes pidan importantes descuentos a la entrada del cine, en los centros comerciales o lugares de recreación.

Además el Parque ofrecerá un servicio único y diferenciado que permitirá tener un alto poder de negociación porque el beneficio que ellos buscan o el valor agregado que se ofrecerá no será fácilmente sustituido por alguno de los servicios existentes, sobre todo teniendo en cuenta que los clientes cada vez son más exigentes en relación con los servicios que compran. Así se establece el poder de negociación con los clientes como alto.

Por otro lado, el Parque de Diversión Familiar ha desarrollado interesantes estrategias de precios para atraer al público en general y para ser una propuesta interesante para integraciones de jardines, colegios, universidades y empresas.

### **4.2.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Bajo. No existen altas barreras de entrada al negocio razón por la cual pueden entrar nuevos competidores fácilmente al mercado. Sin embargo, para la creación de alternativas de diversión no se requiere sólo poder entrar en el mercado; Cuando se trata de un servicio que se prestará a un determinado número de clientes lo más importante son las estrategias que hagan el servicio prestado único y diferenciado; en otras palabras se necesitan muchas estrategias que posicionen el lugar en la mente de los consumidores.

Las estrategias son activos importantes de la empresa pero no son tangibles ni fácilmente imitados sobre todo cuando no se trata de una estrategia puntual sino de todo un conjunto de estrategias que harán del parque un lugar único e irrepetible en la ciudad y que además no serán estáticas sino que se irán complementando continuamente según las exigencias del mercado y las demandas de los consumidores.

### **4.2.4 AMENAZA DE SUSTITUTOS**

Existe un nivel de riesgo en cuanto a servicios sustitutos medio. Es muy importante tener en cuenta que en Cartagena se tienen muchas otras alternativas que tienen su momento de demanda y que dadas ciertas circunstancias pueden ser preferidas por los consumidores en un momento dado. Es necesario, tener los pies en la tierra para desarrollar el negocio y saber que todas las personas en Cartagena no van a elegir todos los fines de semana ir al parque de diversiones. Esta puede ser una alternativa a la que se acceda máximo una vez al mes.

La amenaza es media porque existen otros lugares importantes como centros comerciales, recreacionales, cine y discotecas, entre otros que en un momento dado pueden ser preferidos por los consumidores. Sin embargo el riesgo no es alto porque el parque tendrá fortalezas importantes que estimularán visitas por parte de los Cartageneros y ha sido pensado para tener como fortaleza lo que los lugares actuales tienen como debilidad y es la poca diferenciación en sus atracciones y la focalización de las mismas a personas de una edad específica, mayormente niños. Además un punto importante en las estrategias desarrolladas es la diferenciación y el establecimiento de una marca en la mente de la población Cartagenera.

#### **4.2.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES**

El parque de Diversiones Extremas X-treme Heroico ha establecido como competidores sólo servicios sustitutos y los lugares actuales donde los jóvenes juegan paintball. De acuerdo con esto, los competidores vienen a ser los Centros comerciales, recreacionales, cines, discotecas de la ciudad, Maremagnum y Paintball 997.

En cuanto a los centros comerciales se puede observar que hay 4 que tienen una rivalidad media, sobre todo el Centro Comercial Caribe Plaza y la Castellana dado que son los que tienen visitas más frecuentes. Sin embargo, los fines de semana pueden llegar a ser insuficientes en relación al número de visitantes: permanecen llenos, con largas filas y esto es una desventaja ya que a los compradores y usuarios se les hace incómodo acceder a sus servicios. Algo más o menos similar ocurre con los cines, sobre todo en estos dos puntos se reciben muchos visitantes y en ocasiones antes de que empiece la función ya se han agotado las entradas.



Los Centros Recreacionales de Turbaco, aun cuando las visitas del uno representan número de visitas que otro dejó de recibir no se observa entre ellos una competencia agresiva encaminada a captar clientes del otro sino más bien se mueven en una competencia sana.

Las discotecas por su parte, manejan una capacidad media que no alberga muchas personas y la visita a uno u otro lado depende mucho de la ubicación y de la música que coloquen, pero como ya se dijo es un segmento que no es familiar sino más que todo de pareja y amigos.

En cuanto a los lugares de Paintball actualmente ya se han analizado todas las debilidades de ambos lugares que se piensa constituirlos como una fortaleza para Xtreme Heroico. Adicionalmente, existirá una poderosa diferencia entre estos lugares y la propuesta de negocio actual y es que no se practicará solo el paintball deportivo sino que se hará énfasis en el paintball táctico, constituyéndose como una escuela del juego al enseñarles las señale y tácticas para jugar y que definitivamente el Parque de Diversiones Extremas no solo tendrá el Paintball como atracción sino que contará como complemento con otras atracciones extremas igualmente atrayentes.

Como conclusión se puede decir que existen varios competidores en la industria del entretenimiento y diversión pero a modo general no abastecen la demanda de la manera adecuada. La rivalidad sobre todo entre los centro comerciales puede ser alta ya que cada vez hay más centros comerciales y la población no crece en esa misma proporción; Sin embargo, estos son solo sustitutos: Si se miran los lugares Maremagnum y Paintball 997 se puede observar que no hay una alta rivalidad entre estos.

Por otro lado, es de anotar que las debilidades que presentan los competidores y sustitutos actuales constituirán para Extreme Heroico una fortaleza.

**Tabla 5: CUADRO RESUMEN 5 FUERZAS PORTER**

FUERZA PORTER	RESUMEN
Poder de negociación con los Proveedores	Existen varias empresas en el interior del país que ofrecen el tipo de atracciones que habrá en el parque y pocas probabilidades de que haya demandantes de estas atracciones en grandes cantidades. Por esto se tiene un ALTO poder de negociación con los proveedores que realizan importantes descuentos para obtener una ganancia por el conjunto de atracciones compradas.
Poder de Negociación con los Clientes	El poder de negociación con los clientes es ALTO ya que en un parque de diversiones los precios de las atracciones están pre-establecidos, no sujetos a descuentos en ventas de contado.
Amenaza Nuevos Competidores	BAJO: Frente a una adecuada prestación de servicios de entretenimiento y diversión a través de novedosos juegos extremos e importantes estrategias de fidelización y servicio es poco probable que lleguen nuevos competidores.

Amenaza Sustitutos	MEDIO: En Cartagena, por tratarse de una ciudad turística, existen varias alternativas de entretenimiento que podrían elegirse en un momento determinado en lugar del parque de diversiones pero hay que tener en cuenta que el parque ofrece una alternativa diferente y novedosa de diversión extrema.
Rivalidad entre los competidores existentes	BAJO: Actualmente se pueden considerar como competidores los 2 lugares donde se juega paintball en Cartagena: Maremagnum y Paintball 997. Estos 2 negocios no representan una rivalidad alta ni para el parque X-treme Heroico ni hay una rivalidad importante entre ellos .

**Fuente:** Elaborado por los Estudiantes que ejecutan el proyecto

#### 4.3 ANALISIS DE LA OFERTA

Para efectuar un análisis de la oferta actual de entretenimiento y diversión, se tomaron como referencia todos los establecimientos que prestan el servicio de entretenimiento y diversión en Colombia como Parques de Diversiones Electrónicas, Acuáticos y Temáticos que se encuentran afiliados a ACOLAP y se estableció qué tipo de servicio presta cada uno.

Para efectuar dicho análisis a nivel de Cartagena se tomaron en cuenta los lugares que comúnmente se frecuentan que ofrecen servicios para el esparcimiento, la diversión y la recreación, que podrían considerarse servicios sustitutos ya que en la ciudad no existe ningún parque de diversiones actualmente

y lo más cercano a una competencia directa son los centros de juego de paintball por ser esta una de las principales atracciones que ofrecerá el parque ya que según los resultados del estudio de campo realizado, este juego es una de las alternativas de esparcimiento más apetecida por los jóvenes en Cartagena.

#### 4.3.1 OFERTA ACTUAL EN COLOMBIA

Dentro de ACOLAP se pueden encontrar diferentes parques y lugares destinados a la diversión y entretenimiento familiar, tal y como se ilustra en la tabla 6. Dentro de estas empresas afiliadas a la asociación hay algunas empresas que se dedican a proveer a los parques de atracciones

**TABLA 6: MIEMBROS ACOLAP**



Salitre Mágico	Multiparque	Metroparques
Mundo Aventura	Gran Valle	Parque Explora
Parque Futuro	Parque Nacional del Café	PANACA (Quimbaya)
Play Park	Playland	Divercity
Carruseles	Recreaciones Siglo XXI	Diversiones de Colombia
Multijuegos Ltda	La Gran Diversión	Estructuras Infantiles
Cafam	Dime	

Fuente: ACOLAP<sup>24</sup>

<sup>24</sup> [www.acolap.com.co](http://www.acolap.com.co)

A continuación se expondrán las principales características de cada uno los parques de entretenimiento afiliados a ACOLAP:

**TABLA 7: OFERTA PARQUES DE DIVERSIONES EN COLOMBIA**

PARQUE	DESCRIPCIÓN
 <p>The image shows two logos. The top one is for 'SALITRE MÁGICO BOGOTÁ', featuring a green fan-like graphic and the text 'SALITRE MÁGICO' in bold black letters with 'BOGOTÁ' underneath. The bottom one is for 'FIC AQUAPARK BOGOTÁ', showing a colorful illustration of a person on a water slide with the text 'FIC' in large white letters and 'AQUAPARK BOGOTÁ' below it.</p>	<p>TIPO DE DIVERSIONES: Mecánicas y Acuáticas.</p> <p>SALITRE: Barco Pirata, Castillo del Terror, Carros Chocones, Pista de Karts, Apocalypse, Miniautos, Montaña Rusa, Gusano Loco, Sillas Voladoras, Simulador, Avión, Mounstruos Marinos, entre otras. Tienen líneas de Alto Impacto, Infantiles y Familiares.</p> <p>AQUAPARK: Piscinas y Toboganes.</p>
 <p>The logo for 'MUNDO AVENTURA' features the word 'MUNDO' in blue and 'AVENTURA' in pink, both in a stylized, bold font.</p>	<p>ATRACCIONES MECÁNICAS: Mundo 5D, Araña, Dark Ride, Montaña Rusa, Martillo, Carrusel Carros Chocones, Mini karts, Sillas Voladoras, Avion, etc.</p> <p>Otras: Paseo a caballo, Playground, Globos, Toboganes.</p>
 <p>The logo for 'PARQUE FUTURO' features a stylized orange and red globe on the left and the text 'PARQUE FUTURO' in black on the right, with a red horizontal bar underneath.</p>	<p>Tiene atracciones que utilizan tecnología de punta a nivel de medios visuales, táctiles, mecánicos y de audio; entregando una experiencia de educación y entretenimiento.</p>



Multiparque integra la diversión, la destreza, el conocimiento y la integración familiar en un ambiente lleno de naturaleza.

Botes, Minikarts, Golfito, Jumping, Toboganes, Saltarín, etc.



Parque temático de dinosaurios en Colombia, con más de 100 figuras a escala real, y más de 40 atracciones para la diversión de personas de todas las edades.



Tienen atracciones mecánicas como Montaña Rusa, Carros Chocones, Karts, Montaña Acuática, Telesférico, Tren del Café; Temáticas como el Cafetal Tradicional, Sendero del Café, Mirador, Paseo a Caballo, Monumento a la Cosecha, etc.



Es una Empresa Industrial y Comercial del Estado de orden municipal, dedicada a la administración de 9 parques recreativos de la ciudad, que brinda a toda la comunidad, recreación, esparcimiento y alternativas para el uso adecuado del tiempo libre, a través de sus diversos espacios, servicios, programas y actividades.



Es un parque interactivo para la apropiación y la divulgación de la ciencia y la tecnología. Tiene un auditorio para proyecciones en 3D, un estudio de televisión, una Sala Infantil, espacios de experimentación para todos y una sala de exposiciones temporales.



En un Parque temático agropecuario que presenta una colección de zoología doméstica y que da a conocer mejor los animales que proveen su seguridad agroalimentaria, que le sirven y que permiten su vida.



Es un parque temático urbano para niños donde tienen la oportunidad de simular los diferentes oficios existentes en una ciudad: Médico, Bombero, Arquitecto, Chofer, Piloto, Cocinero.

Fuente: Páginas Electrónicas De Cada Uno De Los Parques

([www.salitremagico.com.co](http://www.salitremagico.com.co); [www.mundoaventura.com.co](http://www.mundoaventura.com.co); [www.parquefuturo.com](http://www.parquefuturo.com);  
<http://multiparque.blogspot.com>; [www.elgranvalle.com](http://www.elgranvalle.com);  
[www.parquenacionaldelcafe.com](http://www.parquenacionaldelcafe.com); [www.parqueexplora.org](http://www.parqueexplora.org); [www.panaca.com.co](http://www.panaca.com.co);  
[www.divercity.com.co](http://www.divercity.com.co)

Otras ofertas de entretenimiento y diversión en Colombia son canchas para jugar paintball, a continuación se mencionarán las principales que existen en Colombia

teniendo en cuenta que estos negocios hacen parte de la oferta de producto que el presente proyecto desea ofrecer:

- GEN EXTREMO  
Lugar: Manizales - Caldas
- RAPTOS PAINTBALL  
Lugar: Girardot Antioquia
- T-REX PAINTBALL CAMP  
Filandia quindio a 20 minutos de armenia
  
- PAINTBALL PLAY  
Garzón Huila Zona Verde - Hotel Ambeyma
- XTREME PAINTBALL PARK  
Armenia - Quindio (Colombia).
- SPLASH PAINTBALL  
Palmira Valle del Cauca
- COMBATE URBANO.  
Cali – Valle del Cauca – A 5 minutos de Juanchito vía Candelaria.
- MEGAPAINBALL  
Palmira – Valle del Cauca
- ADRENALINA PAINTBALL  
Pereira (Risaralda)

#### **4.3.2 OFERTA EN CARTAGENA**

Todos los Parques de Diversiones mencionados en el punto anterior se encuentran ubicados principalmente en Bogotá, Medellín y el departamento de



Boyacá y Quindío; Ofrecen alternativas de diversión a través de atracciones mecánicas, electromecánicas, mecatrónicas, parques de madera, simuladores de sensaciones, museos de dinosaurios y lugares naturales, parque agropecuarios y lugares de ciencia y tecnología. Sin embargo, ninguno de ellos se encuentra ubicado en la ciudad de Cartagena.

Si se analiza la oferta de entretenimiento y diversión de la ciudad de Cartagena se encuentran más que todo Centro Comerciales y Recreacionales con algunas pocas atracciones mecánicas o de destreza como las siguientes:

**TABLA 8: OFERTAS DE ENTRETENIMIENTO EN CARTAGENA**

LUGAR	SERVICIOS QUE OFRECE
CC Los Ejecutivos	Piscina de pelotas, Carrusel, Trecito, trampolín, maquinas de juegos virtuales.
CC Castellana	Brinca brinca, tobogán, maquinas de monedas, carritos, trecito, carrusel
CC La plazuela	Carrusel con aviones, rueda, brinca brinca, maquinas monedas, atracciones mecánicas.
CC Caribe Plaza	Inflables, maquinas activables con monedas, mini-kamikaze, atracciones mecánicas.
CC Mall Plaza	Por el momento no tiene atracciones ni zona de juegos; solo establecimientos comerciales (compras y zona de comidas).
Parque Flanagan	Play ground, salta-salta, mini karts, trecito, carrusel.
Centros de Recreación Turbaco	Piscina, restaurante, parques de madera, Toboganes.

**Fuente:** Observación Directa del equipo investigador

Como se puede apreciar no hay diferenciación entre los centros comerciales o entre los centros recreacionales; lo más diferenciado en Cartagena, es el Parque Flanagan y sin embargo, muchas de sus atracciones son las mismas que ofrecen los centros comerciales. Por otro lado, si se analiza el mercado que abordan estos negocios es exclusivamente el mercado infantil, son lugares donde las diversiones y atracciones son solo para niños y los padres o hermanos mayores se limitan a observar a los más pequeños acceder a estas diversiones.

En Cartagena, Además de los Centro Comerciales y Recreacionales, se han creado 2 pistas de Paintball, una ubicada en Bocagrande: Paintball 997 y otra ubicada en Manzanillo: Maremagnum.

Estos centros de Paintball no presentan ningún tipo de diferenciación el uno del otro: solo permiten al jugador acercarse a acceder a un solo juego, no tienen una zona de aseo adecuada ni estrategias de servicio, promoción o comunicación importantes.

#### **4.3.2.1 ANALISIS ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN, PROMOCION, SERVICIO**

##### **4.3.2.1.1 Centros Comerciales**

- A) **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:** Los centros comerciales en Cartagena, en general, todos tienen piezas publicitarias en radio donde pautan principalmente en horas pico: en la mañana, al medio dia y por la noche entre las 6 y las 7 y 30. Los 4 centros comerciales importantes: La

Castellana, Ejecutivos, Caribe Plaza y Plazuela, todos cuentan con página web en internet donde muestran su ubicación, servicios y almacenes.

- B) **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:** En general, todos los centros comerciales y de manera especial La Castellana, Los Ejecutivos y Caribe Plaza se caracterizan por realizar rifas de premios interesantes como carros, camionetas y electrodomésticos en determinadas épocas del año con lo cual buscan promocionar sus servicios y negocios para lograr mayores ventas durante estos periodos de tiempo. Además, en general, tienen cada uno un almacén de cadena como el Éxito, Carulla u Olimpica que sirven para atraer las personas cuando por ejemplo van a realizar su mercado mensual, cuando van a comprar sus electrodomésticos y además cuentan con revistas que se reparten por los barrios cercanos para promocionar los precios especiales que tengan durante esos días.
- C) **ESTRATEGIAS DE SERVICIO:** En materia de servicio, se puede establecer que los centros comerciales, como su nombre lo indica, al aglomerar una cantidad de establecimientos de tipo comercial, no tienen una estrategia de servicio unificada como tal sino que cada almacén desarrolla sus propias estrategias de atención al cliente.

#### **4.3.2.1.2 Centros Recreacionales**

- A) **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:** Los centros recreacionales en su mayoría cuentan con estrategias de comunicación via internet como son: página web y página en Facebook; También invierten en publicidad impresa, apareciendo de manera destacada en el directorio telefónico, ubicándose en la sección de “Centros Recreacionales” con su dirección, teléfono, servicios que prestan y página web.

**B) ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:** En cuanto a su promoción, los centros recreacionales ofrecen sus servicios a las empresas de Cartagena, para que en ellos se realicen las fiestas de fin de año e integraciones.

**C) ESTRATEGIAS DE SERVICIO:** Los centros recreacionales de Turbaco en general no tienen estrategias claras de servicio para lograr una satisfacción en sus clientes y que pueda generarse una recompra del servicio prestado.

Sin embargo, es de destacar, que en el caso partículas de Villa Martha, se han implementado encuestas de satisfacción que permiten evaluar la adecuación de las instalaciones, los baños, la comida y el servicio brindado por los meseros. De hecho, en muchas ocasiones los dueños van de mesa en mesa, recibiendo la retroalimentación del servicio prestado por parte de sus clientes.

#### **4.3.2.1.3 Centros de Paintball**

**A) ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:** Maremagnum y Paintball 997 tienen dentro de su estrategia de comunicación páginas web donde muestran las fotos de las instalaciones, servicios y ubicación. Además, reparten volantes por las calles en algunas ocasiones.

**B) ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:** No se observan estrategias de promoción. Maremagnum tiene un convenio con el grupo de jugadores ACRITER donde les da un precio especial a los miembros del equipo teniendo en cuenta que asisten con regularidad pero que fue gestionado por los miembros del grupo y capitanes de juego, no fue realmente una estrategia del negocio como tal para promocionar sus servicios.

**C) ESTRATEGIAS DE SERVICIO:** Tampoco se observan estrategias diferenciales en cuanto a servicio al cliente. El trato a los visitantes es muy informal: Se les recibe el dinero, se les entregan los equipos y luego los equipos son devueltos a la persona encargada. No realizan encuestas de satisfacción, no retroalimentan con el cliente, no instruyen a los chicos sobre el juego y sus tácticas sino que cada participante juega a su manera y en forma empírica.

#### **4.4 ANALISIS DE LA DEMANDA**

El Parque de Diversiones Extremas está enfocado principalmente hacia el público de jóvenes entre los 14 y 29 años de edad que busquen una forma de diversión diferentes y novedosa donde tengan la oportunidad de utilizar sus destrezas y habilidades físicas para la práctica de deportes extremos que incluyen adrenalina y entretenimiento.

Para establecer el tamaño de este mercado potencial, objetivo y meta, se tomó en cuenta el censo realizado en Cartagena en el año 2005 proyectado por el Departamento de planeación nacional a 2011, estableciéndose un total de habitantes en Cartagena de 956.181 personas.

##### **4.4.1 MERCADO POTENCIAL**

El mercado potencial del Parque de Diversiones Extreme Heroicoes el total de hombres, mujeres, niños de la ciudad de Cartagena que en algún momento pueden visitar el parque de diversión. En otras palabras, el mercado potencial del Parque de Diversión Familiar son todos los hombres y mujeres del casco rural de Cartagena hasta los desde 0 a 100 años de edad.

**Tabla 9: POBLACIÓN URBANA HOMBRES Y MUJERES CARTAGENA**

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0-4 años	43.522	41.522	85.300
4-9 años	44.329	43.419	87.748
10-14 años	45.719	45.624	91.343
15-19 años	45.228	43.902	89.130
20-24 años	42.495	42.343	84.838
25-29 años	39.960	43.544	83.404
30-34 años	34.596	38.608	73.204
35-39 años	29.307	32.482	61.789
40-44 años	27.852	32.347	60.199
45-49 años	27.551	31.628	59.179
50-54 años	23.320	27.530	50.850
55-59 años	17.987	20.833	38.820
60-64 años	13.700	16.308	30.008
65-69 años	9.376	11.479	20.855
70-74 años	6.752	8.948	15.700
75-79 años	4.833	7.166	11.999
80 y mas	4.511	7.304	11.815
TOTAL	461.038	494.987	956.181

FUENTE: Censo realizado por el DANE en 2005, proyectado a 2011

#### **4.4.2 MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo son las familias compuestas por hombres y mujeres mayores de 14 años y menores de 29 de todos los estratos socio-económicos, a saber: 1, 2, 3, 4, 5 y 6;<sup>25</sup>.

**TABLA 10: POBLACIÓN HOMBRES Y MUJERES**

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
10-14 años	45.719	45.624	91.343
Estimación 14 años	9.143	9.125	18.268
15-19 años	45.228	43.902	89.130
20-24 años	42.495	42.343	84.838
25-29 años	39.960	43.544	83.404
TOTAL	136.826	138.914	275.640

**Fuente:** Censo realizado en 2005 y proyectado a 2011 por el DANE

En Cartagena, a 2011, existían 461.038 hombres y 494.987 mujeres para un total de 956.181 personas. De esta población, se tomará el segmento comprendido por hombres y mujeres entre los 14 y 19 años de edad.

Teniendo en cuenta que, dentro de las cifras arrojadas por el DANE, se estableció un intervalos de los 10 a 14 años y tan sólo se desea tomar en cuenta los jóvenes de 14 años, se realizó una estimación del número de jóvenes dividiendo el total de

<sup>25</sup> Cifra calculada en base en el censo de la población realizado en Cartagena en el año 2006. Corresponde a la sumatoria del total de las mujeres y hombres mayores de un año y menores de 44 años de edad en la ciudad de Cartagena.

hombres y mujeres entre 5 ya que en la cifra de 91.343 personas hay chicos de 10, 11, 12, 13 y 14 años de edad. Así se obtuvo un total de 9.143 hombres y 9.125 mujeres de 14 años de edad.

Habiendo determinado el numero de jóvenes de 14 años se procede a realizar la sumatoria que arroja como resultado de que en Cartagena existen aproximadamente 275.640 personas entre los 14 y 29 años de edad.

#### 4.4.3 MERCADO META

El mercado meta son el total de hombres y mujeres, mayores de 14 años y menores de 29 años, de los estratos socio económico 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena de Indias.

**Tabla 11: PORCENTAJE POR ESTRATO DE POBLACIÓN EN CARTAGENA**

EST1	EST2	EST3	EST4	EST5	EST6	TOTAL
35,26%	30,21%	20,46%	6,27%	4,00%	3,71%	99,92%

ESTRATOS	% DE LA POBLACIÓN
EST 3	20,46%
EST 4	6,27%
EST 5	4,00%
EST 6	3,71%
TOTAL	34,44%

Fuente: Censo realizado en 2005 y proyectado a 2011 por el DANE

**Tabla 12: MUESTRA QUE TOMARÁ EL PROYECTO.**

MUESTRA
---------



PORCENTAJE A CONSIDERAR	34,44%
POBLACIÓN	275.640
MERCADO META	94.930

**Fuente:** Cálculo realizado por el grupo investigador 4.4.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA REPRESENTATIVA DEL MERCADO META

Para establecer la muestra representativa para el mercado meta del proyecto Parque de Diversiones X-treme Heroico se utilizará la siguiente fórmula:

**Grafico 4: FORMULA PARA HALLAR LA MUESTRA**

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

**N= 169**

Fuente: [www.feedbacknetworks.com](http://www.feedbacknetworks.com)

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados). En el caso de presente proyecto es de 94.930.

K: es una constante que depende del nivel de confianza que se le asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos. Usualmente se tomar un 95 % de confianza, es decir, que puede

haber un margen de equivocación con una probabilidad del 5%. Para este caso, se tomará un 94% de confianza, es decir un valor  $k=1,56$ .

e: Es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Se Toma entonces un 6% de error muestral.

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

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1 - p = 0.5$ .

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se van a aplicar).

Lo anterior arroja un número total de 169 encuestas a aplicar.

#### **4.5 ESTUDIO DE CAMPO**

Para efectos del presente estudio de mercado se tomaron en cuenta dos métodos para obtener la información que se requería para el mismo, que son:

*Investigación por observación:* Se obtuvo realizando una observación detallada y constante del comportamiento de jóvenes en Centros Comerciales, recreacionales y en los dos centros de paintball de Cartagena, Maremagnum y Paintball 997. El grupo investigador asistió a estos lugares en varias ocasiones en calidad de “clientes” y se indagó sobre la percepción de los jóvenes sobre el lugar.

También se establecieron conversaciones informales con los jóvenes que asisten actualmente a este tipo de lugares para conocer sus motivaciones y lo que buscan al asistir a un establecimiento de este tipo.

*Investigación por encuesta:* A través de esta herramienta se buscó medir el nivel de aceptación que tendría un Parque de Diversiones Extremas en la ciudad.

Para llevar a cabo el estudio, se diseñó una encuesta que contiene 12 preguntas, dentro de las cuales las primeras 6 buscan conocer al mercado con respecto a su género, edad, ocupación, estado civil y lo más importante si buscan a menudo lugares de entretenimiento y diversión. A continuación se realizaron otras 6 preguntas que buscaban indagar sobre aspectos que les gustaría encontrar en el lugar de diversión extrema, dinero que gastarían en el, frecuencia de asistencia, número de acompañantes con los que irían y dónde les gustaría encontrarlo.

#### **4.5.1 CUESTIONARIO**

1. ¿Le gusta divertirse? Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
2. ¿Asiste usted a lugares de entretenimiento y diversión? Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_
3. Género: Hombre\_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_.
4. ¿Cuál es su Estado Civil?: a. Casado/Unión libre \_\_\_\_\_ b. Soltero\_\_\_\_\_ c. Otro, cual\_\_\_\_\_.

5. ¿Cuál es su ocupación u oficio? a) Empleado\_\_ b. Independiente \_\_ c. \_\_  
Estudiante \_\_\_\_ e. Otro, cual\_\_\_\_\_

6. ¿En qué rango de edad se encuentra usted? (en años):

a. Entre 14 y 17 b. 18-21 años c. De 22-23 años d. 24-29 años

7. A qué lugares asiste usted mayormente en busca de entretenimiento y diversión?

a) Centros Comerciales b) Cine c) Centros Recreacionales d) Discotecas e)

Otro: \_\_\_\_\_

### **INFORMACIÓN SERVICIO: “PARQUE DE DIVERSIÓN EXTREMO”**

El Parque de Diversiones X-treme Heroico es un parque de aventura en el que los jóvenes tendrán la oportunidad de tener un momento de esparcimiento y diversión poniendo a prueba su capacidad física e intelectual, a través de la participación en juegos extremos. Dentro de estos juegos se implementarán retos y misiones de análisis y estrategia.

8. ¿Qué atracciones le gustaría encontrar en un Parque de Diversiones Extremas? Puede señalar más de una.

a) Paintball

b) Tarima para Escalar

c) Rappel (Descenso en cuerda de una superficie vertical)

d) Burbujas Gigantes (Para caminar y competir dentro de ellas)

e) Canopy (Para deslizarse a través de una polea en cables horizontales)

f) Otro, Cuál?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. ¿Con Cuántas personas asistiría usted a este parque de diversión?

- No. Personas:            a. 1                            b. 2                            c.3                            d. 4  
e. Más de 4.

10. ¿Con que frecuencia asistiría usted a un lugar de entretenimiento y diversión?

- Veces por mes: a) Cada 2 meses    b) 1/mes            c) 2/mes            d) Otro:

\_\_\_\_\_

11. ¿Dónde le gustaría que se ubicara el Parque de Diversiones?

- a) Turbaco    b) Centro    c) Manzanillo    d) Otro: \_\_\_\_\_ Dónde?

\_\_\_\_\_

12. ¿Cuánto dinero invertiría por persona en un Parque de Diversiones Extremas?

- a) Entre 0-40.000    b) Entre 40.001- 60.000    c) Entre 60.001- 80.000    d)  
Entre 80.001- 100.0

#### 4.5.2 TABULACIÓN SIMPLE

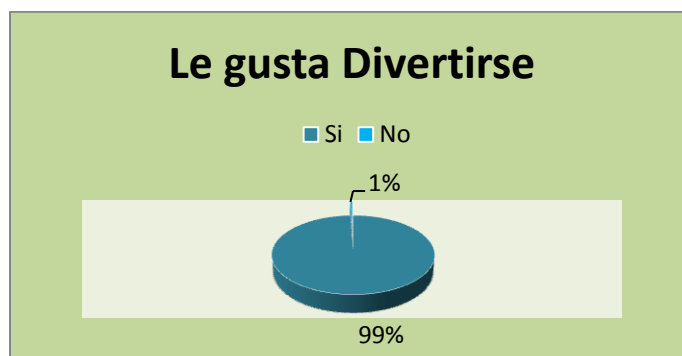
**CONOCIMIENTO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS:** En esta parte se conocerán aspectos de las personas encuestadas como su género, estado civil, ocupación y edad.

**Tabla 13: RESULTADOS OBTENIDOS EN LA VARIABLE 1: ¿LE GUSTA DIVERTIRSE?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	168	99,41
No	1	0,50
Total	169	100%

**Fuente:** Encuesta realizada por el grupo investigador.

**GRAFICO 5: PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA APLICADA**



**Fuente:** Encuesta realizada a personas entre los 14-29 años

Frente a la pregunta con respecto a si las personas encuestadas les gusta o no divertirse, prácticamente la totalidad: el 99% de las personas encuestadas

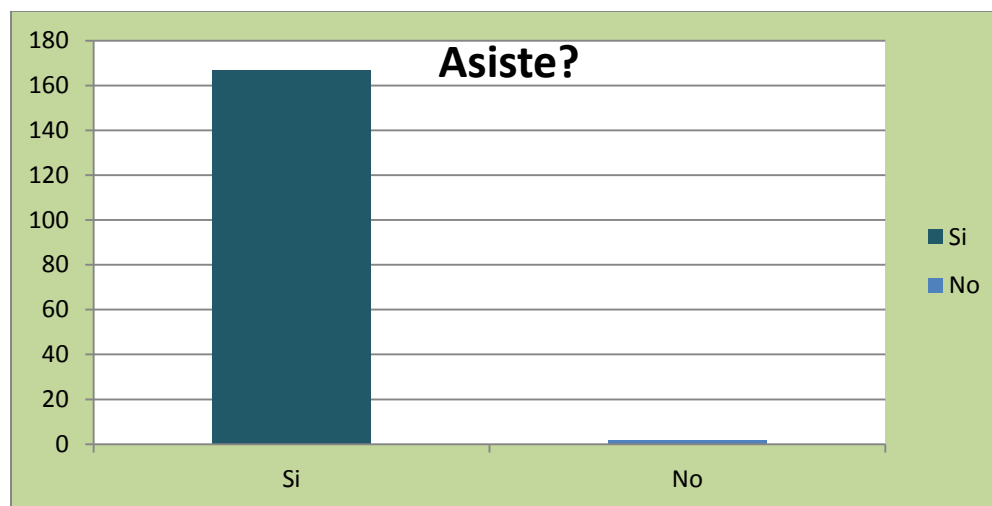
contestó que sí les gusta divertirse. Solo 1 persona de las 169 encuestadas equivalente al 1% de la muestra contestó NO.

**TABLA 14: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 2: ¿ASISTE USTED A LUGARES DE ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	167	98,82
No	2	1,18
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada por el grupo investigador

**GRAFICO 6: PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA APLICADA**



**Fuente:** Encuesta realizada a personas entre los 14-29 años

Corroborando lo encontrado en la pregunta 1, cuando se preguntó a las personas encuestadas si asistían a lugares de entretenimiento y diversión; el 98.8% de las personas encuestadas manifestó que Sí asiste a lugares en busca de

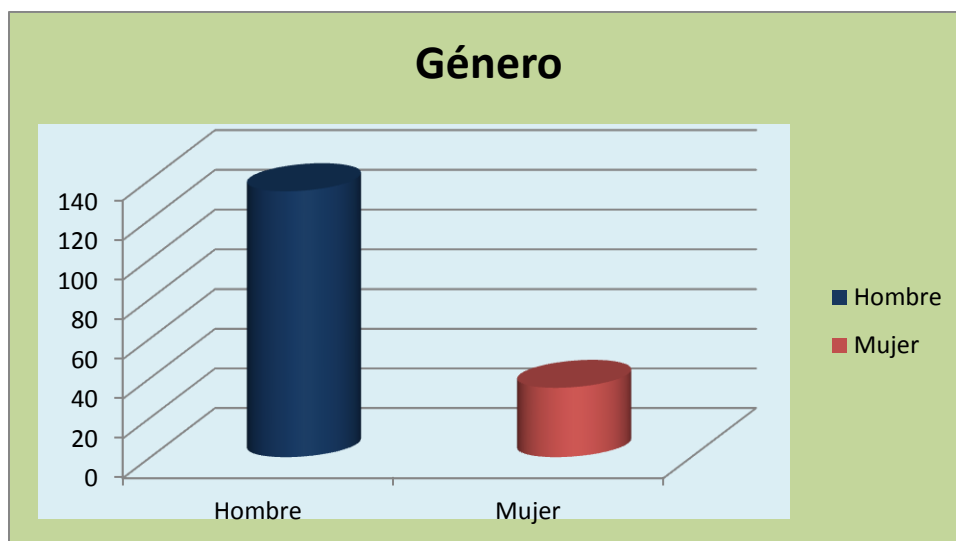
entretenimiento y diversión y el 1,18% restante, equivalente a 2 personas contestó que NO.

**TABLA 15: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 3: GÉNERO**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	134	79,29
Mujer	35	20,71
Total	169	100%

**Fuente:** Encuesta realizar por el grupo investigador

**GRAFICO 7: GENERO**



**Fuente:** Encuesta realizada a personas entre los 14-29 años

Con el fin de conocer las personas encuestadas se preguntó por el género, encontrándose que el 79,28% de las personas encuestadas eran Hombres y el 20,71% restantes, equivalentes a 35 personas eran Mujeres.

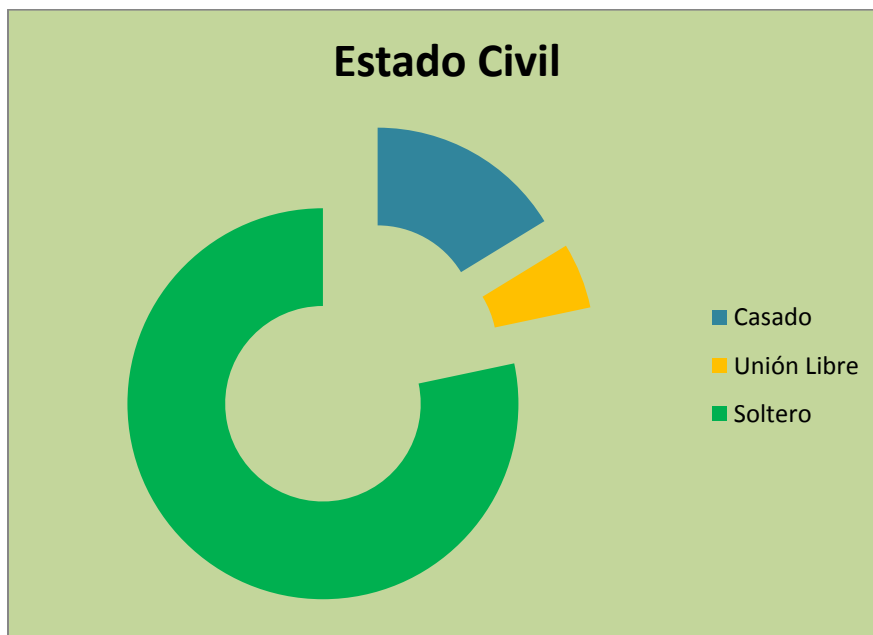


**TABLA 16: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 4: ¿Cuál es su Estado Civil?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casado	27	15,98
Unión Libre	9	5,33
Soltero	130	76,92
Otro. Cuál?	3	1,78
Total	169	100%

**Fuente:** Encuesta realizada por el grupo investigador

**Grafico 8: ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS**



**Fuente:** Encuesta realizada a personas entre los 14-29 años

Como se observa en el gráfico, la mayor parte de las personas encuestadas son personas Solteras (76,92%), esto se explica porque las encuestas fueron

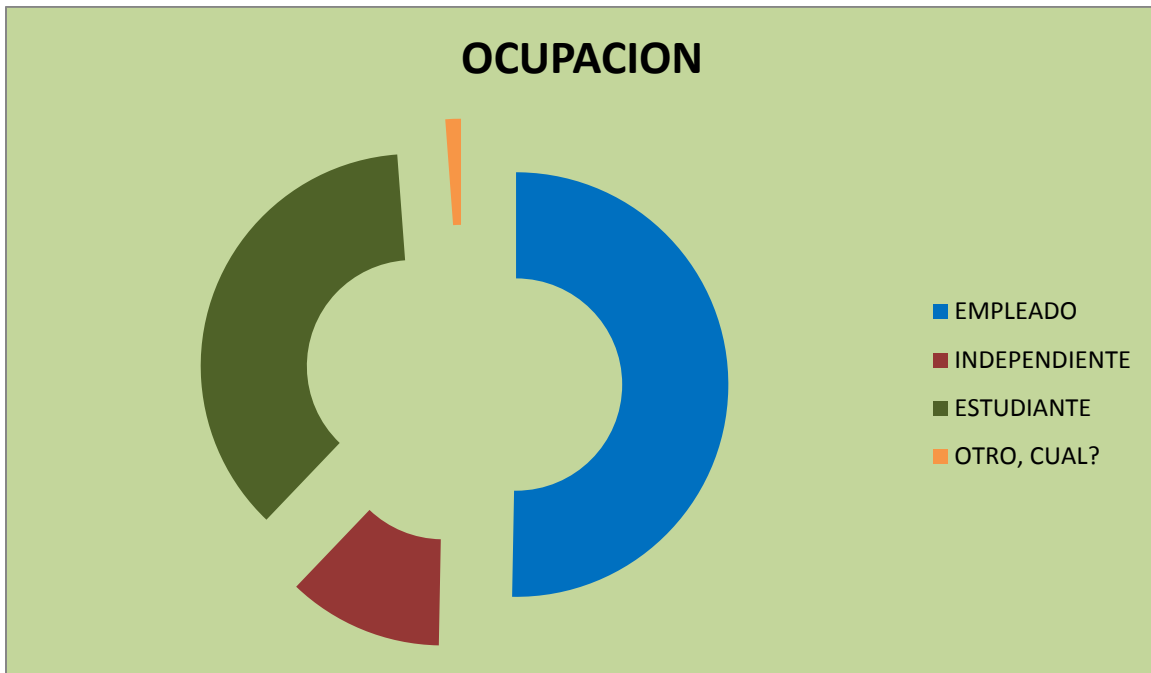
aplicadas a personas jóvenes entre los 14 y 29 años. Del resto de los encuestados se encontró que un 15,97% están Casados, 5,32% viven en Unión Libre y un 1,7% respondieron Otro ya que no están casados pero tampoco se consideran solteros al estar comprometidos en matrimonio.

**TABLA 17: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 5: ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN U OFICIO?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	85	50,30
Independiente	20	11,83
Estudiante	62	36,69
Otro, cuál?	2	1,18
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada por el grupo investigador

**Grafico 9: OCUPACION**



**Fuente:** Encuesta realizada a personas entre los 14-29 años

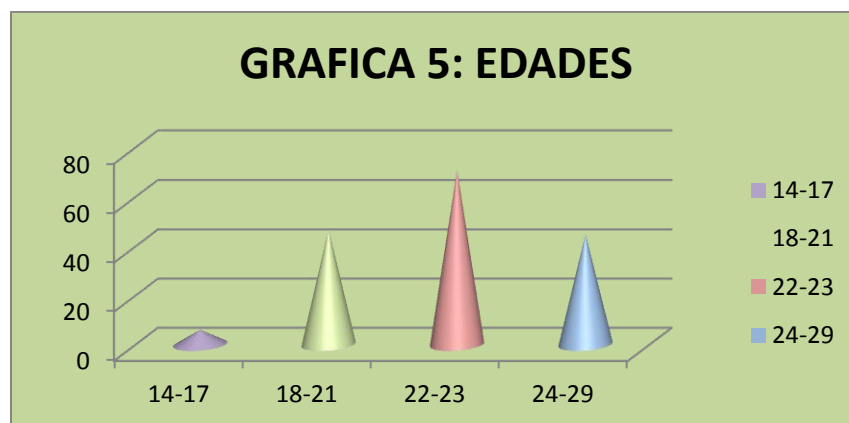
La mayor parte de las personas encuestadas son Empleados (50,29%) y Estudiantes (36,68%). Sólo un pequeño porcentaje de los encuestados son empleados Independientes (11,83%) o amas de casa (1,18%).

**TABLA 18: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 6: ¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
14-17 años	6	3,55
18-21 años	47	27,81
22-23 años	71	42,01
24-29 años	45	26,63
Total	169	100%

**Fuente:** Encuesta realizada por el grupo investigador

**Grafico 10: EDADES**



**Fuente:** Encuesta realizada a personas entre los 14-29 años

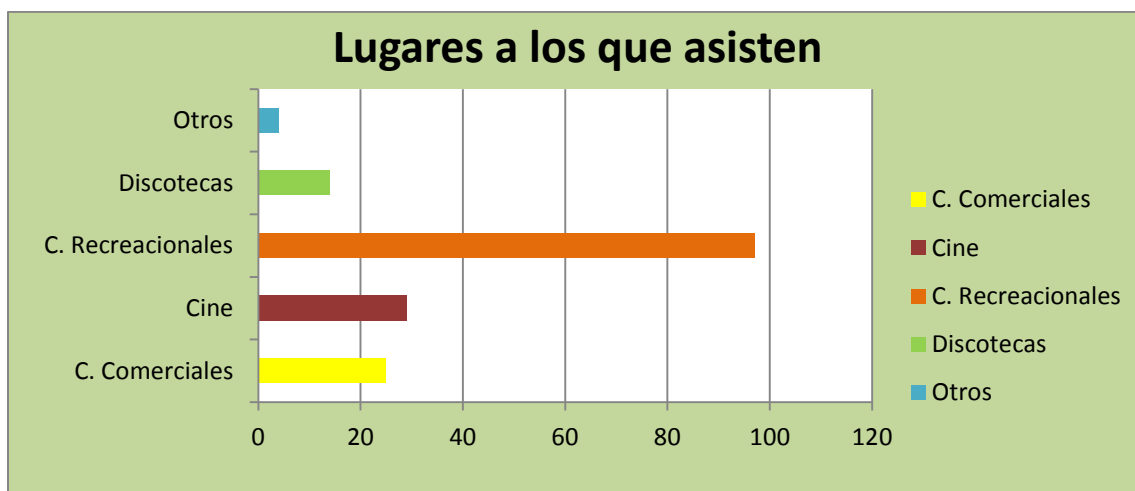
Las personas encuestadas son personas entre los 14 y los 29 años de edad distribuidos así: La gran mayoría de los encuestados tiene entre 22 y 23 años, un total de 71 personas equivalentes al 42,01% de las personas encuestadas, seguido de las personas entre 18-21 años que equivalente al 27,81% de los encuestados; Las personas entre los 24 y 29 años corresponden al 26,62% de los encuestados y finalmente personas entre los 14 y 17 años representan un 3,5% de los encuestados.

**TABLA 19: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 7: ¿A qué lugares asiste con mayor frecuencia en busca de entretenimiento y diversión?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Centros Comerciales	25	14,79
Cine	29	17,16
Centros Recreacionales	97	57,40
Discotecas	14	8,28
Otro, cuál?	4	2,37
Total	169	100%

**Fuente:** Encuesta realizada por el grupo investigador

**GRAFICO 11: LUGARES A LOS QUE ASISTEN**



**Fuente:** Encuesta realizada a personas entre los 14-29 años

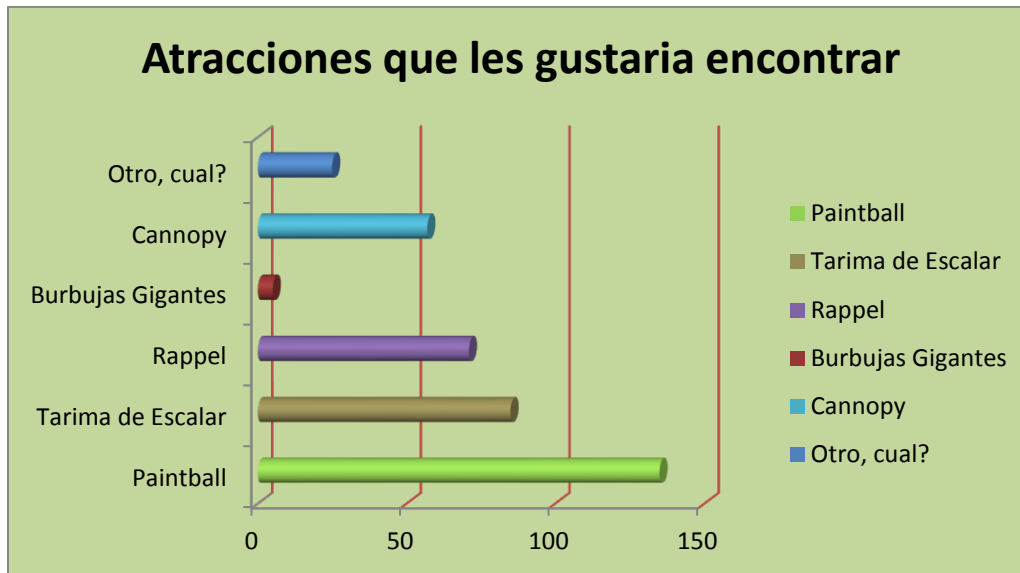
La mayoría de los jóvenes encuestados (57,39%) respondieron que asisten a Centros Recreacionales, seguido de quienes prefieren el Cine (17,15%), quienes asisten a Centros Comerciales (14,79%) y finalmente quienes van a Otros lugares o realizan otras actividades como ir a la playa, jugar fútbol, microfútbol o paintball.

**TABLA 20: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 8: ¿qué atracciones le gustaría encontrar en un parque de diversiones extremas?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Paintball	135	35,71
Tarima de Escalar	85	22,48
Rappel	71	18,78
Burbujas Gigantes	5	1,32
Canopy	57	15,07
Otro, cuál?	25	6,61
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada por el grupo investigador

**GRAFICO 12: ATRACCIONES QUE LES GUSTARIA ENCONTRAR**



**Fuente:** Encuesta realizada a personas entre los 14-29 años

Teniendo en cuenta que esta pregunta no era excluyente, es decir, que cada persona podía elegir más de una alternativa de atracciones que les gustaría encontrar, se obtuvieron un total de 378 respuestas en las 169 encuestas, dentro de las cuales, las atracciones que más les gustaría encontrar a las personas encuestadas son, en su orden:

Paintball: 135 personas equivalentes al 32,92% de las respuestas obtenidas;  
Tarima de Escalar: 85 personas, equivalentes al 20,73% de las respuestas.;  
Rappel: 71 personas, equivalentes al 17,31% de las respuestas obtenidas.;  
Burbujas Gigantes: 5 personas, equivalentes al 1,21% de las respuestas;  
Cannopy: 57 personas, equivalentes al 13,90% y la opción Otros: 25 personas equivalente al 6,09% donde manifiestan que les gustaría encontrar atracciones como el Bungge Jumping o el Trampolín de simulación de este juego conocido como Euro Bungge

**TABLA 21: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 9: ¿con cuántas personas asistiría usted a este parque de diversión?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 persona	1	0,60
2 personas	114	67,86
3 personas	43	25,60
4 personas	6	3,57
Más de 4	4	2,38
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada por el grupo investigador

**GRAFICO 13: NUMERO DE PERSONAS CON LAS QUE ASISTIRIA**



**Fuente:** Encuesta realizada a personas entre los 14-29 años

Al preguntar sobre el número de personas con las que asistiría al Parque de Diversiones Extremas, una gran mayoría contestó que iría con más de 4 personas. Como indica la investigación, el segmento de mercado hacia el cual está dirigido el Parque de Diversiones Extremas es a jóvenes entre los 14 y 29 años, personas que les gusta mucho salir con amigos y compañeros ya sea de colegio, universidad o trabajo. Por esta razón se explica que un total del 52,66% de las personas encuestadas haya establecido que irían con un grupo de más de cuatro personas. Además hay que tener en cuenta que este tipo de deportes se practican en su mayoría en grupo. Otro 25,44% de los encuestados contestó que irían con 4 personas y el 22% restantes están distribuidos entre personas que asistirían con 3, 2, o con 1 acompañante.

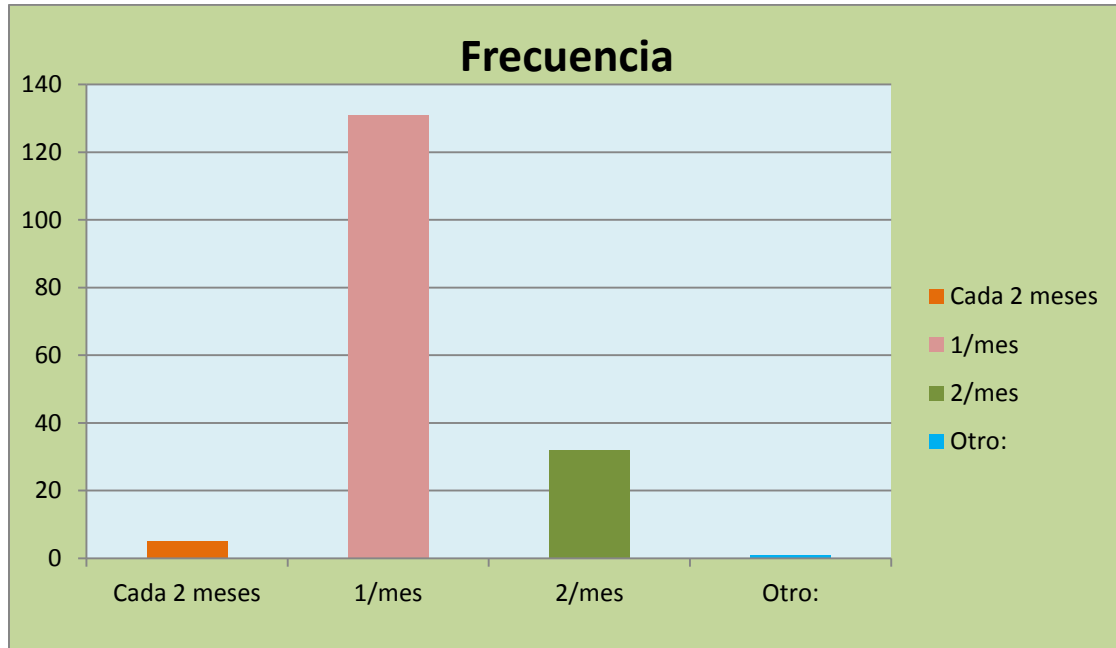
**TABLA 22: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 10: ¿con qué frecuencia asistiría usted a este lugar de entretenimiento y diversión?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cada 2 meses	5	2,96
1 vez/mes	131	77,51
2 veces/mes	32	18,93
Otro, cuál?	1	0,59
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada por el grupo investigador



**GRAFICO 14: FRECUENCIA CON LA QUE ASISTIRÍA**



**Fuente:** Encuesta realizada a personas entre los 14-29 años

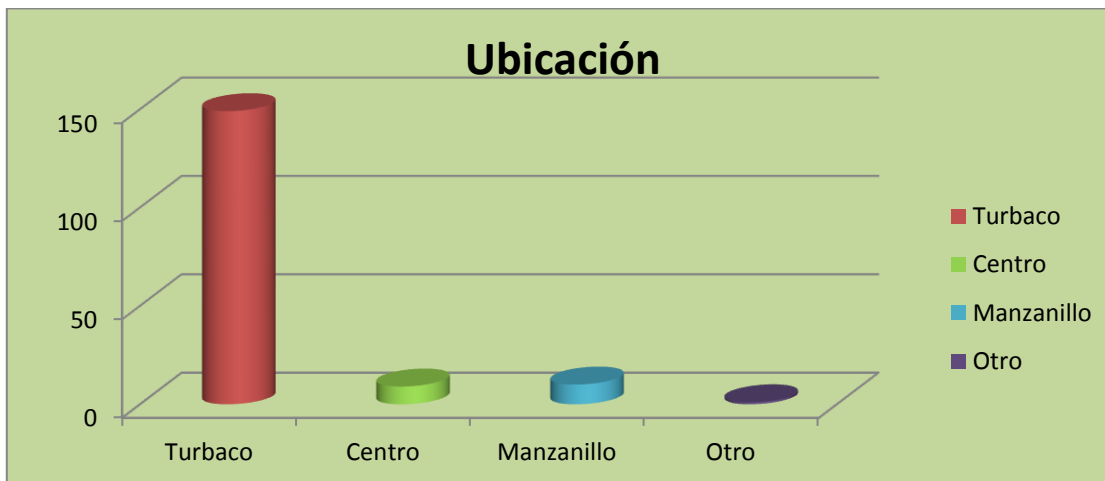
Al preguntar por la frecuencia con la que asistirían los encuestados a un Parque de Diversiones Extremas como el descrito, se observó una tendencia bastante positiva, ya que la mayoría de los encuestados manifestaron que irían por lo menos 1 vez al mes (un 77,51% de los encuestados), un 18,93% de quienes fueron encuestados considera que iría 2 veces al mes; un 2,95 contestaron que irían cada 2 meses y tan solo 1 persona contestó Otro manifestando que iría todos los fines de semana.

**TABLA 23: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 11: ¿dónde le gustaría que se ubicara este parque de diversiones?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Turbaco	149	88,17
Centro	9	5,33
Manzanillo	10	5,92
Otro, cuál?	1	0,59
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada por el grupo investigador

**GRAFICO 15: LUGAR DONDE LE GUSTARÍA QUE SE UBICARA EL PARQUE**



**Fuente:** Encuesta realizada a personas entre los 14-29 años

A la mayoría de las personas encuestadas les gustaría que el Parque de Diversiones se ubique en Turbaco (88,16%), seguido de un 5,91% que les gustaría encontrarlo en Manzanillo al igual que Maremagnum, un 5,32% que les gustaría encontrarlo en el Centro y solo el 0,59% de los encuestados manifestaron que les gustaría en otro lugar que sea dentro de la ciudad.

En términos generales, la mayoría de quienes fueron encuestados, manifestaron verbalmente que un Parque de Diversiones Extremas debería ubicarse hacia el oriente de la ciudad, es decir, en Turbaco, ya que en Crespo y Bocagrande ya hay 2 lugares de paintball (Maremagnum y Paintball 997) y ambos quedan distantes para quienes viven en esa zona de la ciudad.

**TABLA 24: RESULTADOS OBTENIDOS EN VARIABLE 12: ¿cuánto dinero invertiría por persona en un parque de diversiones extremas?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 0 y 40.000	6	3,55
Entre 40.001 y 60.000	66	39,05
Entre 60.001 y 80.000	90	53,25
Entre 80.001 y 100.000	7	4,14
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada por el grupo investigador

**Grafico 16: DINERO QUE INVERTIRIAN EN EL PARQUE**



**Fuente:** Encuesta realizada a personas entre los 14-29 años

Al preguntar sobre el dinero que se invertiría en esta atracción, la mayor parte de los encuestados, 90 personas de las 169 encuestadas, correspondientes al 53,25% establecieron que gastarían entre 60.001 y 80.000 pesos por persona en un Parque de Diversiones Extremas. Cabe resaltar que muchos de los encuestados son personas que actualmente practican este tipo de deportes y conocen que, por ejemplo, en un partido de Paintball, se gastan alrededor de 35.000 a 40.000 pesos como mínimo. Adicional a esto se gasta en bebidas y refrigerios.

Por otro lado, un 39,05% de los encuestados contestó que invertiría entre 40.001 y 60.000; Un 4,14% gastaría entre 80.001 y 100.000 pesos y un 3,55% restante seleccionó entre 0 y 40.000, contrario a lo que pensó el equipo investigador quien creó la hipótesis que la mayor parte de las personas encuestadas erigiría el mínimo de inversión que mostraba la encuesta: Entre 0-40.000 pesos.

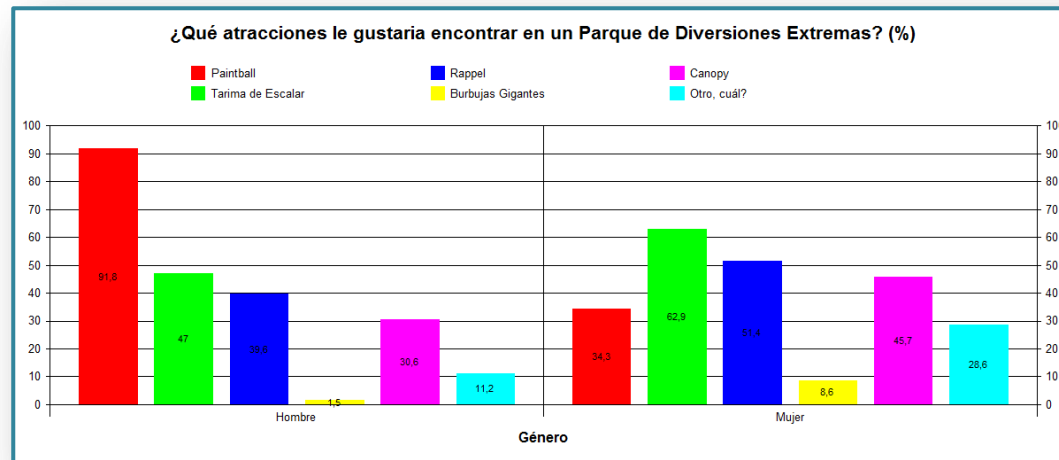
#### 4.5.3 TABULACIÓN CRUZADA

Dentro del análisis de las diferentes respuestas encontradas al aplicar la encuesta del Parque de Diversiones Extremas X-treme Heroico el grupo investigador decidió realizar una tabulación cruzada que permita establecer la posible correlación existente entre las variables analizadas. Dentro de dicho análisis se cruzaron las siguientes variables:

|

- Atracciones que les gustaría encontrar en el Parque de Diversiones – Genero
- Dinero que invertiría en un Parque de Diversiones Extremas- Genero
- Edad- Estado Civil
- Dinero que invertiría- Estado Civil
- Frecuencia con la que asistiría – Estado Civil
- Edad- Dinero que Invertiría
- Frecuencia con la que asistiría- Genero

**GRAFICO 17: TABULACIÓN CRUZADA: ATRACCIONES QUE LES GUSTARÍA ENCONTRAR EN EL PARQUE DE DIVERSIONES – GENERO**



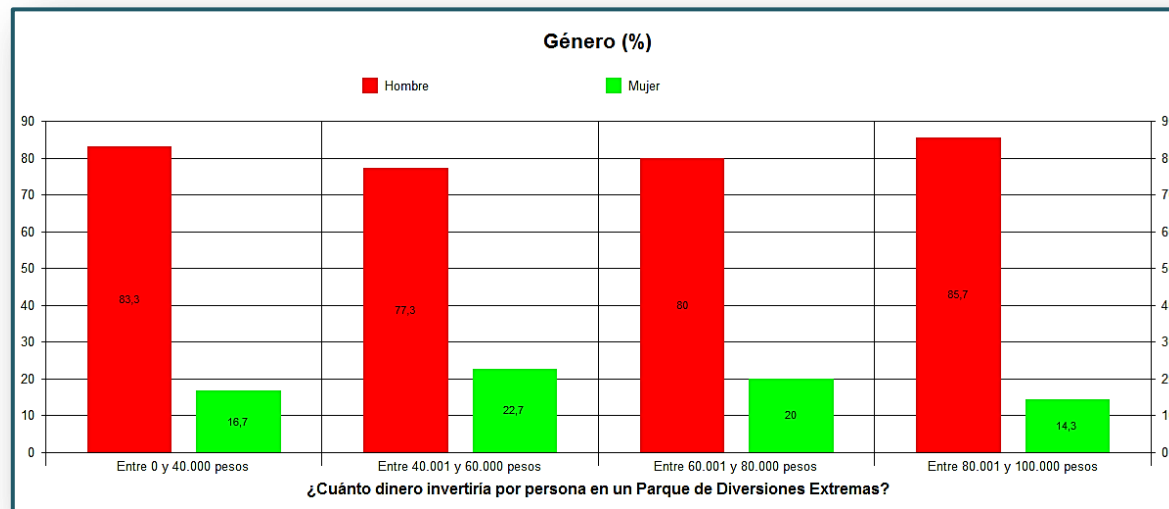
**Fuente:** Encuesta realizada por el grupo investigador

Al cruzar las variables Atracciones que le gustaría encontrar en el Parque de Diversiones Extremas X-treme Heroico y el género se encontró que los hombres definitivamente prefieren el Paintball seguido de la Tarima de Escalar, el Rappel, Canopy y otros juegos como futbol o microfútbol. En última instancia les gustaría encontrar las Burbujas Gigantes.

Por su parte las Mujeres prefieren juegos como la Tarima de Escalar, el Rappel y el Canopy antes que el Paintball. En menor instancia les gustaría encontrar Otras diversiones como el voleibol. Al igual que los hombres, muy pocas mujeres quieren encontrar Burbujas Gigantes.

Ambos géneros manifestaron que les gustaría encontrar una atracción que antes estaba en el Centro Comercial Los Ejecutivos que es el Euro Bungee consistente en un trampolín grande, con cuatro puestos que permite hacer piruetas como las del Bungee Jumping pero en un sistema mucho más seguro.

**Grafico 18: TABULACIÓN CRUZADA: dinero que invertiría en un parque de diversiones extremas- genero**



**Fuente:** Encuesta realizada por el grupo investigador

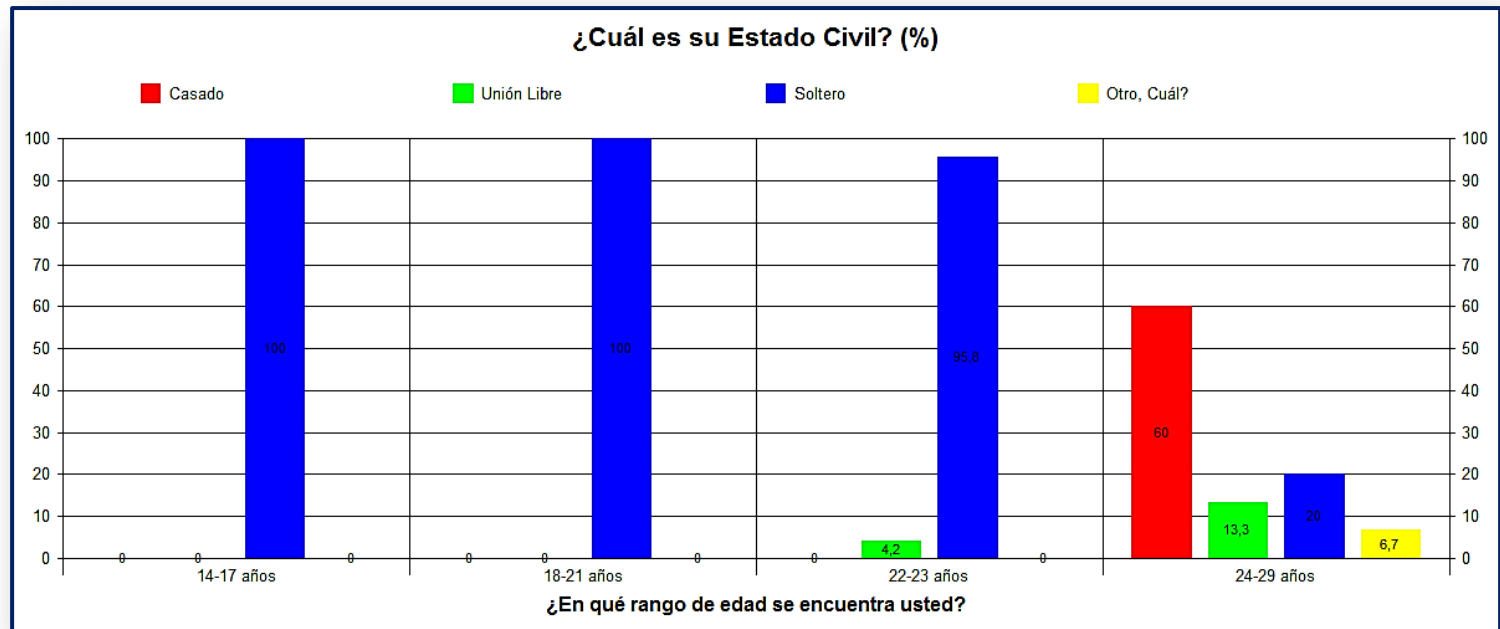
Cruzando las variables Género con Dinero que Invertirían en las Atracciones se encontró una ligera tendencia de las mujeres a gastar entre 40.001 pesos y 80.000 y en menor medida entre 0 y 40.000 o entre 80.001 y 100.000 pesos.

Por su parte, los caballeros quienes superan por mucho en número a las mujeres encuestadas se inclinaron más hacia los intervalos de los extremos, gastando más entre 60.001 y 80.000 entre 0 y 40.000.

Esta tendencia desigual puede explicarse por la diferencia de edades y tal vez de ocupaciones que hace que unos hombres decidan gastar bastante y otros muy poco. Dados los resultados obtenidos se decide cruzar las edades con el dinero invertido y las ocupaciones con el dinero invertido en un Parque de Diversiones Extremas como Xtreme Heroico.



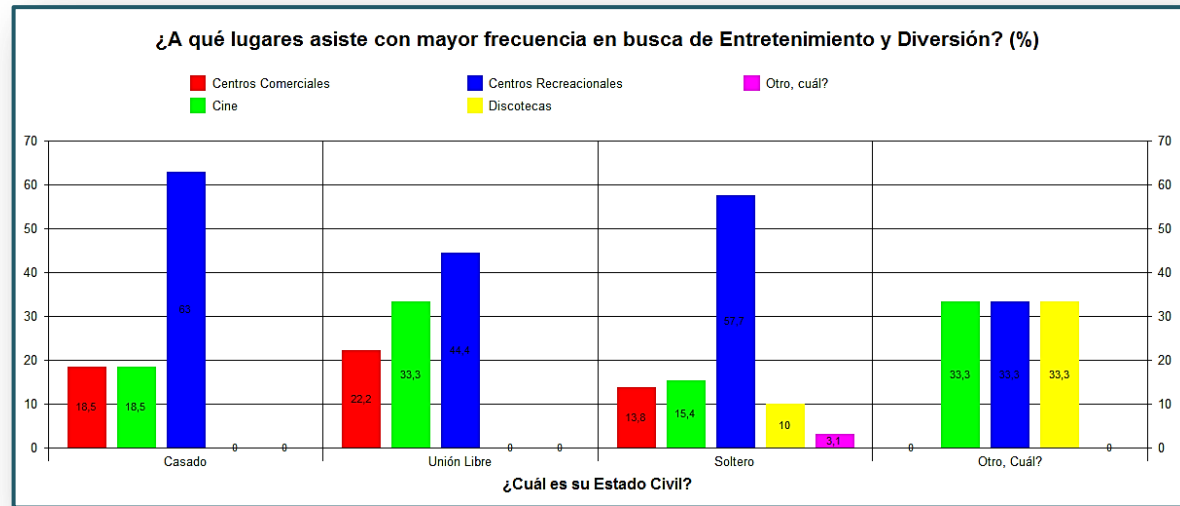
**GRAFICO 19: TABULACIÓN CRUZADA: EDAD- ESTADO CIVIL**



**Fuente:** Encuesta realizada por el grupo investigado

Al cruzar las variables Rango de Edad y Estado Civil del encuestado se encontró una evidente correlación de las variables por lo cual se concluye que quienes se encuentran entre los 14 y 21 años son personas solteras. Es decir que la edad es determinante del estado civil. Entre quienes tienen un poco más de edad, quienes están entre los 22 y 23 años ya se observa un pequeño porcentaje de los encuestados (4,2%) que ya están en Unión Libre y en quienes ya son mayores de 24 años, una pequeña parte equivalente a tan solo un 20% son Solteros, la mayoría están casados (60%); Otro porcentaje vive en unión libre y en menor medida (6,7%) establecieron que están comprometidos. Lo anterior se explica ya que quienes tienen entre 14 y 17 años y quienes tienen entre 18 y 21 años son personas muy jóvenes que tal vez aun no tienen un trabajo estable o ingresos y que aún no tienen una relación formal ni están preparados para responsabilidades superiores como un matrimonio. Sin embargo quienes ya son mayores de 24 años probablemente ya han terminado sus estudios, tal vez tienen un trabajo estable y por esta razón ya la mayoría se encuentran entre casados y en unión libre.

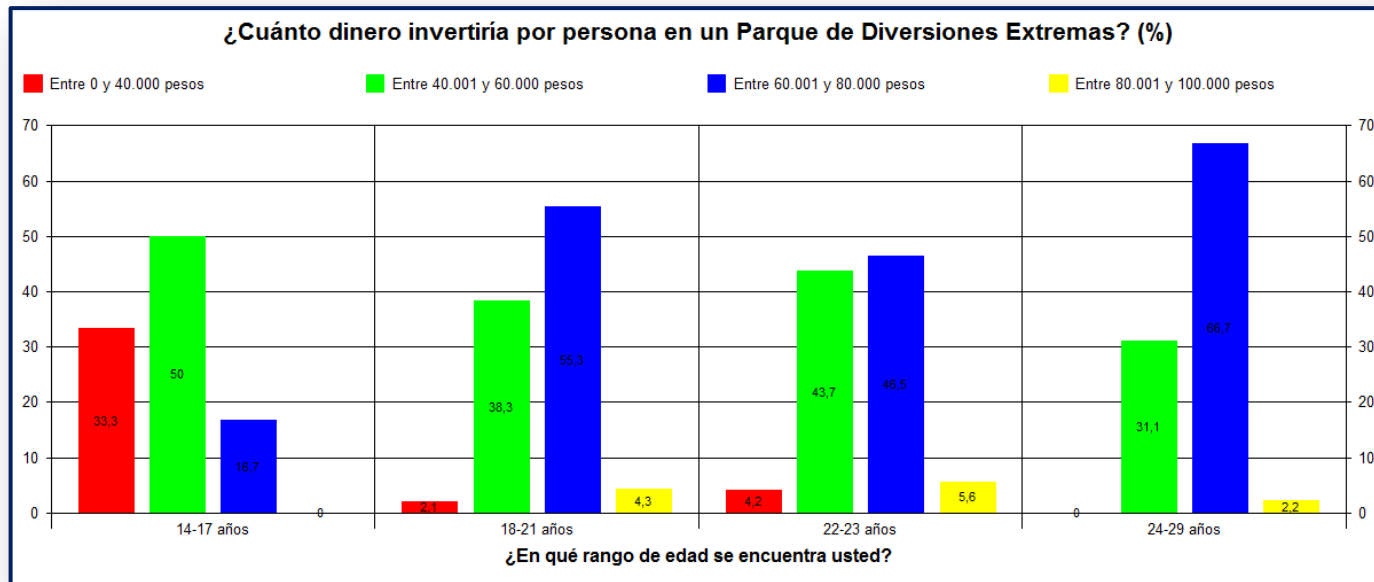
**GRAFICO 20: TABULACIÓN CRUZADA: FRECUENCIA CON LA QUE ASISTIRÍA – ESTADO CIVIL**



**Fuente:** Encuesta realizada por el grupo investigador

Se observa que Casados, Personas en Unión Libre, Solteros o comprometidos asisten indiferentemente a lugares como Centros Recreacionales y Cines de la ciudad de Cartagena. Algo importante de destacar es que las personas que están casados o que viven con una pareja, no asisten con mucha frecuencia a lugares como discotecas sino que se inclinan más por planes familiares como ir a Centro recreacionales. Quienes están comprometidos, que son quienes contestaron “Otro” asisten en igual medida a Cine, Centros Recreacionales y Discotecas.

**GRAFICO 21: TABULACIÓN CRUZADA: DINERO QUE INVERTIRÍA – RANGO DE EDAD**



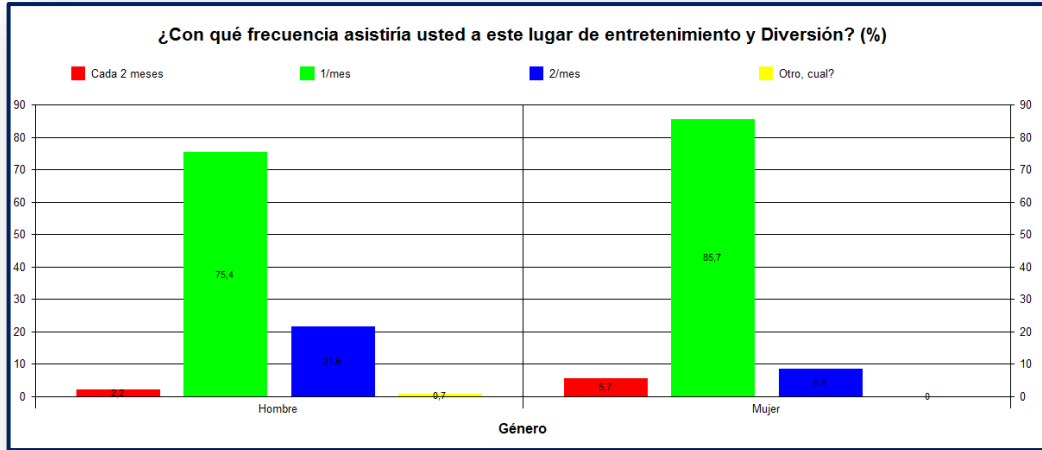
**Fuente:** Encuesta realizada por el grupo investigador

Al cruzar las variables dinero que invertiría con la edad se encontró que las personas de menor edad invertirían menos dinero en el Parque de Diversiones, así se puede observar que las personas que están en el rango más bajo de edad, entre 14-17 años fueron quienes más eligieron el intervalo de dinero entre 0-40.000 pesos, fueron los que menos eligieron entre 60.001 y 80.000 y ninguno eligió la opción entre 80.001 y 100.00 pesos, es decir, son el rango de edad que menos dinero invertiría en un Parque de Diversiones Extremas.

Lo anterior se explica porque seguramente las personas en este rango, al ser menores de edad, no laboran y dependen económicamente de sus padres o familiares.

Para los demás rangos de edad, se observa que en términos generales, la mayoría invertiría entre 60.001 – 80.000 seguido de entre 40.001- 60.000. Pocas personas invertirían entre 80.001 y 100.000 pesos.

**Grafico 22: TABULACIÓN CRUZADA: FRECUENCIA CON LA QUE ASISTIRÍA-GÉNERO**



**Fuente:** Encuesta realizada por el grupo investigador

Al compararse la frecuencia de asistencia entre Hombres y Mujeres, se observa que en términos generales la mayor parte de las personas asistirían 1 vez al mes pero se observa una ligera tendencia en los hombres de asistir con mayor frecuencia a un lugar de entretenimiento y diversión como este ya que eligieron menos la opción 1 vez al mes y más la opción 2 veces al mes. De igual forma, eligieron la opción cada 2 meses con menor frecuencia que las mujeres y por otro lado fueron los únicos que afirmaron que irían semanalmente al elegir la opción otro y manifestar en el espacio ¿Cuál?, que les gustaría ir todos los fines de semana.

#### 4.6 DOFA DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CAMPO:

**Tabla 25: ANÁLISIS DOFA DEL PARQUE DE DIVERSIONES EXTREMAS X-TREME HEROICO**

##### **DEBILIDADES**

- ❖ El 79% de los encuestados fueron hombres mientras que solo un 20% eran mujeres. Esta inclinación se da ya que algunas de las encuestas fueron aplicadas en los centros actuales de paintball donde se observa mayor número de visitantes hombre que mujeres. Lo anterior permite establecer que del mercado meta de 14 a 29 años se puede contar solo con una parte ya que a estos lugares de deportes extremos asisten pocas mujeres.
- ❖ El 76,92% de las personas encuestadas y quienes asisten a este tipo de establecimientos son solteros, esto se constituye como una debilidad ya que el mercado al que se dirige este negocio es un mercado más reducido en la medida en que quienes asisten en forma frecuente a lugares de entretenimiento y diversión son las personas solteras, quienes no tienen obligaciones (ni familiares ni económicas). Así quienes son casados o viven en unión libre es menos probable que asistan, reduciéndose el número de personas que puedan acceder al Parque de Diversiones X-treme Heroico
- ❖ El 42,01%, es decir, la mayor parte de las personas encuestadas, tienen entre 22 y 23 años, esto reduce aún más el mercado objetivo, ya que del mercado elegido (De 14 a 29 años), quienes asisten con mayor frecuencia son quienes tienen 22 ó 23 años.

- ❖ El 57,39% de los jóvenes encuestados respondieron que asisten a Centros Recreacionales cuando buscan diversión, seguido de quienes prefieren el Cine (17,15%), quienes asisten a Centros Comerciales (14,79%) y el 2,37% manifestó que realiza otras actividades como deportes. Se establece entonces como una debilidad el hecho de que consideren con mayor frecuencia este tipo de lugares cuando buscan diversión ya que al ser sustitutos pueden representar una competencia para el parque.
- ❖ El 77% de los encuestados manifestó que un lugar como el parque de diversiones X-treme Heroico sería visitado, solo 1 vez al mes, mientras que quienes van a Maremágnum, por ejemplo, lo hacen en muchas veces en forma semanal.

#### **OPORTUNIDADES**

- ❖ Al 99% de las personas encuestadas les gusta divertirse, de esta forma se puede establecer que hay una oportunidad ya que basta con presentarles una buena oferta de diversión y entretenimiento para que haya un deseo de asistir a este lugar.
- ❖ El 50,30% de los encuestados son empleados, por ende tienen una fuente de ingreso propia de la cual pueden disponer para realizar inversiones en entretenimiento y diversión; Por otro lado el 36,69% de los encuestados son estudiantes, sin embargo cuentan con personas mayores y trabajadoras que satisfacen su necesidad de entretenimiento y diversión brindándoles los medios económicos para poder pagar por las atracciones. Esto se constituye como una oportunidad ya que quienes asisten tienen el poder adquisitivo para disfrutar de varias atracciones y asistir con frecuencia al parque.



- ❖ El 68% de los encuestados manifestaron que asistirán con 2 personas más y el 25 % que asistirían con 3 personas de acompañantes. Así se puede establecer que a la mayoría de las personas les gusta asistir a este tipo de lugares acompañados. Esto se constituye como una oportunidad ya que por cada persona que se logre atraer al parque traerá por lo menos un acompañante que conozca el lugar o participe de los juegos.
- ❖ El 53% de las personas encuestadas invertiría entre 60.001 y 80.000 pesos en el Parque y un porcentaje también muy representativo casi un 40% de los encuestados gastaría entre 40.001 y 60.000 lo cual constituye una oportunidad ya que es un buen nivel de inversión para negocio.

#### **FORTALEZAS**

- ❖ El 88% de los encuestados manifestaron que les gustaría que un lugar como el descrito se ubicara vía a Turbaco. Se establece esto como una fortaleza ya que el parque de diversiones se ubicará teniendo en cuenta las respuestas obtenidas en la vía hacia Turbaco.
- ❖ El 35,71% (135 personas) de las respuestas obtenidas incluyó al Paintball dentro de las atracciones que les gustaría encontrar, El 22,48% (85 personas) incluyó la Tarima de Escalar, El 18,78% (71 personas) de las respuestas incluyó el Rappel, el 15,07% incluyó el Canopy (57 personas), el 6,61% de las respuestas incluyeron el Bungge Jumping y un 1,32% (5 personas) incluyeron las Burbujas Gigantes. Lo anterior se constituye como una fortaleza ya que el parque tendrá dentro de sus atracciones las alternativas más elegidas

por los encuestados: Paintball, Tarima de Escalar, Rappel, Canopy y Eurobungge Jumping.

### **AMENAZAS**

El 98% de las personas encuestadas asiste actualmente a lugares de entretenimiento y diversión que pueden ser competencia o sustitutos directos del Parque de Diversiones X-treme Heroico.

Así se establece como una amenaza ya que estas personas podrían considerarse clientes actuales de los otros establecimientos y podría haber cierto nivel de fidelización hacia estos.

Por otro lado, al ser negocios más antiguos ya tienen cierto nivel de posicionamiento en el mercado, mientras que el Parque X-treme Heroico apenas se va dar a conocer.

**Fuente:** Análisis realizado por el grupo investigador

## 4.7 FACTORES DE ÉXITO

Los factores claves para el éxito del presente proyecto son todas aquellas acciones que el grupo investigador desea adelantar con el fin de aprovechar al máximo las oportunidades detectadas y fortalezas establecidas durante el estudio de campo. También se busca planificar las acciones a través de las cuales se van a contrarrestar los efectos de las amenazas y debilidades del negocio.

**TABLA 26: FACTORES DE ÉXITO PARA EL PARQUE**

DEBILIDADES	FACTOR DE ÉXITO
❖ A lugares de deportes extremos asisten pocas mujeres.	✓ Se requiere establecer estrategias Incluyentes como un club de deportes femenino, campeonatos de paintball entre mujeres, obsequios a quienes traigan su grupo de amigas a participar, etc.
❖ La mayoría de quienes asisten a estos lugares son solteros.	✓ Se hace necesario implementar estrategias en donde se pueda atraer otro público, por ejemplo, family days, donde se cobre un valor de inscripción por familia con precios especiales y se incentive a la

participación de toda la familia en las actividades deportivas.

- ❖ La mayor parte de los encuestados tienen entre 22 y 23 años. Esto reduce el mercado al que se dirige el parque.
  - ❖ La mayoría de los jóvenes encuestados respondieron que asisten a Centros Recreacionales, Comerciales, Cine, etc., cuando buscan diversión.
  - ❖ Visitas al parque 1 vez al mes.
- ✓ Hacer clubes y campeonatos por categorías: Junior (14 a 18), Juvenil (19-25) y Adultos (25-29 años) de tal forma que se pueda involucrar y llamar mayores participantes, no solo de esa edad sino también adolescentes y adultos mayores de 23.
  - ✓ Se necesita implementar estrategias de comunicación asertivas que conlleven a una primera visita hacia el parque y a partir de esta se pueda inducir a la fidelización de los clientes.
  - ✓ Se necesita desarrollar estrategias que aumenten la frecuencia de los visitantes al parque como el club extremo, redención de puntos por premios, precios favorables para equipos que entrenen a menudo en el parque, etc.

## OPORTUNIDADES

## FACTOR DE ÉXITO

- ❖ A la mayoría de las personas les gusta divertirse.
  - ❖ La mayoría de los encuestados tienen poder adquisitivo para asistir al parque.
  - ❖ A las personas encuestadas les llama la atención un lugar de atracciones extremas en Cartagena.
  - ❖ A la mayoría de las personas les gusta asistir a este tipo de lugares acompañados.
  - ❖ Buen nivel de inversión por
- ✓ Aprovechar esta tendencia natural del ser humano a divertirse y esparcirse para motivarlos a incluir dentro de sus planes de entretenimiento la asistencia al parque X-tremo como parte de su recreación y ejercicio físico.
  - ✓ Diseñar planes o paquetes de entrenamiento y juego para que su asistencia constante resulte económicamente más favorable y puedan disfrutar más del parque.
  - ✓ Aprovechar el interés de las personas desarrollando estrategias que permitan cultivar el interés de los asistentes en el Parque de Diversiones.
  - ✓ Implementar estrategias de juego colectivo para que los asistentes siempre vayan acompañados de varios amigos.
  - ✓ Es necesario aprovechar el deseo de

parte de los visitantes.

invertir en este tipo de atracciones para cautivar su atención con las diferentes atracciones y lograr buen nivel de inversión en atracciones por parte de los visitantes.

## FORTALEZAS

## FACTOR DE ÉXITO

❖ Ubicación en Turbaco.

✓ Se requiere aprovechar la fortaleza de la ubicación favorable para quienes viven hacia el sector oriental de la ciudad para atraer hacia el parque todo ese mercado potencial y lograr su fidelización estableciendo al Parque de Diversiones X-treme Heroico como una de sus mejores alternativas de diversión y esparcimiento.

❖ El Parque tendrá juegos como: Paintball, Tarima de Escalar, Rappel, Canopy y el Bungge Jumping.

✓ Es necesario aprovechar que las atracciones que tendrá el parque son del interés de las personas encuestadas en Cartagena para resaltar al ofrecer los servicios que el parque cuenta con una línea de atracciones extremas no solo con 1.

AMENAZAS	FACTOR DE ÉXITO
❖ Posicionamiento que tienen los lugares de Paintball que existen en Cartagena en la actualidad.	✓ Implementar estrategias de valor agregado a los clientes para llamar su atención y sus visitas hacia el Parque de Diversiones.
❖ Búsqueda sustitutos del Parque de Diversiones x-treme Heroico como medio de esparcimiento.	✓ Lograr un concepto novedoso que vaya cambiando para lograr que cada visita sea diferente y este recargada de adrenalina y diversión.
❖ Costo de Entrada al Mercado	

**Fuente:** Análisis realizado por el grupo investigador

#### 4.8 ANÁLISIS DOFA

**TABLA 27: ANALISIS DOFA DEL PARQUE DE DIVERSIONES EXTREMAS X-TREME HEROICO**

Fuerzas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Es un lugar pensado jóvenes entre los 14 y 29 años, segmento de mercado ávido	Poca experiencia en el sector por parte de los emprendedores.	Pocos lugares para la diversión extrema en Cartagena. Los existentes no son	<i>Presión por el precio competitivo de los Sustitutos.</i>

de experiencias extremas, juegos y diversiones.		diferenciados sino que ofrecen las mismas alternativas en puntos diferentes.	
Estrategias para posicionamiento en el mercado.	Ubicación en un punto estratégico de la ciudad que no sea un motivo para disminuir las visitas.	Apoyo del Estado a la creación de Empresas.	<i>Altos precios de los insumos</i>
		Crecimiento de la industria del entretenimiento.	Amenaza de los sustitutos

**Fuente:** Análisis Y Observación Del Equipo Investigador

**TABLA 28: CRUCE ANÁLISIS DOFA DEL PARQUE DE DIVERSIONES EXTREMAS X-TREME HEROICO**

DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>	<i>Ofrecer una alternativa de diversión con atracciones diferentes a las que existen actualmente y que incluya diversiones para jóvenes entre 14 y 29 años y que incluso puede resultar atractiva para personas mayores a esa edad..</i>	<i>Buscar instrucción y asesoría de personas conocedoras de los negocios y del sector, por ejemplo realizar la vinculación a ACOLAP.  Ubicar el Parque en un lugar estratégico y desarrollar estrategias de transporte como buses que vayan desde la</i>



		<i>bomba del amparo hasta el parque a determinadas horas del día y que regresen a los pasajeros a precios módicos.</i>
<b><u>AMENAZAS</u></b>	<i>Manejar en el Parque una alternativa de diversión diferente a las conocidas en Cartagena y manejadas por los centros comerciales de tal forma que resulte llamativa y que no sea fácilmente sustituida por alguna de las anteriores. Una forma de diferenciarse y establecer una beneficio que no ofrezcan en otro sitio para que a las personas les sean indiferentes los costos es el hecho de implementar un parque donde se ejecuten juegos que requieran la actividad física y mental de las personas, no las tradicionales atracciones mecánicas.</i>	<i>Recibir Instrucción y Capacitación en el manejo de este tipo de negocios; Establecer una alternativa de transporte; Utilizar precios más altos que los de la competencia no siendo el margen de diferencia muy alto por atracción. Recurrir a formas de financiamiento que hagan más fácil el pago de los elementos necesarios para montar el parque.</i>

**Fuente:** Análisis Y Observación Del Equipo Investigador

#### **4.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Cuando se miran los posibles competidores del Parque de diversiones X-treme Heroico se puede encontrar que quienes podrían competir con la idea de negocio serían los lugares sustitutos como Centros Comerciales y Recreacionales en Cartagena, así como los 2 centros de Paintball de Cartagena. Si se analizan los Centros comerciales se encontrará que el servicio que ofrecen es, como se ha mencionado, básicamente para niños pequeños y que consiste en atracciones mecánicas como el carrusel, el trencito, máquinas de monedas, o atracciones como inflables, playground y trampolines.

Por otro lado, están los centros recreacionales que ofrecen el servicio de piscina y restaurante lo cual se constituye como una excelente opción para la diversión familiar a la que se accede cada cierto tiempo pero definitivamente no es un plan de todos los fines de semana ni de jóvenes ávidos de diversiones extremas donde puedan utilizar sus habilidades físicas.

En Cartagena, Además de los Centros Comerciales y Recreacionales, se han creado 2 pistas de Paintball, una ubicada en Bocagrande: Paintball 997 y otra ubicada en Manzanillo: Maremágnun; Si se mira Paintball 997 se encontrará que es un lugar pequeño y cerrado. No constituye propiamente un campo de jugar Paintball a cielo abierto como es el juego realmente sino es más bien una adaptación de una casa en el barrio Bocagrande donde a los participantes les resulta bastante incómodo el juego ya que al ser una casa, con paredes y divisiones de cuartos es difícil divisar al equipo enemigo y crear una verdadera estrategia de juego: En el momento menos esperado y sin previo aviso, los integrantes del equipo contrario pueden salir de cualquier parte de la casa y atacar

sin dejar opciones al otro equipo de defenderse. El lugar tiene una falla muy grande y es que no se puede planear el juego con estrategia sino que se juega en forma muy improvisada al no poder observarse el terreno de juego ni analizarse al equipo contrario.

Por su parte, Marmágnum, tiene una muy buena pista de juego al aire libre, puede planearse el juego y desarrollarse estrategias militares. Además cuenta con una buena adecuación del espacio y elementos apropiados dentro de la pista como son llantas, trincheras y un bus quemado que sirve para esconderse. Sin embargo, su ubicación es estratégica solo para quienes viven en Bocagrande, Centro, crespito o zonas aledañas. El lugar queda muy distante del oriente de la ciudad donde existen muchos jóvenes amantes del juego y que hacen parte del equipo de Paintball de Cartagena "ACRITER". La mayor parte de los miembros del equipo, así como muchos jóvenes que asisten a estos lugares de diversión viven en barrios como El Socorro, El Campestre, Blasdelezo, Los Calamares, Ejecutivos, Gaviotas, etc. y les queda muy distante la pista de juegos Marmágnum lo cual muchas veces es un impedimento para asistir regularmente a practicar el deporte<sup>26</sup>.

Por otra parte, también se puede establecer que Marmágnum brinda una única atracción a sus visitantes que es el Paintball. No existe en el lugar otro tipo de juego o atracción, así como tampoco hay un lugar dispuesto para que los jóvenes se cambien por lo cual lo hacen en la cancha o al aire libre donde en muchas ocasiones hay espectadores como familiares o compañeras sentimentales de los jugadores quienes se ven obligados a observar a los jugadores mientras se cambian.

---

<sup>26</sup> Entrevista realizada a Rafael Castillo y Tuto Quintana, capitanes de ACRITER, Grupo Elite.

A continuación se analizan en detalle las fortalezas y debilidades de los servicios que se prestan en Centros Comerciales, Recreacionales y de Paintball:

**TABLA 29: FORTALEZAS Y DEBILIDADES CENTROS COMERCIALES EN CARTAGENA**

Competidor y Ubicación	Fortalezas	Debilidades
Centro Comercial Caribe Plaza (Pie de la Popa)	<i>Es un centro comercial grande, lujoso, agradable físicamente hablando, con muchos almacenes y una zona de juegos llamativa.</i>	<i>Maneja el mismo perfil de diversión que los demás centros comerciales con juegos mecánicos. A pesar de ser más grande y atractivo no posee elementos diferenciadores importantes.</i>
Centro Comercial La Castellana (Barrio La Castellana)	<i>Tiene una excelente ubicación; Amplio parqueadero; Muchos almacenes. Almacén de cadena importante que estimula la visita al Centro Comercial</i>	<i>Zona de Juegos pequeña, no abastece la demanda, comúnmente se observan largas filas; atracciones solo para niños pequeños.</i>
Centro Comercial Los Ejecutivos	Buena Ubicación. No se llena tanto, se puede acceder a las atracciones. Tiene un almacén de cadena que atrae a las personas a realizar las compras y de paso a llegar a la zona de juegos.	Pocas e indistintas atracciones sólo para niños. No es muy popular.
La Plazuela	Almacenes de ropa y de cadena que atraen la visita de los	Pocas atracciones. Poco visitado. Las atracciones que

	consumidores.	tiene se encuentran en los otros centros comerciales también, No es diferenciado.
--	---------------	---

Fuente: Observación directa grupo Investigador

**TABLA 30: FORTALEZAS Y DEBILIDADES CENTROS RECREACIONALES EN CARTAGENA Y BOLIVAR**

Competidor y Ubicación	Fortalezas	Debilidades
Matute (Vía a Turbaco)	<i>Piscinas agradables, ambiente en contacto con la naturaleza. Precios cómodos. Buena comida.</i>	<i>Ofrece el servicio tradicional de piscina y restaurante. No ofrece ninguna otra atracción innovadora o diferenciada.</i>
<i>Villa Martha (Turbaco, Vía a Arjona)</i>	<i>Excelente servicio al cliente. Buena Comida. Lugar físicamente muy agradable. Presencia de animales y naturaleza, contacto agradable con el medio ambiente. Servicio de Hotel para quedarse.</i>	<i>Precios altos. Ofrece el mismo servicio de piscina y restaurante.</i>
Los Lagos (Turbaco)	Precios normales. Planes para colegios y empresas. Contacto con la naturaleza.	Físicamente no tan agradable como Matute o Villa Martha. No es muy fuerte en la comida.

**Fuente:** Observación directa grupo Investigador

**TABLA 31: FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE OTRAS ALTERNATIVAS DE  
DIVERSION EXISTENTES EN CARTAGENA**

Competidor y Ubicación	Fortalezas	Debilidades
Parque Flanagán (Bocagrande)	<i>Es el único Parque de Diversiones para niños en la ciudad.</i>	<i>Precios altos. Comida aceptable.</i>
Cinemas de Cartagena en General (En la Plazuela, La Castellana, Los Ejecutivos y el Caribe Plaza)	Tienen mucha acogida en la ciudad. Hay cinemas en diferentes puntos. Algunos han innovado en la tecnología 3D. Puede ser un plan familiar.	Es una alternativa de distracción más no de diversión para toda la familia.
Discotecas	Ofrecen variedad de bebidas, espacio para bailar y divertirse en pareja.	No es un lugar de diversión familiar. Sólo para mayores de edad. Nocturno.
Momentáneos: Ciudad de Hierro, Ferias, Circos. (Normalmente en Chambacú)	Variadas atracciones. Lugares para toda la familia. Generalmente se ubican en un punto central de la ciudad lo cual es favorable para la afluencia de público. Buena publicidad en radio y prensa.	Son lugares para visitas momentáneas, una vez al año. No representan competencia significativa porque vienen y se van.
Paintball 997	Tiene una buena ubicación en Bocagrande.	Es un lugar pequeño, cerrado que no permite desarrollar libremente el juego. Pocos Obstáculos para los

		participantes. Poca Publicidad. No brindan los equipos de protección personal completos.
Maremagnum	Tiene una excelente pista de juegos, algunos obstáculos, es espaciosa. Cuenta con un convenio con un equipo de paintball bastante grande que lo hace atrayente a quienes desean vincularse. Brinda beneficios a los miembros del equipo.	Está lejos del Centro de la ciudad. El transporte resulta costoso para quienes asisten. No brindan equipos de protección personal completos. No cuentan con Publicidad. No cuentan con un área para que se cambien los jugadores. Solo tienen una atracción.

Fuente: Observación directa grupo Investigador

#### 4.9.1 PERCEPCIÓN DE LA COMPETENCIA POR PARTE DEL MERCADO

En Cartagena, existe un equipo de paintball llamado ACRITER, Grupo Elite. Según las observaciones y el trabajo de campo realizado, se pudo establecer que los participantes de este club de paintball consideran una desventaja la ubicación de Maremágnum. Aun cuando los jóvenes se encuentran a gusto con el campo de juego y hacen el esfuerzo de asistir a las prácticas todas las semanas consideran que sería mucho mejor si hubiese un lugar más cercano, hacia el otro lado de la ciudad donde pudieran practicar el deporte. Además miran favorablemente el convenio realizado con el lugar que les permite a los miembros del equipo precios favorables teniendo en cuenta que practican todos los fines de semana.

Otro aspecto ya mencionado en el análisis de la competencia es la insuficiencia en la adecuación de lugares para cambiarse en el campo por parte de los jóvenes. La mayor parte de los jugadores asisten con sus novias, esposas e hijos que van al campo en calidad de espectadores y deben observar a los demás miembros del equipo cambiarse en un espacio abierto junto al campo de juego donde se retiran la ropa que traen y se ponen los uniformes de su respectivos equipos quedando algunos minutos en ropa interior, Esto representa una molestia especialmente para las damas que van al lugar a observar el juego de sus compañeros.

Por su parte, Paintball 997 es considerado un lugar incómodo para jugar paintball por la insuficiente adecuación del espacio y de las instalaciones. Muchos de los jóvenes que asisten a este lugar lo hacen en busca de una primera experiencia, realizando un juego improvisado en donde es difícil efectuar las misiones propias de juego o cuando no hay disponibilidad de la cancha en Maremagnum. En 997 no hay un espacio donde los espectadores puedan observar el juego que se está llevando a cabo con los participantes.

Si se miran los Centros comerciales y recreacionales, se puede establecer que las personas asisten en busca de planes un poco más familiares que cuando van a Paintball. Toman esta opción cuando buscan divertir a sus hijos pequeños o dar un paseo en familia, por lo cual no es competencia directa del Parque de Diversiones X-treme Heroico sino más bien un sustituto que ofrece otra forma de distracción diferente al concepto del parque.



## **5. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

### **5.1 OFERTA DEL PARQUE DE DIVERSIONES X-TREME HEROICO**

El Parque de Diversiones Extremas X-treme Heroico es una alternativa de esparcimiento distinta a las conocidas e implementadas en la ciudad. Contará con múltiples, atractivas y distintas pistas de juegos, obstáculos y variados retos en los que los participantes tendrán la posibilidad de practicar deportes como Canopy, Rappel, Tarima de Escalar y el Paintball, ya conocido en la ciudad de Cartagena pero con un ingrediente innovador y auténtico que serán las pistas de obstáculos que se incluirán dentro del juego así como el entrenamiento y la asesoría de los jugadores de tal forma que puedan aprender no solo el juego como una forma de entretenimiento sino que además puedan practicar el Paintball táctico con estrategias y elementos militares.

Por otro lado, en el Parque de Diversiones Extremas se dispondrán espacios diferentes según las edades e intereses de los visitantes:

- Un espacio amplio y novedoso para jugar Paintball.
- Un espacio dispuesto para cada juego adicional: Canopy, Rappel, Tarima de Escalar y Eurobungge Jumping.
- Tienda en la que se vendan meriendas, bebidas, comidas rápidas y mecatos para los asistentes.
- Un espacio seguro donde los acompañantes de los jugadores tengan la oportunidad de observar los diferentes juegos, integrarse, escuchar música y disfrutar de las bebidas que ofrece la tienda del Parque.

- Pista de juegos con obstáculos y retos que impliquen una actividad física. Estas pistas incluirán obstáculos para saltar, esquivar, de ascenso, de cruce horizontal, para arrastre, para salto apoyándose, de equilibrio y de confianza, etc.
- Baños para que los jugadores se cambien y asean después de la actividad física.

El Parque de Diversiones Extremas X-treme Heroico será un concepto totalmente nuevo en la ciudad, no contará con las mismas atracciones mecánicas con que cuentan los centros comerciales sino que será un parque de aventura en el que se realizarán actividades físicas y deportes extremos. Aun cuando en Cartagena ya existen 2 lugares de Paintball, el Parque de Diversiones X-treme Heroico ofrecerá un servicio completo con varias atracciones extremas y ofrecerá un campo completo para paintball con pistas de obstáculos y un servicio totalmente completo. La idea es montar varias pistas de entretenimiento para cada juego de los anteriormente mencionados. Para que el negocio se mantenga y continúe despertando el interés de las personas se programarán distintas pistas con diferentes pruebas y las condiciones y retos planeados para el paintball táctico se modificarán de manera constate.

## **5.2 ESTRATEGIAS**

### **5.2.1 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

En el Parque de Diversiones Extremas X-treme Heroico utilizará la estrategia de venta directa ya que por tratarse de un servicio no se puede establecer un canal de distribución que incluya un distribuidor mayorista, minorista y detallista antes de llegar al consumidor final; La estrategia anteriormente mencionada se puede implementar fácilmente en el caso de ofrecer un producto, pero en el caso de un servicio resulta más conveniente la venta directa, por tratarse de un intangible y por costos al consumidor final.

Por otro lado, se establece la venta directa para el servicio que prestará el Parque de Diversiones Extremas X-treme Heroico ya que constituye un canal de distribución dinámico, vibrante y de crecimiento rápido que relacionados servicios directamente a los consumidores. Nuestra “VENTA DIRECTA” se realizará de 2 maneras:

- En el punto de Venta: Consiste en vender las atracciones del parque de Diversiones Extremas a todas aquellas personas que se acerquen y demanden el servicio.
- Desplazándose donde el cliente objetivo para ofrecerles los servicios: Es un poco más compleja y consiste en buscar a clientes como empresas, colegios y organizaciones para ofrecerle paquetes especiales con descuentos importantes según el número de personas. Actualmente, las empresas apuntan al bienestar del recurso humano por lo que tienen

comités paritarios de salud ocupacional que se encargan de realizar actividades de esparcimiento y recreación para los empleados de las empresas para evitar posteriores enfermedades ocupacionales, estrés y malas energías fruto de desarrollar ininterrumpidamente y por varias horas actividades laborales. De esta forma, se ofrecerá el servicio a las empresas con paquetes promocionales para que todos los empleados asistan y descuentos especiales, tanto para actividades de esparcimiento como para fiestas y eventos que realice la organización durante el año.

De la misma muchas empresas realizan actividades de recreación y deporte con empleados y familiares de los colaboradores, así como con hijos de los mismos; En cuanto a los colegios, normalmente se realizan integraciones una vez al año por cada curso y de manera especial durante el último año escolar, de tal forma que pueden ser un excelente mercado al que ofrecerle el servicio del Parque.

### **5.2.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO**

Una vez analizados los precios que manejan las competencias en Cartagena o los posibles sustitutos y los precios que manejan lugares en otras ciudades se establece una política de precios más alta que la de la competencia para elevar la imagen del servicio en la mente del consumidor y para recuperar rápidamente la inversión y poder reinvertirla ampliando el lugar e instituyendo más atracciones.

En el caso del Rappel, Canopy y la Tarima de Escalar, al ser atracciones poco explotadas en el mercado Cartagenero se realizará un promedio del valor que se cobra a nivel nacional para establecer el precio y se elevará un poco en relación a

ese promedio. Para el Paintball, para el cual ya existen 2 competencias directas, se manejarán costos un poco superiores a los de la competencia en Cartagena pero tendrá el valor agregado de las pistas de obstáculos que no tienen los demás lugares.

### **5.2.2.1 PRECIOS**

❖ PAINT BALL: El promedio de Costos que se maneja a nivel nacional según los costos encontrados y establecidos anteriormente es de 17.000 pesos; el Paintball existente en Cartagena maneja un valor de 25.000 pesos por persona y los precios de las recargas adicionales se manejan entre 50, 80 y 100 pesos por bola adicional. En Cartagena, el paintball que ya existe maneja un costo de 100 pesos por bola adicional.

Precio Que Se Establecerá: 25.000 Por persona; Recarga adicional 100 pesos por bola.

❖ TARIMA DE ESCALAR: Tendrá un costo de 5.000 pesos por persona.

❖ RAPPEL: 8.000 por persona.

❖ CANOPY: 8.000 por persona.

❖ BUNGEE JUMPING: 12.000 por pareja.

COSTO ENTRADA: La entrada al parque de diversiones tendrá un costo de 2.000 pesos por personas. Las empresas de la competencia donde hay atracciones no cobran por la entrada debido a que se ubican principalmente en centros comerciales donde el ingreso está abierto al público.

**TABLA 32: TARIFAS INDIVIDUALES X-TREME HEROICO**

TARIFAS INDIVIDUALES	
ATRACCION	PRECIO
BUNGEE JUMPING	12.000 /pareja
RAPPEL	8.000/persona
CANOPY	8.000/persona
PAINT BALL	25.000/persona con 100 bolas – Recargas adicionales 100 pesos/ bola adicional. 16.000/ 200 bolas (Por comprar 200 quedan en 80 pesos)
TARIMA DE ESCALAR	6.000/ persona

Fuente: Elaboración del grupo investigador

### 5.2.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

A continuación se expondrán las diferentes estrategias de promoción que se piensa instituir en el parque de diversiones extremas X-treme Heroico:

- ❖ CLUB EXTREMO: Las personas que visiten el parque serán inscritas en el club extremo Feliz y cada vez que vayan al parque acumularán puntos que les

permitirán descuentos o promociones especiales para posteriores visitas o eventos que deseen realizar. De igual forma, con todos sus datos en sistema se les enviarán por correo notas publicitarias con promociones a las que pueden acceder días o meses específicos o según el número de puntos que tengan.

❖ **PAQUETES ESPECIALES PARA EMPRESAS:** Estos paquetes incluyen el costo de la entrada al parque, juego de paintball, derecho a cualquier atracción, bebidas y almuerzo para los empleados. La empresa pagará un costo específico por cada empleado y este tendrá derecho a todas las atracciones.

❖ **PLANES ESPECIALES PARA CUMPLEAÑEROS:** Tanto para cumpleaños como para fiestas que realicen en colegios o jardines o fiestas empresariales para los hijos de colaboradores. Quienes asistan con 10 amigos podrán elegir una atracción en la que podrán jugar 1 vez en el caso de paintball o 2 veces para el resto de las atracciones.

❖ **ALIANZAS CON TURISMO Y HOTELES:** Para que ofrezcan cupones de descuento para las atracciones del Parques a quienes se hospeden en el hotel o compren paquetes turísticos. Estos cupones de descuento les sirven a ellos como valor agregado a su servicio y como premio a la fidelidad o compra de sus clientes, al Parque de Diversiones Extremas como estrategia para darnos a conocer a través de la publicidad voz a voz.

❖ **COMBOS ATRACCIONES-ALIMENTOS:** Combos especiales que incluyen un pase para todas las atracciones + gaseosa y hamburguesa/perro/almuerzo.

❖ PUNTOS PARA RECLAMAR PREMIOS: Los puntos acumulados podrán servir para reclamar descuentos o también premios como Gorras, camisetas, pantalonetas, manillas, bolas para el paintball, entradas a ciertas atracciones, etc.

❖ PREMIO ANUAL AL JOVEN QUE MAS VISITE EL PARQUE: Viaje a otro parque del país.

❖ CAMPEONATOS DE PAINT BALL: Se programaran campeonatos entre diferentes grupos de paintball de jóvenes, con un costo de inscripción y un premio especial para ganadores. Estos campeonatos estimulan la creación de equipos que necesariamente practicarán en el Parque lo cual estimula mayor número de visitas y en cada enfrentamiento habrá la oportunidad que vengan acompañados y se incrementen las ventas de alimentos.

#### 5.2.4 ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON LOS PRECIOS- PROMOCIONES

**TABLA 33: DESCUENTOS ESPECIALES POR NÚMERO DE PERSONAS Y POR NÚMERO DE VECES QUE COMPRAN EL SERVICIO.**

TARIFAS ESPECIALES	
PAINT BALL	25.000/ persona Grupos superiores a 6 personas 22.000 por persona. Grupos superiores a 10 personas 20.000 por persona. EMPRESAS Y ESTUDIANTES: Grupos superiores a 30 personas = 18.000 por persona.
Canopy, Rappel	8.000/Persona. Para Empresas y Colegios, grupos superiores a 10 personas 7.000/persona; grupos superiores a 20 personas



	6.000/personas.
Bungee Jumping	Bungee: 12.000 Pareja. Para Empresas y Grupos, por cada grupo de 4 personas: 20.000.
Tarima de Escalar	Tarima: Para empresas y grupos superiores a 10 personas: 10.000 /pareja. Superiores a 20 personas: 8.000/ pareja.

Fuente: Elaboración del grupo investigador

**TABLA 34: DESCUENTOS ESPECIALES POR PUNTOS.**

PROGRAMA DE PUNTOS*	
PUNTAJE	PREMIO
200 PUNTOS	Refrigerio (Gaseosa+ producto frito lay)
400 PUNTOS	Gorra
500 PUNTOS	Almuerzo
700 PUNTOS	Camiseta 4 montadas en JUEGOS PARA NIÑOS.
1000 PUNTOS	Entrada gratis a PaintBall para 1 persona con 100 bolitas. Kit: Gorra+ Camiseta X-treme Heroico Cupón con 20.000 para usarlos en el parque de Diversiones
1500 PUNTOS	Entrada gratis a PaintBall + Almuerzo Cupón con 30.000 pesos para utilizar en el parque de atracciones.
4000 PUNTOS	Careta-Botas-

Fuente: Elaboración del grupo investigador

\*1 punto por cada 1000 pesos invertidos.

Descuentos a las empresas, colegios y universidades por pronto pago: Descuento del 5% del valor del parque por persona.

### 5.2.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- ❖ **DESARROLLAR UN ESLOGAN:** “El Mejor lugar para disfrutar con tus amigos”

- ❖ **ESTABLECER UN LOGO:**



- ❖ **ESTABLECER UNA MASCOTA QUE IDENTIFIQUE EL SERVICIO:** Monckey Xtreme.



- ❖ **CREAR UNA PAGINA DE INTERNET:** Donde se muestre el mapa del Parque de Diversiones Extremas, las diferentes atracciones, promociones, combos especiales para empresas, colegio y universidades, descuentos, días especiales de precios bajos, etc.
- ❖ **CUENTA EN FACEBOOK Y TWITER** que permita a todos los miembros de estos grupos sociales observar información relevante al parque, fotos de las

atracciones, integraciones y eventos que se realizan en el lugar y que invite a la comunidad a asistir.

- ❖ **PUBLICIDAD RADIO- PRENSA LOCAL:** En el periódico el Universal y en la emisora la reina.
  
- ❖ **ESTABLECER UN MINI-PARQUE RODANTE CON UNA EMISORA,** donde se regalen entradas al parque, entradas a paint ball, tarima de escalar, Bungee Jumping, Rappel y Canopy , etc. En este evento con la emisora se colocara una pancarta con la publicidad del parque y un inflable con la mascota del parque. Esto se hará en diferentes barrios y como estrategia de penetración en el mercado.
  
- ❖ **VINCULACIÓN A ACOLAP:** ACOLAP es una asociación, de carácter gremial, conformada por empresas dedicadas al entretenimiento y diversión familiar en parques y centros de recreación que asocia esfuerzos de todas las empresas para el establecimiento de políticas de entrenamiento y capacitación de los trabajadores, cursos de actualización y supervisión en Mantenimiento de Equipos, Prevención de Accidentes, tratamiento de crisis ocasionales y diseño de estrategias comerciales para dar el mejor servicio al cliente. Además brinda representación de los agremiados ante todas las instancias privadas y gubernamentales, nacionales o internacionales, para defender los intereses del gremio.

La vinculación a ACOLAP permitirá gozar de todos los beneficios que poseen sus socios entre ellos tener el respaldo de una organización seria y que en Colombia representa una autoridad en lo que a Parques de

Diversiones se refiere. Además, estaremos informados de todos los cambios y novedades del gremio, tendremos visitas de inspección que avalen la seguridad del lugar y nuestro parque aparecerá en la página del gremio con un link que lleve a la página de Internet acreditada por nosotros.

### **5.2.6 ESTRATEGIA DE SERVICIO**

La estrategia de servicio del parque de diversiones Xtreme Heroico es la más importante de todas ya que es el momento esencial para hacer sentir a los clientes como parte importante y motor de la empresa. Esta estrategia incluye atender todas las necesidades del cliente y superar sus expectativas desde el momento que ingresa al parque hasta el momento en el que se despide.

Cuando un cliente asiste por primera vez al parque de diversiones, junto con su compra se toma su número de cédula con el cual se verifica en sistema si es un cliente actual o nuevo. Si el cliente es nuevo se le orienta sobre las diferentes atracciones que tiene el parque, que incluyen y qué costo tienen.

En cada atracción habrá un persona encargada de ayudar a los clientes a que su experiencia en el parque sea más agradable: dándoles la bienvenida, explicándoles las normas de seguridad y la forma correcta de utilizar las atracciones.

Al finalizar su recorrido por el parque, a los clientes se les facilitará una encuesta que les permita expresar cómo ha sido su experiencia en el parque, que cosas le gustaron, cuáles se pueden mejorar y donde tenga la oportunidad de llenar datos como su nombre, correo, fecha de cumpleaños, teléfono, etc.

Con estos datos se pueden implementar otras estrategias como enviar información al correo sobre eventos especiales, campeonatos e invitaciones al evento: “asiste gratis el día de tus cumpleaños si vienes acompañado por tu equipo”.

**Grafico 23: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PARQUE DE DIVERSIONES EXTREMAS**

PARQUE DE DIVERSIONES XTREME HEROICO									
Tu opinión es importante, cuéntanos tu experiencia.									
Nombre: _____									
Fecha de Nacimiento: _____									
e-mail: _____									
Telefono: _____									
Siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo:									
PREGUNTAS					5	4	3	2	1
Como calificarias tu experiencia en el parque?									
Cómo fue la atención brindada?									
Recibiste la información oportuna?									
Cómo recomendarías el parque a otra persona?									
Qué le pondrias al parque para mejorar tu experiencia?									

Que le quitarías? _____
Tienes alguna sugerencia? _____

Fuente: Elaboración del grupo investigador

### **5.2.7 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO**

La estrategia de aprovisionamiento del parque de diversiones Xtreme Heroico tiene como fin asegurar el abastecimiento del parque de los elementos necesarios para su funcionamiento.

De acuerdo a las investigaciones realizadas, hay varias empresas que se dedican a la venta de elementos y equipos para juegos extremos. Para garantizar el aprovisionamiento del Parque de diversiones Xtreme Heroico se tendrán diferentes proveedores, no solo 1, de tal forma que si llega a surgir algún inconveniente con el proveedor inicial se tengan opciones adicionales y la empresa pueda seguir marchando sin contratiempos. Se tendrá como primera opción, Colombia extrema y Tactical Paintball ubicadas en Bogotá, y también se tiene la oportunidad de negociar con empresas externas como Colombia Paintball ubicada en Caracas- Venezuela.

## **6. ASPECTOS TECNICOS**

Teniendo en cuenta que el tipo de empresa planteada en el presente proyecto prestará un servicio de diversión, para analizar los aspectos técnicos necesarios para la implementación del parque de diversiones X-treme Heroico en Cartagena se tendrán en cuenta aspectos como las características del terreno, la distribución de las instalaciones, la ficha técnica de las atracciones donde se describen los elementos necesarios para desarrollar el juego (pista, elementos de protección personal, etc.), el proceso de ventas, proceso de atención al cliente y proceso de mejoramiento continuo.

### **6.1. CARACTERISTICAS DEL TERRENO**

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta en el estudio de campo, donde se encontró que a las personas encuestadas les gustaría que una idea de negocio como la planteada en el presente plan se localizará hacia Turbaco, se procedió a buscar un terreno en este sector que cumpliera con las características necesarias para la implementación del parque de diversiones extremas X-treme Heroico. De esta forma se encontró un terreno ubicado en la vía a Turbaco cuyas características se exponen a continuación:

### **TABLA 35: FICHA TÉCNICA DEL TERRENO**

Ubicación	Vía Turbaco, 10 min Cartagena
Descripción	Frente al Club Campestre Cartagena, rodeado de casas Campestres y Lagos.
Servicios	Agua corriente, Luz, Gas Natural, Alumbrado, Pavimento, Teléfono, Internet
Superficie del Terreno	4 hectáreas
Metros de Frente	250 mts
Metros de Fondo	160 mts
Costo Alquiler	10.000.000/mes

#### Fotos del Terreno



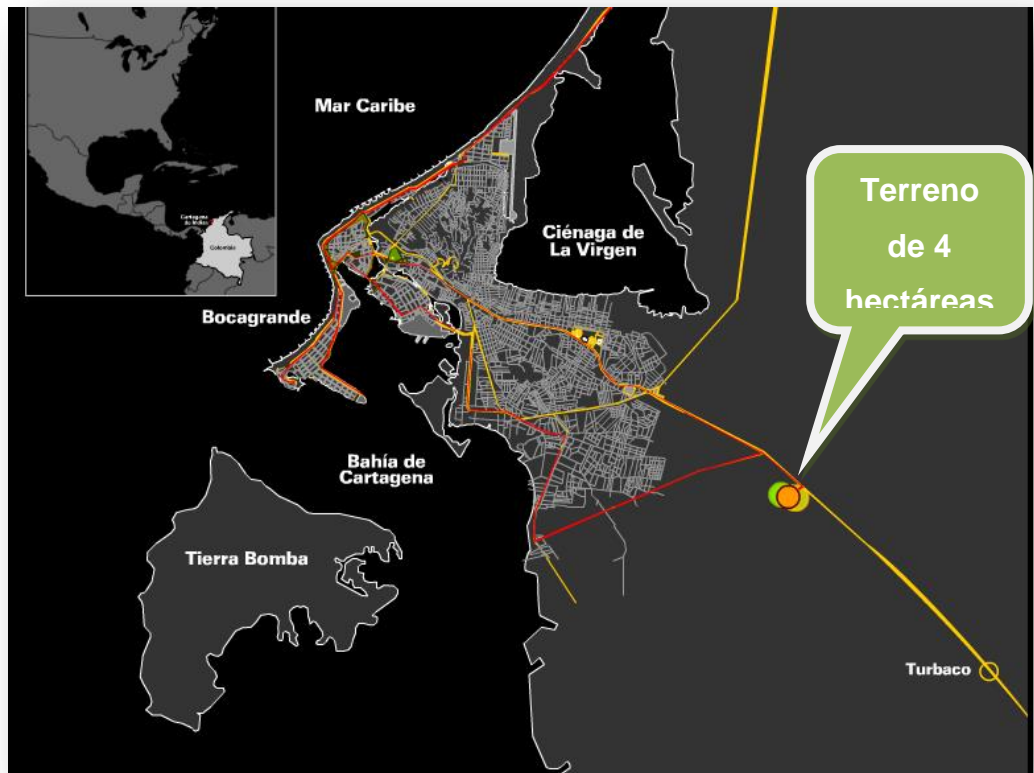
#### Entrada al Terreno



Fuente: Información proporcionada por la inmobiliaria en línea Trov



**Grafico 24: PLANO DE LA UBICACIÓN DEL TERRENO**

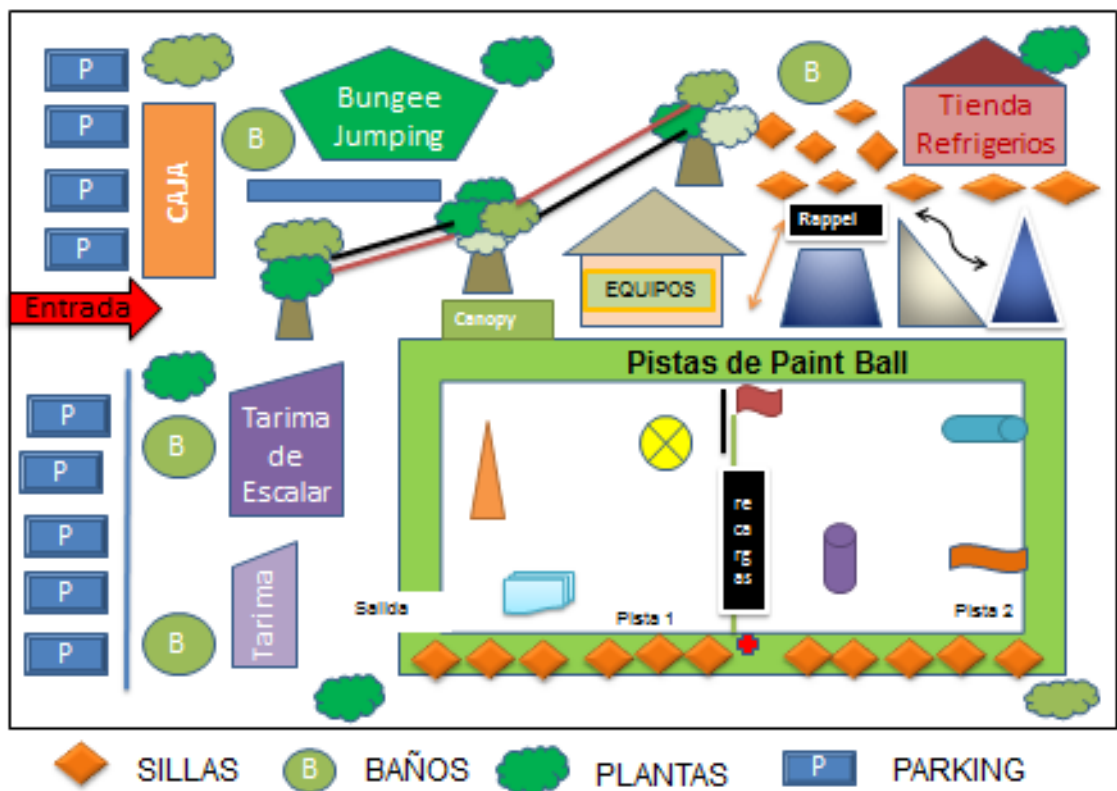


Fuente: Página electrónica del Club Campestre: [www.clubcampestrecartagena.co](http://www.clubcampestrecartagena.co)

## 6.2 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

A continuación se expone la distribución de las instalaciones realizada por el equipo investigador, teniendo en cuenta las características del terreno, cuya forma es rectangular (160mts x 250mts). En dicha distribución, se establecieron lugares para las diferentes atracciones: Bungge Jumping, Tarima de Escalar, Canopy, Rappel y la pista de Paintball. Adicional a las pistas también se ubicó en la distribución la tienda de refrigerios, la tienda de los equipos, zona de las cajas, baños y parqueadero.

**GRAFICO 25: LAYOUT DE LAS INSTALACIONES**



Fuente: Realizado por los estudiantes que presentan el proyecto


### 6.3 FICHA TECNICA DE LAS ATRACCIONES

**TABLA 36: FICHA TÉCNICA ATRACCIÓN PAINTBALL**

Atracción	PAINTBALL
Descripción	Juego Completo de Protección Personal y Marcadoras/Bolas
Precios	20 equipos de Paintball= 14.840.000 20 Cajas x 2000 bolas= 1.700.000
Características de Cada Juego	Una marcadora Spider X-Tra, 1 codo, 1 Hopper, 1 O-ring, tapón de seguridad para el cañón, 1 cilindro de 12 onzas para CO2, una careta profesional marca Vforce, un pantalón impermeable marca Colombia Extrema y un peto/ chaleco con cierres en velcro (contramarcado) marca Colombia Extrema.
Beneficios	Marcadora de disparo con sus respectivos accesorios de unión, almacenamiento y gas comprimido. Sistema de protección personal para cara y cuerpo, con branding o contramarca del cliente en los petos o chalecos personales.
Muestra	

Fuente: Información proporcionada por el proveedor Colombia Extrema

**TABLA 37: FICHA TÉCNICA CANOPY**

Atracción	CANOPY
Descripción	Juego Extremo para recorrer el Parque desde las alturas.
Precios	Instalación y Equipos: \$45.000.000
Características de Cada Juego	Torres a nivel del piso en forma de H, cable de 1/2 para deslizamiento, cable de 3/8 para seguridad, retenidas, zapatas, etc. Los cables de acero son con alma de acero, retenidas, grilletes y perros son certificados
Beneficios	Proporciona la experiencia de recorrer un espacio determinado del Parque desde lo alto de los árboles o torres artificiales balanceándose o suspendido en medio de la nada. El equipo consiste en arneses, eslabones y poleas, con cuerdas que proporcionan la seguridad necesaria durante todo el recorrido. Las plataformas se encuentran unidas por cables de acero desde donde los visitantes se tiran y recorren importantes distancias, o cruzan ríos, colgados de un arnés de máxima seguridad.
Muestra	

Fuente: Información proporcionada por el proveedor Colombia Extrema

**TABLA 38: FICHA TÉCNICA DE LA TARIMA DE ESCALADA**

Atracción	TARIMA DE ESCALADA
Descripción	Muros fijos y/o estáticos para niños, personas sin experiencia y experimentados.
Precios	Muro de 10mts x 4,8 mts de 4-5 rutas de Mediana dificultad/ Recreativo \$12.000.000
Características de Cada Juego	<p>Los muros "fijos" incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Estructura en acero diseñada para el cliente y tipo de terreno (reglamentación internacional antisísmica).</li> <li>* Cimentación estructural, anclajes y contrapesos diseñados y construidos bajo normas y reglamentos internacionales de seguridad CE y UIAA.</li> <li>* Láminas de madera (triplex) preparadas para condiciones meteorológicas (debidamente perforadas)</li> <li>* Pintura y acabado para exteriores</li> <li>* Kit de presas de escalada marca Colombia Extrema Rurak en tamaños XS, S, M, L, XL, MEGA y MEGA BOARD.</li> </ul>
Beneficios	<p>Los muros de escalada "fijos" elaborados por Colombia Extrema incluyen una imagen publicitaria en la cara frontal (logotipo, imagen corporativa o patrocinio). Garantía de un (1) año en estabilidad y cimentación estructural y 3 meses en láminas de madera y decoración (incluye 1 mantenimiento).</p>

Muestra				
	Preparación del material	Estructura en acero diseño exclusivo	Construcción antisísmica	Montaje inicial Armado
				
	Zonas de dificultad Extra plomos	Anclajes y agarres Acabado	Entrega de equipos Capacitación	Trabajo final Terminado

Fuente: Información proporcionada por el proveedor Colombia Extrema

**TABLA 39: FICHA TECNICA RAPPEL**

Atracción	RAPPEL
Descripción	Muro artificial
Precios	5.000.000
Característica de Cada Juego	Consiste en un el sistema de descenso que incluye cierta técnica para su práctica, una cuerda y una vestimenta adecuada que permita el movimiento. Los equipos necesarios son una cinta de anclaje, una cuerda, mosquetones ,un arnés, un cabo de

seguridad, un descensor, un casco y guantes para proteger las manos


Muestra



Fuente: Información proporcionada por el proveedor Colombia Extrema

**TABLA 40: FICHA TECNICA EUROBUNGEE JUMPING**

Atracción	EUROBUNGEE JUMPING
Descripción	Trampolín para 4 personas simultáneamente.
Precios	\$23.000.000
Características del Juego	Es un juego de 4 estaciones lo cual permite subir a 4 usuarios a la vez. Este juego consiste en colocarle un arnés de seguridad a cada usuario y según su peso se le pondrán las ligas necesarias, para que pueda tener un buen rebote al momento de saltar en el trampolín y así las ligas logran impulsarlo a 8.5 metros de altura. Requiere un espacio de 10 x 10 metros. 4 Personas al mismo tiempo /4

	Operadores/Personas desde 2 años hasta 180 libras
Beneficios	Es un juego muy divertido, que permite montarse con un grupo de amigos, no requiere muchos equipos de seguridad. Su estructura lo hace ser seguro.
Muestra	

Fuente: Información proporcionada por el proveedor Colombia Extrema

## 6.4 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS DE SERVICIO

Teniendo en cuenta que el Parque de Diversiones Extremas X-treme Heroico prestará un servicio de entretenimiento y diversión, se hace necesario definir procesos como el de ventas, atención al cliente y de mejoramiento continuo.

### 6.4.1 PROCESO DE VENTAS

En el Parque X-treme Heroico el proceso de ventas puede ser de 2 tipos: venta personal o ventas corporativas:



## GRAFICO 26: LAYOUT DE VENTAS

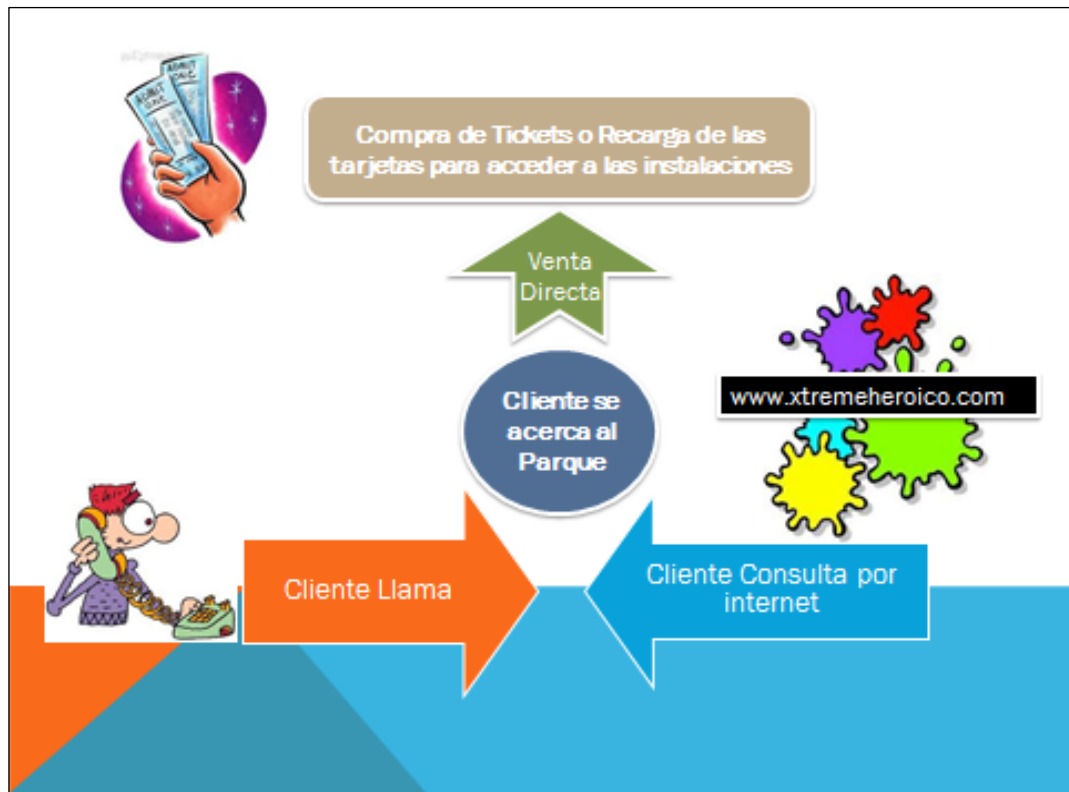


Fuente: Elaboración del grupo investigador

El proceso de venta personal se da cuando los jugadores asisten al parque y compran el acceso a las diferentes atracciones directamente a las asesoras de las cajas del parque.

El proceso de ventas corporativas se presenta cuando una empresa desea comprar un paquete de atracciones para sus colaboradores. En este caso la empresa realiza una negociación directamente con el administrador del parque y se efectúa la transacción en las cajas del parque de diversiones.

## GRAFICO 27: PASOS PROCESO DE VENTAS



Fuente: Elaboración del grupo investigador

Para que se dé el proceso de ventas debe existir un acercamiento inicial: Sea porque el cliente consulte los servicios por internet, a través de la página del parque [www.xtremeheroico.com](http://www.xtremeheroico.com) o porque realice un contacto telefónico con el área administrativa del parque para apartar las pistas de juego. Posteriormente el cliente se acerca al parque para disfrutar de las atracciones y es en este momento donde se materializa la venta ya que el cliente compra sus tickets o recarga su tarjeta de acuerdo a la atracción a la que desee acceder.

## **6.4.2 PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE**

El proceso de servicio al cliente inicia con la llegada de los jugadores o participantes al parque de diversiones X-treme Heroico. En este momento se les da la bienvenida e información pertinente sobre las diferentes atracciones que presta el parque. A través del documento de identidad se verifica si el cliente viene por primera vez o ya ha venido en otra oportunidad al parque. En el primer caso, se le explica todas las atracciones que tiene el parque y se recoge su información personal para guardarla en la base de datos.

A continuación, los jugadores deciden cuáles serán las atracciones a las que accederán y proceden a cancelar el valor de cada una de ellas. Se les entregan los equipos de protección personal de acuerdo al tipo de atracción, acompañado de las respectivas normas de seguridad y las técnicas correctas de juego. Una vez el participante ya tiene los equipos y las instrucciones procede a jugar y a divertirse en las diferentes atracciones.

Una vez finalizan los juegos, el participante devuelve los equipos, hace uso del baño para cambiarse; tiene la disponibilidad de la tienda del parque para refrescarse o tomar una merienda. Durante este proceso los asistentes le ofrecen diligenciar la encuesta de satisfacción para establecer cómo les pareció el servicio prestado. Finalmente los jugadores abandonan el parque.

## GRAFICO 28: PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE



Fuente: Elaboración del grupo investigador

### 6.4.3 PROCESO DE MEJORAMIENTO CONTINUO

El proceso de mejoramiento continuo, como su nombre lo indica, es un proceso que se estableció en el parque de diversiones X-treme Heroico con el fin de prestar un excelente servicio a los clientes, fidelizarlos y establecer las bases para que se dé una recompra de manera continua.

De esta forma, se decide establecer el proceso que consiste en conocer la percepción que tienen los jugadores en relación al servicio prestado por el parque.

Este proceso se puede dar a través de 2 formas: Bien sea porque el jugador se anime a calificar el servicio a través de una encuesta de satisfacción o porque le dé la retroalimentación verbal a los asistentes de las atracciones quienes deben estar receptivos a los comentarios de los clientes asistentes al parque.

Estas opiniones y percepciones del servicio son entregadas a la administración que se encarga de analizarlas y establecer estrategias de mejora. Una vez se establecen las estrategias, estas son comunicadas al personal para proceder a su implementación y a la mejora del servicio prestado.

**GRAFICO 29: PROCESO DE MEJORAMIENTO CONTINUO**



Fuente: Elaboración del grupo investigador

## **6.5 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS**

Las necesidades y requerimientos del presente proyecto son todos aquellos elementos, equipos e insumos necesarios para la puesta en marcha del parque. Dentro de estos requerimientos se incluyen una inversión inicial y unos costos y gastos de su mantenimiento a lo largo de los primeros 5 años de funcionamiento.

### **6.5.1 INVERSIÓN INICIAL**

Para iniciar el parque, lo primero que se debe hacer es realizar una inversión inicial de todos aquellos elementos básicos necesarios para que empiece a funcionar. A continuación se relacionan los conceptos básicos necesarios para que el parque inicie su actividad:

- Equipos de Paintball
- Overoles Adicionales
- Obstáculos
- Dotación Bolas de Paintball
- Tarima de Escalar de 10mts
- Equipos para tarima
- Instalación y Equipos de Canopy
- Instalación Rappel en Roca y Equipos
- Equipo de Eurobungee
- Adecuación de las Instalaciones
- Inversión en Personal para el montaje de los equipos y tiquetes
- Kiosko

- Bebidas y Alimentos
- Lavadora
- Nevera
- Equipos de Oficina
- Muebles
- Capital de Trabajo
- Publicidad
- Otros gastos

En términos generales, los puntos relacionados anteriormente corresponden los aspectos necesarios para iniciar. A continuación se relacionarán aquellos conceptos de inversión que incluyen varios elementos:

- ❖ Los Equipos de Paintball relacionados en la tabla incluyen la Marcadora, Careta, Overol, Chaleco, y Cilindro de gas.
- ❖ Los Obstáculos que se mencionan en la tabla son los que se utilizarán como valor agregado para que el Paintball del parque de diversiones heroico tenga un contenido de Paintball táctico donde se apliquen estrategias militares. Estos obstáculos son: Barra de Equilibrio, Tela de Araña, Escalera Invertida, Las islas, Escalera Horizontal, Barra Móvil, La Cerca, La Marimba, Arrastre, Llantas Fijas, Escalera Vertical y Escalera Inclinada.
- ❖ El valor relacionado para la tarima para escalar incluye además de la Tarima como tal, el Estudio del suelo, cimentación de la misma y Anclajes. Los equipos necesarios para montar la tarima son el Arnés y las Sogas incluidos en el concepto Equipos de Tarima.
- ❖ El concepto instalación y equipos de Canopy, incluye Adecuación del suelo, Instalación de las torres, cables de acero, grilletes, perros, arneses y 4 cascos.



- ❖ El rappel en Roca y Equipos incluye los siguientes elementos: Muro e instalación, cinta de anclaje, cuerda, mosquetones, arneses, casco, guantes.
- ❖ El Eurobungee incluye además del equipo las ligas de rebote.
- ❖ Dentro del concepto Adecuación de las Instalaciones se incluyeron los siguientes costos: Maya del Paintball, Señalización de zonas, Montaje de Oficina en drywall y el Montaje de los Obstáculos.
- ❖ En el cuadro de la inversión inicial se relaciona un concepto denominado “Personal Montajes y Tiquetes Personal Montaje”, incluidos dentro de la inversión inicial ya que según la negociación realizada con los proveedores de los equipos, adicional a los costos de cada uno de los equipos, se debe cancelar un valor para desplazar 3 técnicos expertos en el montaje de las atracciones para que se desplacen a la ciudad de Cartagena correspondiente al costo de los tiquetes de avión, hospedaje y alimentación de los técnicos.
- ❖ Teniendo en cuenta que el Parque de Diversiones habrá un espacio dispuesto para tomar bebidas y refrigerios se incluyó dentro de la inversión inicial un kiosco donde se vendan bebidas y mecatos, una nevera para refrigerar las bebidas y un costo de inversión inicial en gaseosas, jugos y mecatos correspondiente a 2,5 millones de pesos.
- ❖ Además, se incluyó el costo de una lavadora dispuesta para que la aseadora pueda lavar rápidamente los overoles de los jugadores de Paintball.
- ❖ Para la Oficina Administrativa del parque de Diversiones se incluyeron unos costos de “Equipos de oficina” donde están un Mini-portátil, papelería y elementos de oficina.
- ❖ Adicional a lo anterior, hay un concepto de “muebles” donde se incluyó la estantería para ubicar los equipos de juegos, sillas rima para la sala de capacitación y una mesa.

- ❖ En otros, se incluyeron los gastos en un Software que permitirá llevar la contabilidad del parque y un Video Beam para capacitar a quienes asistan por primera vez a las atracciones en técnicas de juego y normas de seguridad.
- ❖ El costo del Capital de Trabajo es el valor que se dejará como reserva para los primeros meses de funcionamiento en caso de que al iniciar el negocio el valor de costos y gasto supere el valor de los ingresos obtenidos en la actividad.
- ❖ La Publicidad Inicial, relacionada en la inversión inicial, corresponde a una primera inversión para dar a conocer el lanzamiento del parque y atraer visitantes. Este valor incluye una Página de internet con trafico web, una Cuña Radial en Tropicana y La Mega, Volanteo y Vallas Publicitarias calle.

## 6.5.2 MANO DE OBRA

Para la puesta en marcha del Parque de Diversiones X-treme heroico se determinó que se necesita el siguiente personal:

**TABLA 41: MANO DE OBRA NECESARIA PARA FUNCIONAMIENTO DEL PARQUE**

PUESTO	N° Puestos
Administrador	1
Instructor	1
Cajero	1
Asistente Atracciones	5
Aseadora	1
<b>TOTAL PERSONAS</b>	<b>9</b>

**Fuente:** Elaborado por el equipo investigador

## **6.6 LOCALIZACION**

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de campo, se determinó que resultaría conveniente ubicar el Parque de Diversiones X-treme Heroico en Turbaco o vía a Turbaco ya que los competidores de Paintball están ubicados hacia la zona norte de la ciudad (Manzanillo y Bocagrande) y que los adeptos de los deportes extremos demandan un lugar más cercano y hacia el otro lado de la ciudad.

La localización en detalle fue descrita en la ficha técnica del terreno (Tabla 37)

## **6.7 PLAN DE COMPRAS**

Teniendo en cuenta que el parque de Diversiones X-treme heroico prestará un servicio, la mayor parte de las compras que se efectuarán corresponderán a la inversión inicial. Sin embargo, se estableció 3 cuentas en las cuales se realizarán compras mensuales para el aprovisionamiento del parque de diversiones, estas son:

Compra mensual de alimentos y bebidas para la tienda del parque

Compra mensual de bolas de pintura para el juego de Paintball.

Compra mensual de CO2 para el funcionamiento de las marcadoras del Paintball.

Para la primera compra, se estableció que mensualmente se invertirían 2.500.000 pesos entre mecatos como papitas, boliqueso, tatos, chitos, de todito y gaseosas como Coca-Cola, Manzana, Pepsi, Colombiana, Gatorade, Hit surtido y té.

Para la segunda cuenta, se proyectaron las ventas de servicio de Paintball y se determinó que cada jugador comprara 50 bolas adicionales de pintura (Se vende bolsa por 100 unidades, sin embargo, normalmente se agrupan en parejas para comprar la recarga adicional), de esta forma se comprarán 36.000 bolas de Paintball al mes, ya que se estimó una demanda de 720 jugadores por mes.

Para el CO2, se determinó también, que la mitad de los jugadores requirieran una recarga adicional a la inicial de CO2 por lo que se estimaron unas compra mensuales de CO2 de 1.440.000 mil pesos equivalentes a la compra de 360 unidades de recarga a un valor de 4.000 pesos.

**TABLA 42: PLAN COMPRAS POR MES/ AÑO**

COMPRAS	MES	AÑO	COSTO
Tienda en pesos	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
CO2	\$ 1.440.000	\$ 17.280.000	\$ 17.280.000
Bolas	36.000	\$ 432.000	\$ 17.280.000
<b>TOTAL COMPRAS AÑO</b>			<b>\$ 64.560.000</b>

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

## 6.8 INFRAESTRUCTURA

La infraestructura necesaria para la puesta en marcha del parque hace referencia a todos los costos de los equipos para cada una de las atracciones y los costos del montaje de la oficina administrativa del parque, por lo cual toda la infraestructura del parque fue incluida dentro de los costos de la Inversión Inicial. En el punto 6.3.1 se había relacionado cada aspecto y al final una redacción de los aspectos que incluye cada punto por lo que a continuación se relacionará solo los costos frente a cada concepto:

**TABLA 43: DETALLE DE LA INVERSION INICIAL NECESARIA PARA EL PARQUE**

INVERSION INICIAL NECESARIA PARA EMPEZAR EL PARQUE		
CONCEPTO	UND	COTIZACIÓN
Equipos de Paintball	20	\$ 14.840.000
Overoles Adicionales	40	\$ 4.000.000
Obstáculos	12	\$ 3.600.000
Dotación Bolas Paintball	200.000	\$ 8.000.000
Tarima de Escalar 10 mts.	1	\$ 12.000.000
Equipos para Tarima	5	\$ 1.500.000
Instalación y Equipos Canopy	1	\$ 45.000.000
Rappel en Roca y Equipos	1	\$ 5.000.000

Jumping 4 personas	1	\$ 23.000.000
Adecuación Instalaciones	1	\$ 9.500.000
Personal Montaje	3	\$ 9.600.000
Tiquetes Personal Montaje	3	\$ 1.050.000
Kiosco	1	\$ 600.000
Bebidas y alimentos	1	\$ 2.500.000
Lavadora	1	\$ 1.400.000
Nevera	1	\$ 1.200.000
Equipos de Oficina		\$ 1.300.000
Muebles		\$ 1.500.000
Otros		\$ 1.000.000
Capital de Trabajo		\$ 27.399.736
Publicidad Inicial		\$ 5.000.000
<b>TOTAL INV INICIAL</b>		<b>\$ 178.989.736</b>

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

## 7. ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO

### PARQUE DE DIVERSIONES EXTREMAS



### 7.1 VISIÓN

Posicionarnos como la mejor y mas atractiva solución para el entretenimiento, la diversión y el esparcimiento para jóvenes entre los 14 y 29 años de edad, brindando múltiples alternativas que les permitan divertirse, interactuar y pasar un rato agradable mientras ponen a prueba su capacidad física e intelectual, implementan el trabajo en equipo y crean estrategias de grupo.

### 7.2 MISIÓN

“Establecernos, consolidarnos y convertirnos en el único Parque de Diversiones Extremas en Cartagena con variedad de atracciones y elementos innovadores, brindando múltiples y atractivas alternativas de entretenimiento para todos los jóvenes, motivando la integración, la diversión y el aprendizaje continuo de los deportes extremos”.

### **7.3 OBJETIVO GENERAL Y ESTRATÉGICO DEL PARQUE DE DIVERSIONES EXTREAS X-TREME HEROICO**

Establecer una alternativa muy atractiva de diversión extrema para jóvenes en Cartagena a través de la creación de un parque con múltiples pistas de juegos y obstáculos que se renueven constantemente a través de misiones y campeonatos de tal forma que siempre se logre ofrecer una experiencia diferente y enriquecedora para nuestro cliente.

### **7.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA**

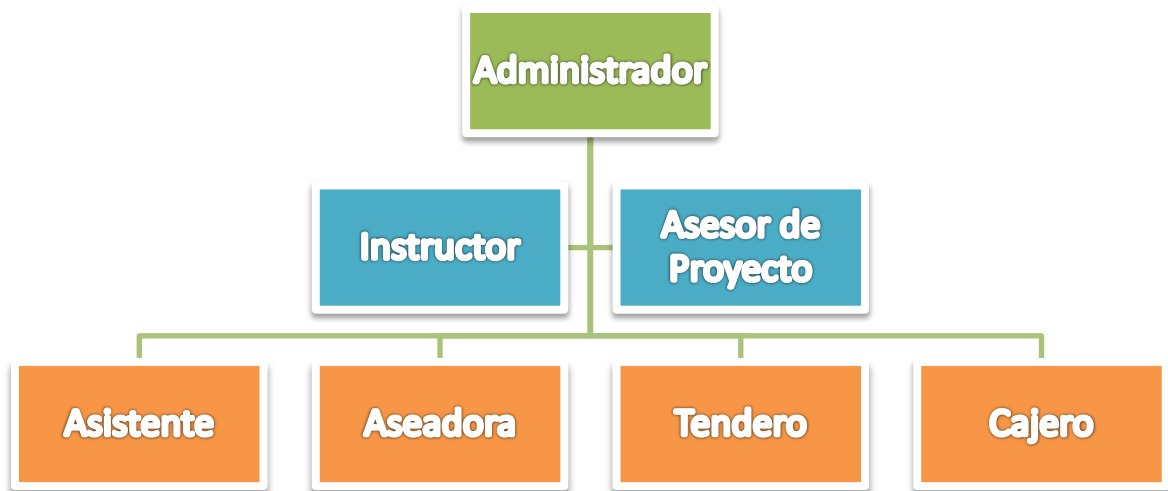
Teniendo en cuenta que el Parque de Diversiones Extremas será una empresa pequeña, con una sola sede inicialmente y que se implementará por los 2 jóvenes que presentan el presente proyecto, se contará para empezar con una estructura organizacional muy sencilla que consta de un administrador, jefe de todo el personal, un instructor general para las atracciones y el personal operativo donde se incluye toda la mano de obra requerida para el parque: asistentes para cada una de las atracciones, una aseo, una persona que atienda la tienda del parque y una persona que tenga conocimiento en el área de enfermería por si surge algún inconveniente y que a la vez pueda vigilar el correcto funcionamiento del parque.

Así mismo, se requerirá de la asesoría de una persona experta en planes de negocio y estrategias de marketing, por esto se contará con la asesoría de Jaime Juan Martínez Villa quien se encargará de orientar mejor al grupo emprendedor.



De esta forma, se ha definido la Estructura organizacional del parque de la siguiente manera:

**Grafico 30: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARQUE DE DIVERSIONES XTREME HEROICO**



Fuente: Elaboración del grupo investigador

## 7.5 CARGOS Y FUNCIONES

Las funciones y actividades que desempeñarán los miembros del Recurso Humano en cada puesto de trabajo serán:

### 7.5.1 MANO DE OBRA REQUERIDA

A continuación se detalla el recurso humano necesario para la implementación del parque de diversiones. Se dispondrá de un asistente para cada atracción, estableciéndose que el Instructor de las atracciones se encargará de supervisar los juegos de paintball. Así se necesitaran 4 asistentes, además del instructor para cubrir todas las atracciones, el administrador, un enfermero- vigilante que se encargue de asistir a los jugadores en caso de recibir algún tipo de lesión y de vigilar velando por el correcto funcionamiento del parque y un cajero.

**TABLA 44: RECURSO HUMANO NECESARIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PARQUE**

Personal Total	9
Puestos de R.H. Interno	<i>Administrador, Instructor de Paintball, Cajero, Asistentes de Atracciones, Asistentes Tienda, Enfermero-Vigilante.</i>
Asesoría Externa	<i>Asesor de Negocios</i>
R.H. Existente	<i>Administrador: Lorena Vásquez Forero Instructor de Atracciones: Fidel Vesga Díaz</i>
R.H. Necesario	<i>Faltan por cubrir 7 puestos relacionados así: 1 Cajero, 4 Asistentes para las atracciones, 1 enfermero-vigilante, 1 Asistente para la tienda, 1 aseadora.</i>

Fuente: Elaboración del grupo investigador

**TABLA 45: DETALLE CARGOS Y PERFILES DEL RECURSO HUMANO PARA EL PARQUE**

Area	ADMINISTRADOR Administrativa	INSTRUCTOR Operativa	CAJERO Operativa	ASISTENTE Operativa	ASEADORA Operativa
Horarios	10 am- 6:30pm	10 am- 6:30pm	10:00-6:30pm	10 am- 6:30pm	10:00-6:30.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Administrar los recursos económicos y el recurso humano procurando el bienestar del personal y el crecimiento del Parque. Toma de decisiones con respecto a contrataciones, inversiones, personal, compras, etc. Llevar la contabilidad y relación diaria de ingresos-egresos en el Parque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Supervisar la actividad de todos los clientes del parque. Atender a las personas que llegan y orientarlas respecto a las reglas de cada uno de los juegos, elementos de protección personal y seguridad. Vigilar que los asistentes usen adecuadamente los EPP. Dar instrucciones avanzadas a quienes los soliciten relativas al paintball táctico, técnicas de entrenamiento y estrategia militar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atender a los visitantes del parque. § Brindar asesoría a las personas que llegan a pagar su entrada o comprar sus boletos para las atracciones o comprar en la tienda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atender a las personas que llegan a acceder a las atracciones, explicarles las normas de seguridad. Vigilar que los clientes cumplan con las normas de seguridad y utilización de equipos. Velar por el orden dentro de las instalaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Velar por la limpieza, el orden y la organización dentro del parque.</li> </ul>
	Administrador de Empresas. Respuesta al Cambio. Estratégico, Innovador, Manejo de Personal, Estrategias de Marketing, Emprendedor	Don de Mando, Líder, amable, responsable, Conocimiento del Paintball Táctico, Seguridad del Juego, Estrategia Militar. Conocimiento Normas de seguridad de las diferentes atracciones	Excelente Manejo de Sistema. Estudios en el área.	Amable, Responsable, Actitud de Servicio, Excelente trato a clientes.	Responsable, Amable, respetuosa, comprometida con la empresa.
Experiencia	1 año administrando negocio. Amplio conocimiento del proyecto y del sector.	1 año de experiencia en juegos extremos.	6 meses en Manejo de Caja, cuadro y dinero.	6 meses de experiencia en Servicio al cliente.	No es necesaria.
Salario	\$ 1.200.000	\$ 800.000	\$ 700.000	\$ 600.000	\$ 600.000
FUENTE: Elaborado por el grupo investigador					

## **8. ASPECTOS AMBIENTALES PARQUE DE DIVERSIONES X-TREME HEROICO**

Para que el proyecto de la creación de un parque de Diversiones Extremas sea viable desde el punto de vista ambiental, se tendrán en cuenta las disposiciones que establecen la ley sobre los cuidados y la contribución que deben realizar las empresas al adoptar buenas prácticas que resulten amigables con el medio ambiente. De esta forma se implementarán las siguientes estrategias:

- ❖ Proyectos para generación de zonas verdes: Todos los meses se buscará plantar pequeños arbolitos y diferentes tipos de plantas que permitan aumentar el nivel de zonas verdes en el Parque de Diversiones Extremas lo cual no solo contribuye al medio ambiente sino que además embellecerá el lugar al estar ornamentado con plantas.
- ❖ Señalización de zonas y letreros que inviten al uso racional de los recursos como el agua, la energía, y a reciclar y mantener las zonas organizadas: “Apaga la Luz”, “Cierra la Llave”, “Bota la basura en la caneca adecuada: Vidrio- plástico-papel- desperdicios alimenticios”.
- ❖ Establecimiento de un programa de Buenas Prácticas: Al poner en marcha Buenas Prácticas Ambientales se tiene la posibilidad de reducir el impacto ambiental negativo que genera cualquier empresa en el medio en el que se desenvuelve. Aunque el impacto generado pudiera percibirse como poco significativo o bajo, la suma de muchas malas actuaciones individuales pueden generar resultados globales adversos, por lo cual se pueden llevar a cabo pequeñas acciones encaminadas a su prevención o su reducción.

## **8.1. BUENAS PRACTICAS CON EL AGUA**

El agua es un recurso natural indispensable para la vida, pero también es un recurso escaso. Actualmente el consumo de agua aumenta de manera muy acelerada y si bien el recurso agua podría considerarse como renovable, su calidad disminuye de manera paulatina, lo que puede dar lugar a problemas de escasez. Además, dado que en Colombia la cantidad de agua disponible es mayor que en otros países del mundo, el ahorro debe ser considerado como una premisa fundamental, independientemente de la disponibilidad puntual del recurso.

Algunas medidas que se propone adoptar para que se ahorre agua en el Parque de Diversiones Extremas X-treme Heroico diariamente son:

- No dejar los grifos abiertos mientras se realicen actividades como cepillarse los dientes o enjabonarse las manos.
- Se trabajará de la mano con la persona del aseo para lograr una concientización para lograr reducir las superficies que sean lavadas con manguera y utilizar la limpieza manual con escoba siempre que sea posible.
- En los espacios de zonas verdes habrán en el Parque se regarán de manera diaria pero siempre haciendo un uso racional del recurso.
- Si alguien detectara un funcionamiento incorrecto, fugas o goteos, debe comunicarlo al administrador para que adopte las medidas pertinentes. Concientizar al personal de que cada gota por segundo significa un desperdicio de 30 litros por día.

- No utilizar el sanitario como papelera y sólo tirar de la cadena cuando sea necesario.
- Evitar arrojar por el desagüe productos como aceites, restos de pintura, sustancias químicas, colillas, tampones, toallas sanitarias, pañales, papeles, residuos sólidos y, en general cualquier sustancia u objeto que pueda entorpecer el normal funcionamiento de las instalaciones del Parque. Para esto se debe capacitar y comprometer al personal que manipule estos productos dentro de la entidad.
- Señalizar cada una de las zonas mencionadas de tal forma que se recuerde constantemente tanto a visitantes como a trabajadores sobre el uso racional de agua. Los letreros irán encima del inodoro: indicando que no se deben arrojar papeles en el inodoro, que solo se debe bajar si es necesario, en los lavamanos se ubicará también un letrero en el que se invite a cerrar la llave, etc.

Sin embargo, estas medidas son ineficaces si no se hace uso de ellas, y, especialmente, en el caso del recurso agua, la principal recomendación que se puede dar es hacer un uso racional de ella, ya sea en los lavamanos, inodoros, limpieza de zonas comunes, etc.

## **8.2. AHORRO DE ENERGIA**

Apagar el ordenador, impresoras y demás aparatos eléctricos una vez finalice la jornada de trabajo. Igualmente, apague el ordenador si va a estar inactivo durante más de una hora. Los equipos consumen una energía mínima incluso apagados, por lo que es deseable desconectar también el alimentador de corriente al final de

la jornada o en periodos vacacionales. Dentro de las medidas que se implementarán serán:

- Apagar la pantalla del ordenador cuando no se esté utilizando (reuniones, almuerzo, etc.)
- El único protector de pantalla que ahorra energía es negro. Es deseable configurarlo para que se active tras 10 minutos de inactividad.
- Considerar el consumo energético de los productos como un argumento de compra.
- Revisar periódicamente los equipos de refrigeración para detectar pérdidas de energía y problemas de sellamientos.
- En muchas oficinas se acostumbra a mantener las luces de los baños encendidas todo el día. El personal y los visitantes deben apagar las luces al salir del baño.

### **8.3. BUENAS PRACTICAS CON EL PAPEL**

El consumo racional es la mejor opción para reducir las necesidades de papel y, por tanto, para el ahorro de costos y espacio. Algunas de las recomendaciones que se han de tener en cuenta son:

- Evitar su uso siempre que sea posible; En el caso de las estas de satisfacción del Parque de Diversiones, se harán pequeñas encuestas impresas, por lado y lado de la hoja, para optimizar el uso del papel y obtener la información deseada de cliente que será la retroalimentación del servicio.

- Se utilizará de forma preferente, y en la medida de lo posible, papel reciclado. No se debe olvidar que el papel reciclado es perfectamente válido y puede llegar a tener una calidad similar a la del papel convencional.
- Igualmente ajustar, en la medida de lo posible, los textos para que quepan dos páginas de un documento, libro o publicación en una hoja estándar.
- Evitar imprimir documentos innecesarios o aquellos que tienen muchos espacios libres (Ej.: presentaciones de PowerPoint).
- Antes de imprimir, comprobar los posibles fallos y mejoras del documento utilizando, por ejemplo, la "vista previa", ajuste de márgenes, división de párrafos eficiente, paginación correcta, reducción del tamaño de las fuentes, etc.
- Utilizar papel reciclado para hacer fotocopias.

Facilitar el reciclaje del papel inservible, haciendo uso las canecas señalizadas para cada elemento. Resulta útil, siempre que sea posible, romper el papel antes de depositarlo en los contenedores para reducir el volumen que ocupa.

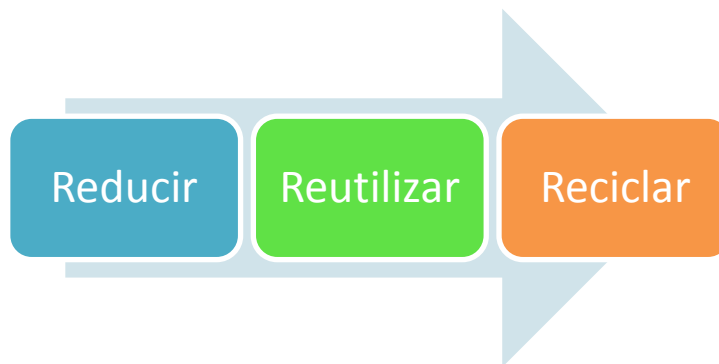
#### **8.4. OTROS RECURSOS**

En el caso de la limpieza, se deben elegir los productos químicos de limpieza menos agresivos con el medio ambiente (menos tóxicos, biodegradables, sin fosfatos, detergentes con pH neutro etc.) y seguir las especificaciones técnicas de dosificación, En general se debe mantener un ambiente limpio y ventilado en las instalaciones del Parque de Diversiones Extremas.



Sin embargo, no hay que olvidar que las alternativas de reducción y reutilización deben ser previas a la del reciclaje, por lo que el orden metodológico de gestión de los recursos y de los residuos debería ser siempre el siguiente:

**Grafico 31: ESQUEMA DEL PROGRAMA DE MEJORES PRÁCTICAS**



Fuente: Elaboración para Proyecto para que Diversiones X-treme Heroico

- ❖ Dentro del Punto de Reciclar, se implementará un programa de reciclaje que incluya la ubicación de un recipiente en las instalaciones para echar el papel que ya ha sido usado y reutilizado, otro para los envases plásticos como gaseosas, botellas de agua y recipientes del jabón, límpido y otros elementos de aseo que se usen en el Parque de Diversiones Extremas. De igual forma se reciclarán las tapas de las gaseosas y envases de lata que se utilicen en la tienda del Parque.

## **9. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES**

En los aspectos organizacionales y legales cabe resaltar 3 aspectos: En primera instancia el tipo de sociedad bajo la cual se establecerá el parque de diversiones, la ley 1429 de 2010 que favorece a las nuevas pequeñas empresas y las disposiciones en materia legal para la constitución de un parque de diversiones como la ley 1225 de 2008. A continuación se expondrán cada uno de estos aspectos:

### **9.1 TIPO DE SOCIEDAD**

Para la implementación del Parque de Diversiones X-treme Heroico se decide establecer una Sociedad Anónima Simplificada dados los múltiples beneficios y facilidades que brinda este tipo de sociedad. Así el Parque de Diversiones queda establecido como X-treme Heroico S.A.S. A continuación se exponen de los beneficios y cambios que permite la Ley 1258 de 2008 para las Sociedades Anónimas Simplificadas (SAS) y por los cuales se decide establecer este tipo de sociedad:

- Se constituyen mediante documento privado. El mismo procedimiento se aplica para cualquier tipo de sociedad (incluida la empresa unipersonal) que pretenda transformarse en una SAS. Esto reduce trámites y costos de escrituración.

- No exige un número de accionistas determinado. Esto hace que la sociedad pueda ampliar o reducir el número de sus accionistas a su conveniencia.
- Las reformas de la sociedad no se hacen por escritura pública sino por documento privado, lo cual hace el trámite más expedito y menos costoso (se ahorran gastos de escrituración). Solo se requiere escritura pública en algunos casos especiales.
- Desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre los socios de las sociedades limitadas.
- El objeto social de la sociedad puede ser abierto, es decir, que puede hacer todo aquello que no esté prohibido por la ley, si así se determina en los Estatutos.
- El pago del capital social se puede pactar dentro de los Estatutos Sociales, sin que pase de 2 años (en la actualidad el termino para pagar el capital social de las sociedades anónimas es de 1 año y las limitadas deben pagar todo su capital al momento de su constitución).
- Se pueden expedir diferentes tipos de acciones: (a) Privilegiadas; (b) Con dividendo preferencial y sin derecho a voto; (c) Con dividendo fijo anual; (d) Acciones de pago.
- El voto puede ser singular o múltiple.
- La organización de la sociedad se puede pactar en los Estatutos Sociales, es decir, que no es obligatorio tener algunos órganos corporativos. Esto implica una posible reducción en los costos que demandan algunos cuerpos colegiados de las sociedades.
- Se tiene un término más amplio para enervar la causal de disolución por pérdidas que disminuyen el patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito. Ya no es un plazo de 6 meses sino de 18 meses, contados desde la fecha en que la asamblea reconozca el acaecimiento de la causal de disolución.

- Solo está obligada a tener revisor fiscal si los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior son o exceden el equivalente a 5000 salarios mínimos legales mensuales, y/o los ingresos brutos son o exceden el equivalente a 3000 salarios mínimos legales mensuales. Hoy en día las sociedades anónimas siempre requieren de un revisor fiscal.
- No es necesario que el representante legal tenga un suplente. Esto reduce costos.
- Se puede fraccionar el voto para la elección de jutas directivas u otros cuerpos colegiados.
- Salvo algunas excepciones, todas las decisiones que se tomen se hacen con la mitad más uno de los accionistas. No es necesario seguir las mayorías cualificadas del Código de Comercio.
- Se pueden pactar por estatutos restricciones a la negociación de acciones, siempre que la vigencia de la restricción no dure más de 10 años, prorrogables por igual término.
- Los Estatutos Sociales pueden prever causales de exclusión de accionistas.

## **9.2 LEY 1429 DE 2010**

Resulta pertinente mencionar dentro de los aspectos legales importantes para este proyecto, los múltiples beneficios en materia de impuestos que brinda la Ley 1429 de 2010. A continuación se mencionarán algunos de los principales beneficios que atañen al presente plan de negocio y que favorecen la institución de la empresa Xtreme Heroico S.A.S en Cartagena:

- Esta ley establece que no habrá costo por la matrícula mercantil del comerciante, ni impuesto de renta y habrá descuentos en aportes a

seguridad social, para pequeñas empresas ya existentes (y no necesariamente nuevas) que vienen operando informalmente.

- Los jóvenes menores de 28 años técnicos, tecnólogos o profesionales tendrán incentivos en crédito y microcrédito para la creación de empresas.
- No se aplicará impuesto de renta ni de ganancia ocasional a los apoyos entregados por el Estado como capital semilla y para fortalecer las empresas.
- Cualquier empresa puede descontar del impuesto de renta el valor de los parafiscales si contrata personas nuevas para el mercado laboral con sueldo mensual menor a 803.400 pesos, es decir, menor a 1.5 salarios mínimos.
- Cualquier empresa puede descontar el valor de los parafiscales del impuesto de renta si contrata jóvenes menores de 28 años, mujeres mayores de 40 años, personas en situación de desplazamiento, en proceso de reintegración o en condición de discapacidad.
- Se eliminó el trámite de ir al Ministerio de Protección Social, para acordar préstamos, anticipos, deducciones o compensaciones de salario.
- Se eliminó el trámite de ir al Ministerio de Protección Social para poder pagar en dinero la mitad de las vacaciones y para utilizar las cesantías en mejorar la vivienda o adquirir una nueva.
- Se puede crear el Comité Paritario de Salud Ocupacional, COPASO, y no es obligación inscribirlo ante el Ministerio de la Protección Social.
- Se eliminó el trámite de ir personalmente a la Superintendencia de Industria y Comercio para adelantar gestiones como el registro de signos distintivos y nuevas creaciones.
- Se eliminó el trámite de ir personalmente a las Cámaras de Comercio, a los juzgados y a las notarias para efectos de registrar actas, extractos o copias de las empresas.

- Si usted tiene subsidios derivados del SISBEN (como Familias en Acción, ICBF), los conservará hasta por un año aún si consigue un contrato de trabajo estable o formal.
- Si usted tiene el régimen subsidiado en salud, lo conservará hasta por dos años si consigue un contrato de trabajo estable o formal.

Todos estos beneficios y supresiones de tramitologías en materia legal facilitan la constitución y operación de empresas nuevas que generen empleo en Colombia. Así, el Parque de Diversiones x-treme Heroico puede acogerse a esta ley y resultar favorecido con una disminución en el campo tributario.

### **9.3 LEYES QUE REGULAN EL PARQUE DE DIVERSIONES X-TREME HEROICO**

El 20 de abril de 2010, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo expidió la Resolución 0958 “Por la cual se establecen unas disposiciones en desarrollo de la Ley 1225 de 2008<sup>27</sup>, sobre parques de diversiones, atracciones y dispositivos de entretenimiento, en todo el territorio nacional”

El objeto de la Resolución 0958 de 2010 consiste en establecer la forma y oportunidad de la intervención de las autoridades de carácter nacional, distrital y municipal, en relación con el registro, funcionamiento, instalación, uso y explotación de los parques de diversiones y dispositivos de entretenimiento en función de la protección de la vida de los usuarios, visitantes y empleados.

---

<sup>27</sup> Secretaria General del Estado de la República, 2008.

Para la expedición de la Resolución el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo recibió los aportes del Ministerio de la Protección Social, Ministerio del Interior y de Justicia (Dirección de Gestión del Riesgo para Atención y Prevención de Desastres), la Dirección de Prevención y Atención de Emergencias – DPAE, Defensa Civil Colombiana, Cuerpo Oficial de Bomberos, Federación Colombiana de Municipios y Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de la Alcaldía Mayor de Bogotá y contó con el apoyo de la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones – ACOLAP.

#### **9.4 LEY 1225 DE 2008**

Mediante esta ley 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.

Esta ley estipula diferentes Categorías dentro de las cuales se incluyen los diferentes establecimientos de entretenimiento y diversión. Para el caso del Parque de Diversiones X-treme Heroico, como su nombre lo indica hace parte de la categoría denominada Parques de Diversiones contemplada de la siguiente manera:

❖ 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.

La norma también estipula requisitos que se debe cumplir para el establecimiento de un Parque de Diversiones como son el registro ante las autoridades, requisitos de operación y mantenimiento, partes y repuestos de las atracciones, deberes de los visitantes, mecanismos de inspección, vigilancia y control y las sanciones por incumplimiento del establecimiento. A continuación se resumen los puntos sobresalientes de cada uno de estos:

#### **9.4.1 REQUISITOS PARA EL REGISTRO ANTE LAS AUTORIDADES**

Para realizar el registro previo ante la respectiva autoridad distrital o municipal, se deberá acreditar el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Certificado de existencia y representación legal o registro mercantil o cédula de ciudadanía o RUT, por parte de las personas naturales,
- Contrato o autorización del propietario de los lugares donde operarán las Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento,
- Una Póliza de responsabilidad civil extracontractual que cubra la responsabilidad civil derivada de lesiones a los visitantes y usuarios de los Parques de Diversiones.



- Hoja técnica de cada atracción o dispositivo de entretenimiento expedida por el fabricante o instalador donde se establezca la capacidad, condiciones y restricciones de uso, panorama de riesgos, plan de mantenimiento, número de operarios requerido y descripción técnica del equipo.
- Un 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.
- Un Plan de emergencias del sitio donde opera el Parque de Diversiones.
- Una Certificación de existencia de un contrato de servicios médicos para la atención de emergencias celebrado con una entidad legalmente constituida.

#### **9.4.2 REQUISITOS DE OPERACIÓN**

Un establecimiento como el Parque de Diversiones Extremas debe contar con:

- Un plan de emergencia avalado por los comités locales o por las autoridades competentes.
- Salidas y rutas de evacuación adecuadas de acuerdo con su tamaño y tipo de operación.
- Señalización clara de evacuación en materia de rutas y salidas de emergencia
- Un programa de salud ocupacional y riesgos profesionales para sus empleados.

### 9.4.3 MANTENIMIENTO DE EQUIPOS Y DISPOSITIVOS

Para la implementación de un Parque de Diversiones extremas también es necesario contar con un adecuado plan de mantenimiento con pruebas e inspecciones periódicas a los dispositivos de carácter preventivo así como se debe contar también con programas de capacitación y entrenamiento a la persona que esta a cargo de cada atracción de tal forma que conozca las normas y procedimientos de seguridad de los dispositivos.

El mantenimiento de los equipos en forma general se realizará cada 3 meses con inspecciones mensuales que garanticen el correcto funcionamiento de los mismos. A continuación se detallan los equipos sujetos a revisión en cada una de las atracciones:

- a) **PAINTBALL:** Para el paintball se requiere el mantenimiento de las marcadoras. La revisión de las mismas debe realizarse en forma diaria atendiendo cualquier comentario por parte de los jugadores con respecto a su funcionamiento. En el caso particular de una marcadora tipo Spider, el mantenimiento se debe realizar cada 2500 bolas disparadas, esto es, cada 25 juegos aproximadamente. Teniendo en cuenta que se espera una demanda inicial de 12 juegos por semana, se establece que se realice mantenimiento a las marcadoras cada 2 veces por mes.

Este mantenimiento incluye el desarme de la marcadora de tal forma que se pueda realizar una limpieza profunda donde se retiren los restos de pintura que hayan podido quedar y que obstaculicen la salida de bolas de pintura en próximos juegos. De igual forma, es necesario engrasar después de cada juego, en el orificio donde se instala el tanque, para evitar que el Co<sub>2</sub> dañe O-ring y haya una fuga del gas.

**b) CANOPY:**

Los cables de acero, retenidas, grilletes y perros deben ser inspeccionados mensualmente y atender a cualquier señal mínima de mal funcionamiento en cualquier momento.

Las inspecciones se realizarán con el fin de asegurarse que no hayan piezas ausentes o rotas, corrosión, desgaste excesivo, cortes, ect.

**c) RAPPEL:**

El mantenimiento de los equipos de rappel incluye la limpieza de los mismos para garantizar su correcto funcionamiento y para retirar partículas que pudieran obstaculizar su funcionamiento tales como hojas, mugre, polvo, etc. Dentro de los elementos que se deben limpiar y verificar están la cinta de anclaje, la cuerda que se utiliza para el descenso, los mosquetones, el arnés, el cabo de seguridad y el descensor. La limpieza debe realizarse mes a mes y la inspección por lo menos cada 15 días. Esta inspección busca detectar posibles anomalías como fracturas en los elementos o en la estructura, cortes, bordes cortantes, desgaste, grietas, deformaciones, etc.

**d) TARIMA DE ESCALAR:** En esta atracción se debe realizar una inspección mensual de el aspecto del muro artificial y notificarse cualquier anomalía del mismo. Esta inspección va desde la pintura y las laminas de madera hasta los puntos de anclaje, las presas de escalada y el arnés.

En el muro, los puntos de anclaje y las presas deben determinarse si existen posible debilitamiento de la estructura, desgaste, evidencias de exposición al calor

que dañen el muro o los elementos de protección personal, hoyuelos profundos, bordes cortantes, partes rotas, etc.

- e) **EUROBUNGE JUMPING** En el eurobungee es necesario hacer una inspección quincenal de las ligas ya que estas de acuerdo al peso de las personas que accedan a la atracción pueden presentar con el tiempo un mayor o menor desgaste así como también su exposición al calor del sol durante las horas del día. Por esta razón es necesario que se inspeccione al menos 2 veces por mes que las ligas no presenten ningún desgaste y que se esté alerta en casos de que se note deshilachada, con algún corte o debilitamiento.

También la inspección y mantenimiento debe incluir los arneses y las camas elásticas desde donde se ejecutan los saltos. Para estas últimas se requiere también hacer revisiones periódicas, 1 vez por mes donde se revise que no haya desgaste de las camas ni de los puntos de agarre de las mismas. De igual forma se debe verificar que su estructura este fuerte, es decir, que no haya movimiento de la cama como tal cuando se ejecutan los saltos de los visitantes; Solo deben moverse las ligas y el participante, las camas deben estar firmes.

#### **f) MANTENIMIENTO EN GENERAL**

En general las 4 atracciones: Canopy, Rappel; Tarima de Escalar y Eurobungee requieren la utilización de un arnés. A estos elementos de protección deben hacerse mantenimientos preventivos mensuales que permitan una adecuada limpieza ya que el mugre, el polvo o la pintura que se acumula en los puede impedir el correcto funcionamiento del mismo o incluso debilitar la trama del material. Esta limpieza debe realizarse con una solución de agua y detergente suave para la ropa.

En caso que durante la inspección se detecte alguna de las señales establecidas anteriormente ese elemento debe ser retirado inmediatamente y ser marcado como “FUERA DE SERVICIO” o “INSERVIBLE”.

Cuando se trate de las estructuras como tal debe llamarse inmediatamente al proveedor en cada caso para que efectúe el mantenimiento correctivo. En el caso de los elementos (Ej: mosquetones, grilletes, cable, presas de escalada, etc), cuando presenten algún debilitamiento o señal de desgaste, deben ser reemplazados y no reparados para mayor seguridad de los asistentes.

Antes de cada uso del arnés se debe inspeccionar las correas para detectar posibles puntos deshilachados, hilos o partes rotas, desgaste, etc.

Las partes metálicas también deben ser inspeccionadas para ver si existen deformaciones, grietas, fracturas, bordes cortantes o evidencias de posible funcionamiento inadecuado.

#### **9.4.4 OPERADORES**

De acuerdo a esta ley es obligación de los Operadores de Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento:

1. Establecer prácticas de seguridad y aplicarlas en sus instalaciones.

2. Aplicar el contenido de las normas de operación recomendadas por el fabricante o instalador.

3. Implementar un Manual de operación para cada Atracción o Dispositivo de Entretenimiento, incluyendo listas de chequeo a cada una de sus partes.

#### **9.4.5 DEBERES Y RESPONSABILIDAD DE LOS VISITANTES, USUARIOS**

1. Abstenerse de ingresar al parque bajo la influencia de alcohol, de sustancias psicotrópicas o de cualquier otra sustancia que altere el comportamiento y/o situación de alerta.

2. Utilizar apropiadamente los equipos de seguridad tales como barras de seguridad, cinturones de seguridad y arnés, suministrados por el Operador.

3. Abstenerse de usar Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento o de participar en atracciones o actividades que representen riesgo para su integridad personal o la de las personas a su cargo, en especial, por sus condiciones de tamaño, salud, edad, embarazo, mentales, psicológicas o físicas, respetando en todo caso las instrucciones y restricciones que se suministren para el acceso a las mismas.

## 10. ASPECTOS FINANCIEROS

En los aspectos financieros se detallará la inversión inicial para el proyecto, costos y gastos, ingresos y en base a esto se calculará el balance general y estado de resultados de la empresa.

### 10.1 INVERSIÓN INICIAL

Se constituye de todos aquellos aspectos iniciales que se requieren para poner en marcha el proyecto. Incluye la compra de las atracciones, elementos de protección personal adicionales requeridos, instalación de las atracciones, equipos de oficina, capital de trabajo e instalación de un kiosco dotado de bebidas y mecatos para la zona de alimentos.

**Tabla 46: DETALLE DE LA INVERSIÓN INICIAL**

INVERSIÓN INICIAL NECESARIA PARA EMPEZAR EL PARQUE		
CONCEPTO	UND	COTIZACIÓN
Equipos de Painball	20	\$ 14.840.000
Overoles Adicionales	40	\$ 4.000.000
Obstáculos	12	\$ 3.600.000
Dotación Bolas Paint	200.000	\$ 8.000.000
CO2	200	\$ 800.000
Tarima de Escalar 10 mts	1	\$ 12.000.000
Equipos para Tarima	5	\$ 1.500.000
Instalación y Eq Canopy	1	\$ 45.000.000
Rappel en Roca y Eq	1	\$ 5.000.000
Jumping 4 personas	1	\$ 23.000.000

Adec. Instalaciones	1	\$	9.500.000
Personal Montaje	3	\$	9.600.000
Tiquetes Personal Montaje	3	\$	1.050.000
Kiosko	1	\$	600.000
Bebidas y alimentos	1	\$	2.500.000
Lavadora	1	\$	1.400.000
Nevera	1	\$	1.200.000
Equipos de Oficina		\$	1.300.000
Muebles		\$	1.500.000
Otros		\$	1.000.000
Capital de Trabajo		\$	57.636.654
Publicidad Inicial		\$	5.000.000
<b>TOTAL INV INICIAL</b>		<b>\$</b>	<b>210.026.654</b>

Fuente: Elaboración del grupo investigador

**Tabla 47: ITEMS DE LA INVERSIÓN INICIAL**

RELACIÓN INVERSIÓN INICIAL	
CONCEPTO	ASPECTOS QUE INCLUYE LA INVERSIÓN
<b>Equipos de Painball</b>	Marcadora, Careta, Overol, Chaleco, Cilindro
<b>Obstáculos</b>	Escalera Horizontal, Barra Movil, La Cerca, La Marimba, Arrastre, Llantas Fijas, Escalera Vertical, Escalera Inclinada.
<b>Tarima de Escalar 10 mts</b>	Tarima, Estudio del suelo, cimentación, Anclajes, Equipos: Arnés, Sogas.
<b>Instalación y Eq Canopy</b>	Adecuacion del suelo, Instalación de las torres, cables de acero, grilletes, perros, arnes, 4 cascos.
<b>Rappel en Roca y Eq</b>	Muro e instalación, cinta de anclaje, cuerda, mosquetones, arneses, casco, guantes.
<b>Jumping 4 personas</b>	Equipo y ligas de rebote.
<b>Adec. Instalaciones</b>	Maya del Paintball, Señalización de zonas, Montaje de Oficina en backwall, Montaje de Obstaculos.
<b>Personal Montaje</b>	Hotel+Alimentación Personal Montaje Juegos
<b>Equipos de Oficina</b>	Miniportatil, papeleria, elementos de oficina.
<b>Muebles</b>	Estanteria para ubicar los equipos de juegos, sillas rima, mesa.
<b>Otros</b>	Software, Video Beam
<b>Publicidad Inicial</b>	Pagina de internet con trafico, Cuña Radial en Tropicana y La Mega, Bolanteo, Vallas Publicitarias calle.

Fuente: Elaboración del grupo investigador



## **10.2 CAPACIDAD INSTALADA**

Las proyecciones financieras de la demanda e ingresos del Parque de Diversiones Xtreme Heroico fueron calculadas a partir del análisis de la capacidad instalada del terreno y los equipos y luego se establecieron unos supuestos a partir de la observación y datos proporcionados por establecimientos actuales que prestan el servicio de Paintball y diversiones Extremas. A continuación se presentará la capacidad instalada y se procederá a calcular los ingresos de acuerdo a los datos obtenidos en los centros de paintball actuales.

### **10.2.1 Paintball**

Un juego de Paintball demora en promedio 2 horas. Se pueden programar juegos cada 2,5 horas mientras se prepara el campo de juego y los equipos necesarios para el mismo. De esta forma, estando abierto el parque 8 horas se pueden programar un máximo de 3 juegos por día. Cada juego tiene 2 equipos de 10 personas cada uno.

### **10.2.2 Eurobungee Jumping**

Un juego de Eurobungee demora en promedio 20 minutos. Mientras se colocan los equipos y se dan las normas de seguridad se puede establecer que pueden montarse personas cada 30 minutos. Pueden jugar en forma simultánea 4 personas. Al día se pueden realizar un máximo de 16 juegos.

### **10.2.3 Tarima de Escalar**

Una escalada de la tarima puede durar unos 15 minutos. En promedio mientras se sube y se dan las explicaciones del juego puede hablarse de que se suben personas cada 20 minutos por tanto se pueden desarrollar 24 juegos al día en las 8 horas.

### **10.2.4 Rappel**

El descenso de una montaña sintética demora en promedio de 20 a 25 minutos. Teniendo en cuenta que hay que aprovisionarse de equipos y que a cada participante hay que darle las explicaciones necesarias sobre las medidas de seguridad del juego de puede establecer que pueden descender personas cada 30 minutos. Así se pueden realizar 20 descensos durante las 8 horas que el parque tiene servicio.

### **10.2.5 Canopy**

El paseo en Canopy demora entre 10 y 15 minutos. Mientras la persona escucha las orientaciones, se lanza, da el paseo y se baja puede establecerse que suben personas cada 20 minutos. Así se pueden efectuar 24 juegos máximo por día.

**Tabla 48: RESUMEN CAPACIDAD INSTALADA DEL PARQUE**

Atracción	CAPACIDAD INSTALADA						
	T de juego	Juegos x día	# Per x Juego	Vtas día	Vtas sem	Vtas Mes	Vtas Año
Painball	2,5 h	3	20	60	360	1440	17280
Jumping	30min	16	4	64	384	1536	18432
Tarima	20min	24	1	24	24	576	6912
Rappel	45min	20	1	20	20	480	5760
Canopy	20min	24	1	24	24	576	6912

Fuente: Elaboración del grupo investigador

### **10.3 INGRESOS**

Los ingresos por ventas del parque de diversiones Xtreme Heroico se calcularon a partir del precio de venta establecido para cada atracción y de acuerdo a la demanda establecida teniendo en cuenta la información recopilada del sector: asistencia promedio a juego de paintball de acuerdo a los datos obtenidos en Maremagnum y paintball 997 y cifras obtenidas de Colombia Extrema y Aventureros Colombia, establecimientos de deportes extremos ubicados al interior del país.

Así, se establece una demanda para el primer año, que crecerá proporcionalmente de acuerdo al incremento del PIB.

## **10.2.1 DEMANDA PARQUE DE DIVERSIONES XTREME HEROICO**

### **10.2.1.1. PAINTBALL**

Se establece 1 pista de Paintball.

Demanda: Se programa 1 juego cada 2 horas. Inicialmente se establece una demanda de 3 juegos en los días viernes, sábado y domingo y de 1 juego diario los días martes, miércoles y jueves.

### **10.2.1.2 EUROBUNGEE JUMPING**

Demanda: Pueden jugar 4 personas cada 30 min. Inicialmente se establece una demanda de 2 personas por juego, = 4 personas \* hora los días viernes, sábado y domingo y de 2 persona por hora los días martes, miércoles y jueves.

### **10.2.1.3 TARIMA DE ESCALAR**

Demanda: Puede escalar 1 persona cada 20 min. Inicialmente se establece una demanda de 2 personas\* hora los días viernes, sábado y domingo y de 1 persona por hora los días martes, miércoles y jueves.

#### 10.2.1.4 RAPPEL

Demanda: Puede descender 1 persona cada 30 min. Inicialmente se establece una demanda de 2 personas\* hora los días viernes, sábado y domingo y de 1 persona \* hora los días martes, miércoles y jueves.

#### 10.2.1.5 CANOPY

Demanda: Puede pasear 1 persona cada 30 min. Inicialmente se establece una demanda de 2 personas\* hora los días viernes, sábado y domingo y de 1 persona \* hora los días martes, miércoles y jueves.

**Tabla 49: RESUMEN DEMANDA POR ATRACCIÓN**

Atracción	Unidades Inicialmente						Ventas		
	Ma	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Sem	Mes	Año
Painball	16	16	16	48	48	48	192	768	9216
Jumping	16	16	16	32	32	32	144	576	6912
Tarima	8	8	8	16	16	16	72	288	3456
Rappel	8	8	8	16	16	16	72	288	3456
Canopy	8	8	8	16	16	16	72	288	3456

Fuente: Elaboración del grupo investigador

### 10.2.2 OTROS INGRESOS

Adicionalmente a las atracciones anteriormente expuestas el parque tendrá otros ingresos correspondientes a la venta de bolas de pintura adicionales, a recargas de Co2 y a la tienda que se establece en el parque de diversiones.

De acuerdo a la información obtenida, en el estudio de campo y a entrevistas realizadas a los dueños de los establecimientos de paintball en Cartagena, en promedio, cada visitante recarga 50 bolas adicionales a las entregadas al inicio del juego y de igual forma la mitad de quienes juegan paintball realizan una recarga adicional de CO2.

En cuanto a los ingresos generados por la tienda que estará en la zona de alimentos del parque, se establece una utilidad del 30% sobre la inversión inicial realizada en mecatos y bebidas.

### 10.2.3 INGRESOS PARQUE DE DIVERSIONES XTREME HEROICO

**Tabla 50: RELACION DEMANDA ESTABLECIDA SEMANAL, MENSUAL Y ANUAL XTREME HEROICO**

Atracción	VENTAS			PDV POR ATRACCIÓN
	SEMANALES	VENTAS MES	VENTAS AÑO	
Paintball	192	768	9.216	25.000
Eurobungee	72	288	6.912	12.000
Tarima	72	288	3.456	12.000
Rappel	72	288	3.456	8.000
Canopy	72	288	3.456	8.000
Recargas de Paintball	96	384	4.608	6.000
Bolas de Paintball	9.600	38.400	460.800	80

Fuente: Elaboración del grupo investigador

Como se mencionó anteriormente para calcular los 5 primeros años de ventas y el precio de venta de cada atracción por año, se tuvieron en cuenta indicadores financieros como el PIB y el IPC de años anteriores y se realizó la proyección de los mismos los años siguientes:

**Tabla 51: HISTÓRICO PIB- IPC 2005 A 2012**

ITEMS	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIB	3,20%	4%	3,50%	6,80%	5%	4,30%	2,80%	4,36%
IPC *	4,85%	4,48%	5,69%	7,67%	2,00%	3,17%	3,26%	2,86%

Fuente: [www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co)

**Tabla 52: TABLA PROYECCIÓN PIB- IPC 2013- 2018**

PROYECCIÓN PIB- IPC					
2013	2014	2015	2016	2017	2018
4,39%	4,42%	4,45%	4,49%	4,52%	3,48%
2,47%	2,07%	1,67%	1,28%	0,88%	0,49%

Fuente: Elaboración del grupo investigador

Así se logra proyectar las ventas anuales y el crecimiento del precio de venta:

**Tabla 53: PROYECCIÓN DE VENTAS PARQUE DE DIVERSIONES XTREME HERÓICO**

Atracción	PROYECCIÓN DE VENTAS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Painball	9.216	9.621	10.046	10.493	10.964
Eurobungee	6.912	7.215	7.534	7.870	8.223
Tarima	3.456	3.608	3.767	3.935	4.111
Rappel	3.456	3.608	3.767	3.935	4.111
Canopy	3.456	3.608	3.767	3.935	4.111
Recargas de CO2	4.608	4.810	5.023	5.247	5.482
Bolas de Paintball	460.800	481.026	502.294	524.664	548.199

Fuente: Elaboración del grupo investigador

De la misma forma, se realiza la proyección de las ventas, teniendo en cuenta el crecimiento del Índice de Precios al Consumidor:

**Tabla 54: PROYECCIÓN DEL PRECIO DE VENTAS 2013- 2017**

Atracción	PROYECCIÓN PDV POR ATRACCIÓN				
	2013	2014	2015	2016	2017
Painball	\$ 25.000	\$ 25.616	\$ 26.045	\$ 26.378	\$ 26.610
Eurobungee	\$ 12.000	\$ 12.248	\$ 12.453	\$ 12.612	\$ 12.724
Tarima	\$ 12.000	\$ 12.248	\$ 12.453	\$ 12.612	\$ 12.724
Rappel	\$ 8.000	\$ 8.166	\$ 8.302	\$ 8.408	\$ 8.482
Canopy	\$ 8.000	\$ 8.166	\$ 8.302	\$ 8.408	\$ 8.482
Recarga de CO2	\$ 6.000	\$ 6.124	\$ 6.227	\$ 6.306	\$ 6.362
Bolas de Paintball	\$ 80	\$ 82	\$ 83	\$ 84	\$ 85

**Fuente:** Elaboración del grupo investigador



Ahora se multiplica el precio de venta de cada uno de los años, establecido en la tabla 53, por la demanda de cada año (Tabla 52) y se obtienen los ingresos del parque para cada año:

**Tabla 55: INGRESO DE VENTAS PARQUE XTREME HEROICO**

Atracción	INGRESOS DE VENTAS DE ATRACCIONES				
	2013	2014	2015	2016	2017
Painball	\$ 230.400.000	\$ 246.442.359	\$ 261.644.765	\$ 276.788.219	\$ 291.753.001
Eurobungee	\$ 82.944.000	\$ 88.376.374	\$ 93.828.089	\$ 99.258.664	\$ 104.625.164
Tarima	\$ 41.472.000	\$ 44.188.187	\$ 46.914.045	\$ 49.629.332	\$ 52.312.582
Rappel	\$ 27.648.000	\$ 29.458.791	\$ 31.276.030	\$ 33.086.221	\$ 34.875.055
Canopy	\$ 27.648.000	\$ 29.458.791	\$ 31.276.030	\$ 33.086.221	\$ 34.875.055
Recarga de Paintball	\$ 27.648.000	\$ 29.458.791	\$ 31.276.030	\$ 33.086.221	\$ 34.875.055
Bolas de Paintball	\$ 36.864.000	\$ 39.278.389	\$ 41.701.373	\$ 44.114.962	\$ 46.500.073
<b>TOTAL ING ATRAC</b>	<b>\$ 474.624.000</b>	<b>\$ 506.661.683</b>	<b>\$ 537.916.361</b>	<b>\$ 569.049.840</b>	<b>\$ 599.815.985</b>

Fuente: Elaboración del grupo investigador

Otro ingreso que obtiene el parque corresponde a la tienda para refrescarse:

**Tabla 56: INGRESOS POR VENTAS EN LA TIENDA DEL PARQUE DE ATRACCIONES**

OTROS INGRESOS OPERACIONALES				
OTRAS VENTAS	Inv realizada	Margen Utilidad	Ingreso Mes	Ingreso Año
Alim y Bebidas	\$ 2.500.000	30%	\$ 3.571.429	\$ 42.857.143

Fuente: Elaboración del grupo investigador

Se establece una inversión inicial de 2.500.000 para el primer mes de funcionamiento y se espera un margen de utilidad promedio del 30%, lo cual genera unos ingresos anuales superiores a cuarenta y dos millones de pesos. Este ingreso también se proyecta a 5 años.

**Tabla 57: PROYECCIÓN DE LAS VENTAS EN LA TIENDA DEL PARQUE**

<b>PROYECCIÓN VENTAS EN PESOS ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>					
<b>AÑO</b>	2013	2014	2015	2016	2017
Alim y Bebidas	\$ 42.857.143	\$ 43.913.714,29	\$ 44.822.435,41	\$ 45.572.464,17	\$ 46.154.576,44

Fuente: Elaboración del grupo investigador

### 10.3 EGRESOS

Los egresos o salidas de dinero corresponden al total de costos y gastos que se producen al poner en marcha el negocio. Los costos se asocian a aquellas salidas de dinero en las que se incurre para producir un bien o prestar un servicio como materia prima, insumos, mano de obra, etc.; Por su parte los gastos se asocian a las salidas de dinero en que se incurre para la distribución o venta del bien o servicio y la administración<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Definición costos y gastos: [www.gerencie.com](http://www.gerencie.com)

Teniendo en cuenta lo anterior, para poner en marcha el parque de diversiones Xtreme Heroico se incurre en costos relacionados con el salario de los empleados, servicios públicos, préstamo realizado para la inversión inicial y gastos administrativos como el salario del administrador, papelería, capacitación, seguros, etc.

### 10.3.1 COSTOS

Para el funcionamiento de la empresa X-treme Heroico es necesario incurrir en una serie de costos. Los costos pueden definirse como los desembolsos por el proceso de fabricación de un producto o por la prestación de un servicio. Para este caso, los costos corresponden a todos aquellos conceptos que implican salida de dinero para su funcionamiento, como son: Materia Prima (Compra de Bolas de Pintura, Co2 y productos para la tienda del parque), salario del personal, servicios públicos, depreciación de los equipos de juego, arrendamiento del local, etc.

**Tabla 58: COSTO DE LA NÓMINA DEL PARQUE XTREME HEROICO**

PUESTO	N° Puestos	Salario	Total	Prest Soc	Sub. Transp	Total Mes
Instructor	1	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 464.320	\$ 67.800	\$ 1.332.120
Cajero	1	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 406.280	\$ 67.800	\$ 1.174.080
Asist. Atracciones	5	\$ 600.000	\$ 3.000.000	\$ 1.741.200	\$ 339.000	\$ 5.080.200
Aseadora	1	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 348.240	\$ 67.800	\$ 1.016.040
<b>TOTAL PERSONAS</b>	<b>8</b>					<b>\$ 8.602.440</b>

Fuente: Elaboración del grupo investigador

A continuación, se discriminan los costos de personal, servicios, mantenimiento, depreciación, etc, con su respectiva proyección a 5 años:

**Tabla 59: TOTAL COSTOS DE PERSONAL PROYECTADOS**

COSTO PERSONAL	2013	2014	2015	2016	2017
Total Costo de Personal	\$ 103.229.280	\$ 105.365.438	\$ 107.128.553	\$ 108.496.942	\$ 109.453.161

Fuente: Elaboración del grupo investigador

**Tabla 60: COSTO SERVICIOS PUBLICOS PROYECTADO**

SERVICIOS PUBLICOS	2013	2014	2015	2016	2017
Energia Electrica	\$ 6.000.000	\$ 6.124.160	\$ 6.226.638	\$ 6.306.173	\$ 6.361.751
Agua	\$ 12.000.000	\$ 12.248.320	\$ 12.453.275	\$ 12.612.345	\$ 14.747.435
Arrendamiento	\$ 120.000.000	\$ 122.483.200	\$ 124.532.752	\$ 126.123.451	\$ 126.123.451
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 138.002.013</b>	<b>\$ 140.857.694</b>	<b>\$ 143.214.680</b>	<b>\$ 145.043.984</b>	<b>\$ 147.234.653</b>

Fuente: Elaboración del grupo investigador

**Tabla 61: OTROS COSTOS FIJOS**

OTROS COSTOS FIJOS	2013	2014	2015	2016	2017
Mantenimiento Juegos	\$ 2.000.000	\$ 2.041.387	\$ 2.075.546	\$ 2.102.058	\$ 2.120.584
Depre Juegos y Equipos	\$ 15.994.000	\$ 15.994.000	\$ 15.994.000	\$ 15.994.000	\$ 15.994.000
Prestamo	\$ 20.808.120	\$ 20.808.120	\$ 20.808.120	\$ 20.808.120	\$ 20.808.120
<b>Total</b>	<b>\$ 38.802.120</b>	<b>\$ 38.843.507</b>	<b>\$ 38.877.666</b>	<b>\$ 38.904.177</b>	<b>\$ 38.922.704</b>

Fuente: Elaboración del grupo investigador

El costo variable del Parque de Diversiones X-treme Heroico tiene un Costo Variable que depende directamente de la demanda ya que a mayor demanda, el costo de inversión en bolas de Paintball aumenta, de igual forma ocurre con el costo del CO2 que aumenta en la medida en que aumenta la demanda ya que a cada jugador se le entrega una provisión inicial de 100 bolas y el CO2 recargado.

**Tabla 62: COSTO VARIABLE PARQUE XTREME HEROICO**

<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Bolas Paintball</b>	\$ 36.864.000	\$ 37.626.839	\$ 38.256.461	\$ 38.745.124	\$ 39.086.598
<b>CO2</b>	\$ 36.864.000	\$ 37.626.839	\$ 38.256.461	\$ 38.745.124	\$ 39.086.598
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 73.730.013</b>	<b>\$ 75.255.733</b>	<b>\$ 75.255.733</b>	<b>\$ 75.255.733</b>	<b>\$ 75.255.733</b>

Fuente: Elaboración del grupo investigador

Para la tienda del Parque, por su parte, se estableció una inversión mensual de 2.500.000 que representan treinta millones al año.

**Tabla 63: COSTO TIENDA DEL PARQUE**

<b>COMPRAS</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>	<b>COSTO</b>
<b>Tienda en pesos</b>	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000

Fuente: Elaboración del grupo investigador

### 10.3.1 GASTOS

Dentro de los gastos se incluyó la publicidad, el salario del administrador, Papelería, gastos de capacitación y otros gastos como seguros, AMI para asegurar el área como protegida y los seguros.

**Tabla 64: GASTOS EN PUBLICIDAD PARQUE XTREME HEROICO**

<b>GASTOS EN PUBLICIDAD</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Radio</b>	\$ 14.400.000	\$ 14.697.984	\$ 14.943.930	\$ 15.134.814	\$ 15.268.202
<b>Flyers</b>	\$ 1.200.000	\$ 1.224.832	\$ 1.245.328	\$ 1.261.235	\$ 1.272.350
<b>Total Publicidad</b>	<b>\$ 15.602.013</b>	<b>\$ 15.924.830</b>	<b>\$ 16.191.273</b>	<b>\$ 16.398.065</b>	<b>\$ 16.542.569</b>

Fuente: Elaboración del grupo investigador

**Tabla 65: PROYECCIÓN GASTO SALARIO ADMINISTRADOR DEL PARQUE**

<b>GASTOS ADM</b>	<b>N° Puestos</b>	<b>Salario</b>	<b>Total</b>	<b>Prest Soc</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Salario Año</b>
<b>Administrador</b>	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 696.480	\$ 1.896.480	\$ 22.757.760

Fuente: Elaboración del grupo investigador

**Tabla 66: PROYECCIÓN DE GASTOS**

<b>GASTOS ADM</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Papelería</b>	\$ 480.000	\$ 489.933	\$ 498.131	\$ 504.494	\$ 508.940
<b>Capacitación</b>	\$ 300.000	\$ 306.208	\$ 312.544	\$ 319.012	\$ 325.613
<b>Salario Administrador</b>	\$ 22.757.760	\$ 23.228.694	\$ 23.709.373	\$ 24.199.999	\$ 24.700.778
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23.539.773</b>	<b>\$ 24.026.849</b>	<b>\$ 24.522.063</b>	<b>\$ 25.025.521</b>	<b>\$ 25.537.348</b>

Fuente: Elaboración del grupo investigador

**Tabla 67: PROYECCIÓN DE OTROS GASTOS**

<b>OTROS GASTOS</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Seguro Planta y Equipos</b>	\$ 1.440.000	\$ 1.469.798	\$ 1.494.393	\$ 1.513.481	\$ 1.526.820
<b>Seguro Personas</b>	\$ 1.200.000	\$ 1.224.832	\$ 1.245.328	\$ 1.261.235	\$ 1.272.350
<b>AMI</b>	\$ 600.000	\$ 612.416	\$ 622.664	\$ 630.617	\$ 636.175
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	<b>\$ 3.242.013</b>	<b>\$ 3.309.060</b>	<b>\$ 3.364.399</b>	<b>\$ 3.407.349</b>	<b>\$ 3.437.363</b>

Fuente: Elaboración del grupo investigador

## 10.4 FLUJO DE CAJA

A continuación se expone el flujo de caja del parque de diversiones X-treme Heroico a 5 años:

**Tabla 68: FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS**

PARQUE DE DIVERSION XTREM HEROICO S.A.S						
FLUJO DE CAJA ANUAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos en efectivo por venta de atracciones		517.481.143	550.575.398	582.738.797	614.622.304	645.970.561
(+) Saldo inicial (prestamo)		75.274.515	152.296.119	231.324.390	321.090.288	428.763.497
<b>Total efectivo disponible</b>		<b>592.755.658</b>	<b>702.871.517</b>	<b>814.063.186</b>	<b>935.712.592</b>	<b>1.074.734.058</b>
<b>Egresos por Costos de Venta y Prestacion Servicios</b>		<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>
Bolas Paintball		36.864.000	37.626.839	37.626.839	37.626.839	37.626.839
CO2		36.864.000	37.626.839	38.256.461	38.745.124	39.086.598
Compras (kiosko)		30.000.000	30.739.600	31.375.705	31.900.725	32.308.204
Total Gastos en Personal		103.229.280	105.365.438	107.128.553	108.496.942	109.453.161
Mantenimiento Juegos		2.000.000	2.041.387	2.075.546	2.102.058	2.120.584
Salario Administrador		22.757.760	23.328.694	23.709.373	24.199.999	24.700.778
Energia Electrica		6.000.000	6.124.160	6.226.638	6.306.173	6.361.751
Agua		12.000.000	12.248.320	12.453.275	12.612.345	14.747.435
Arrendamiento		120.000.000	122.483.200	124.532.752	126.123.451	126.123.451
Papelería		480.000	489.933	498.131	504.494	508.940
Capacitación		300.000	306.208	312.544	319.012	325.613
Intereses prestamo + abono a capital		46.122.485	46.122.485	46.122.485	46.122.485	46.122.485
Seguro Planta y Equipos		1.440.000	1.469.798	1.494.393	1.513.481	1.526.820
Pago impuesto de renta			27.812.148	43.100.938	52.086.052	61.403.688
Seguro Personas		1.200.000	1.224.832	1.245.328	1.261.235	1.272.350
AMI		600.000	612.416	622.664	630.617	636.175
Publicidad Inicial		5.000.000				
Publicidad		15.602.013	15.924.830	16.191.273	16.398.065	16.542.569
<b>Total Egresos en efectivo</b>		<b>440.459.538</b>	<b>471.547.127</b>	<b>492.972.898</b>	<b>506.949.095</b>	<b>520.867.441</b>
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>-210.026.654</b>	<b>152.296.119</b>	<b>231.324.390</b>	<b>321.090.288</b>	<b>428.763.497</b>	<b>553.866.617</b>

Fuente: Elaboración del grupo investigador



## 10.5 BALANCE GENERAL

**Tabla 69: BALANCE GENERAL 2013- 2017 PARQUE XTREME HEROICO**

PARQUE DE DIVERSIONES XTREME HEROICO SAS					
BALANCE GENERAL COMPARATIVO					
ENTRE LOS AÑOS 2013 A 2017					
	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
<b>ACTIVOS</b>					
<b>CORRIENTES</b>					
Caja	152.296.119	231.324.390	321.090.288	428.763.497	553.866.617
Inventario	4.000.000	3.000.000	2.000.000	1.000.000	-
Activos diferidos					
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>156.296.119</b>	<b>234.324.390</b>	<b>323.090.288</b>	<b>429.763.497</b>	<b>553.866.617</b>
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>					
Equipos de Painball	14.840.000	14.840.000	14.840.000	14.840.000	14.840.000
Obstáculos	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Tarima de Escalar 10 mts	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Instalación y Eq Canopy	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000
Rappel en Roca y Eq	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Jumping 4 personas	23.000.000	23.000.000	23.000.000	23.000.000	23.000.000
Adec. Instalaciones	9.500.000	9.500.000	9.500.000	9.500.000	9.500.000
Kiosko	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Lavadora	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000
Nevera	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Equipos de Oficina	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
Muebles	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Otros	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
(-) Depreciacion Acumulada	(15.994.000)	(31.988.000)	(47.982.000)	(63.976.000)	(79.970.000)
<b>Total Propiedad Planta y Equipos</b>	<b>103.946.000</b>	<b>87.952.000</b>	<b>71.958.000</b>	<b>55.964.000</b>	<b>39.970.000</b>
<b>Total Activos</b>	<b>260.242.119</b>	<b>322.276.390</b>	<b>395.048.288</b>	<b>485.727.497</b>	<b>593.836.617</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>Pasivo corriente</b>					
Retenciones de Nomina 29,022%	3.046.997	3.110.049	3.164.315	3.209.276	3.244.513
Obligaciones Laborales 21,82%	2.290.864	2.338.270	2.073.546	2.028.586	1.993.348
Impuesto de Renta	27.812.148	43.100.938	52.086.052	61.403.688	70.687.696
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>33.150.009</b>	<b>48.549.257</b>	<b>57.323.913</b>	<b>66.641.550</b>	<b>75.925.557</b>
<b>Pasivo a largo plazo</b>					
Obligaciones financieras	170.625.022	129.752.079	87.998.853	44.692.331	-
<b>Total pasivos</b>	<b>170.625.022</b>	<b>129.752.079</b>	<b>87.998.853</b>	<b>44.692.331</b>	<b>-</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>203.775.031</b>	<b>178.301.336</b>	<b>145.322.766</b>	<b>111.333.880</b>	<b>75.925.557</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital Social	-	-	-	-	-
Reserva Legal 10%	-	-	-	-	-
Utilidad Acumulada	-	56.467.089	143.975.054	249.725.523	374.393.617
Utilidad del Ejercicio	56.467.089	87.507.965	105.750.469	124.668.095	143.517.443
<b>Total Patrimonio</b>	<b>56.467.089</b>	<b>143.975.054</b>	<b>249.725.523</b>	<b>374.393.617</b>	<b>517.911.060</b>
<b>Pasivo + Patrimonio</b>	<b>260.242.120</b>	<b>322.276.390</b>	<b>395.048.288</b>	<b>485.727.498</b>	<b>593.836.617</b>

Fuente: Elaboración del grupo investigador

## 10.6 ESTADO DE RESULTADOS

**Tabla 70: ESTADO DE RESULTADOS 2013-2017 PARQUE XTREME HEROICO**

PARQUE DE DIVERSION XTREM HEROICO S.A.S					
ESTADO DE RESULTADOS					
	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
<b>INGRESOS</b>					
Venta de Atracciones	474.624.000	506.661.683	537.916.361	569.049.840	599.815.985
Alim y Bebidas	42.857.143	43.913.714	44.822.435	45.572.464	46.154.576
<b>Total Ingresos</b>	<b>517.481.143</b>	<b>550.575.398</b>	<b>582.738.797</b>	<b>614.622.304</b>	<b>645.970.561</b>
<b>(-) Costos de Venta y Prestacion Servicios</b>					
Bolas Paintball	36.864.000	37.626.839	37.626.839	37.626.839	37.626.839
CO2	36.864.000	37.626.839	38.256.461	38.745.124	39.086.598
Adec. Instalaciones	9.500.000				
Personal Montaje	9.600.000				
Tiquetes Personal Montaje	1.050.000				
Gastos en Personal (Costos)	103.229.280	105.365.438	107.128.553	108.496.942	109.453.161
Mantenimiento Juegos	2.000.000	2.041.387	2.075.546	2.102.058	2.120.584
Costo (kiosko)	30.000.000	30.739.600	31.375.705	31.900.725	32.308.204
Depre Juegos y Equipos	15.994.000	15.994.000	15.994.000	15.994.000	15.994.000
<b>Total Costos de Venta y Prestacion de Servicios</b>	<b>245.101.280</b>	<b>229.394.103</b>	<b>232.457.104</b>	<b>234.865.687</b>	<b>236.589.385</b>
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>272.379.863</b>	<b>321.181.295</b>	<b>350.281.693</b>	<b>379.756.617</b>	<b>409.381.176</b>
<b>Gastos Operacionales de Administracion</b>					
Gastos de Personal (Administrador)	22.757.760	23.228.694	23.709.373	24.199.999	24.700.778
Energia Electrica	6.000.000	6.124.160	6.226.638	6.306.173	6.361.751
Agua	12.000.000	12.248.320	12.453.275	12.612.345	14.747.435
Arrendamiento	120.000.000	122.483.200	124.532.752	126.123.451	126.123.451
Papeleria	480.000	489.933	498.131	504.494	508.940
Capacitación	300.000	306.208	312.544	319.012	325.613
Intereses prestamo	6.720.853	5.460.000,69	4.158.801	2.815.963	1.430.155
Seguro Planta y Equipos	1.440.000	1.469.798	1.494.393	1.513.481	1.526.820
Seguro Personas	1.200.000	1.224.832	1.245.328	1.261.235	1.272.350
AMI	600.000	612.416	622.664	630.617	636.175
Publicidad Inicial	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Publicidad	15.602.013	15.924.830	16.191.273	16.398.065	16.542.569
<b>Total Gastos Operacionales de Administracion</b>	<b>188.100.626</b>	<b>190.572.392</b>	<b>192.445.172</b>	<b>193.684.834</b>	<b>195.176.037</b>
Total Utilidad Neta Antes de Impuestos	84.279.237	130.608.903	157.836.521	186.071.783	214.205.139
(-) Impuesto de renta 33%	27.812.148	43.100.938	52.086.052	61.403.688	70.687.696
<b>(=) Utilidad por distribuir</b>	<b>56.467.089</b>	<b>87.507.965</b>	<b>105.750.469</b>	<b>124.668.095</b>	<b>143.517.443</b>

Fuente: Elaboración del grupo investigador

## 10.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel punto en que el parque de diversiones ni gana, ni pierde, es decir, el punto de las ventas que permite cubrir todos los costos, tanto fijos como variables<sup>29</sup>.

En la siguiente tabla se muestran las ventas establecidas para el parque de diversiones y en la segunda parte las unidades que permiten llegar al punto de equilibrio en cada año:

**TABLA 71: COMPARACIÓN ENTRE LA PROYECCIÓN DE VENTAS Y EL PUNTO DE EQUILIBRIO**

PROYECCIÓN DE VENTAS					
Atracción	2013	2014	2015	2016	2017
Painball	9.216	9.621	10.046	10.493	10.964
Eurobungee	6.912	7.215	7.534	7.870	8.223
Tarima	3.456	3.608	3.767	3.935	4.111
Rappel	3.456	3.608	3.767	3.935	4.111
Canopy	3.456	3.608	3.767	3.935	4.111
Recargas de CO2	4.608	4.810	5.023	5.247	5.482
Bolas de Paintball	460.800	481.026	502.294	524.664	548.199
Atracción	2013	2014	2015	2016	2017
Painball	8.412	7.975	7.936	7.903	7.894
Eurobungee	6.309	5.982	5.952	5.927	5.921
Tarima	3.155	2.991	2.976	2.963	2.960
Rappel	3.155	2.991	2.976	2.963	2.960
Canopy	3.155	2.991	2.976	2.963	2.960
Recargas de CO2	4.206	3.988	3.968	3.951	3.947
Bolas de Paintball	420.618	398.770	396.812	395.130	394.703
Diferencia E*	-8,60%	-5%	-0,49%	-0,42%	-0,11%

Fuente: Elaboración del grupo investigador

<sup>29</sup> Artículo: “El Punto de Equilibrio”, tomado de la página electrónica: [www.creceennegocios.com](http://www.creceennegocios.com)

A continuación se calculan los ingresos en el Punto de Equilibrio y se compara con los costos y gastos del Parque de Diversiones X-treme Heroico:

**TABLA 72: INGRESOS POR VENTAS EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO**

Atracción	2013	2014	2015	2016	2.017
Painball	210.309.120	204.300.716	206.699.365	208.451.976	210.062.160
Eurobungee	75.711.283	73.264.014	74.124.190	74.752.692	75.330.118
Tarima	37.855.642	36.632.007	37.062.095	37.376.346	37.665.059
Rappel	25.237.094	24.421.338	24.708.063	24.917.564	25.110.039
Canopy	25.237.094	24.421.338	24.708.063	24.917.564	25.110.039
Recarga de CO2	25.237.094	24.421.338	24.708.063	24.917.564	25.110.039
Bolas de Paintball	33.649.459	32.561.784	32.944.085	33.223.419	33.480.053
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>433.236.787</b>	<b>420.022.535</b>	<b>424.953.925</b>	<b>428.557.125</b>	<b>431.867.509</b>
<b>COSTOS+GASTOS</b>	<b>433.205.932</b>	<b>419.970.522</b>	<b>424.906.306</b>	<b>428.554.553</b>	<b>431.769.456</b>
Diferencia	30.855	52.013	47.620	2.572	98.053

**Fuente:** Elaboración del grupo investigador

## 10.8 INDICADORES FINANCIEROS

Como se mencionó al inicio, para la evaluación financiera del presente proyecto, se tuvieron en cuenta los indicadores de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Presente Neto además de los estados financieros. El objetivo de la utilización de estos indicadores es demostrar la viabilidad del Parque de Diversiones Xtreme Heroico, teniendo en cuenta que la TIR mide la rentabilidad del negocio, es decir, a mayor TIR, mayor rentabilidad y la VNA que establece si el proyecto cumple con el objetivo básico financiero de maximizar el valor de la inversión.

**TABLA 73: CRITERIOS PARA ACEPTAR O RECHAZAR UN PROYECTO DE ACUERDO AL VPN Y LA TIR**

Criterios de Decisión		Decisión	Razón	
VPN	>	0	Aceptar	Crea Valor
VPN	=	0	Aceptar	Rinde lo esperado
VPN	<	0	Rechazar	Destruye Valor
TIR	>	Tasa Dcto	Aceptar	Crea Valor
TIR	=	Tasa Dcto	Aceptar	Rinde lo esperado
TIR	<	Tasa Dcto	Rechazar	Destruye Valor

Fuente: Blog “De regreso al inicio” escrito por Paul Lira Briceño<sup>30</sup>

A continuación se presenta una tabla que establece los resultados obtenidos para el presente proyecto:

**Tabla 74: CALCULO DE LA TIR Y EL VNA**

INDICADORES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo neto de efectivo	-210.026.654	152.296.119	231.324.390	321.090.288	428.763.497	553.866.617
TIR	103%					
VAN	577.253.289					

Fuente: Elaboración del grupo investigador

Al realizar el respectivo cálculo de los indicadores, se obtiene una tasa interna de retorno bastante positiva, igual al 103%, criterio bajo el cual se demuestra que el negocio tiene una tasa de rentabilidad bastante alta y superior a la esperada por los accionistas, en este caso, los estudiantes que elaboran el proyecto, quienes esperaban una rentabilidad mínima del 25% como criterio para realizar la inversión.

<sup>30</sup> <http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2010/10/la-tasa-interna-de-retorno-fac.html>

En cuanto al Valor Presente Neto, el proyecto también arroja excelentes resultados ya que maximiza el valor de la inversión inicial que era de \$210.026.654 y al cabo de los primeros 5 años del negocio, el valor invertido llega a ser \$ 577.253.289 habiendo pagado la inversión inicial, por lo cual se establece que efectivamente el proyecto Parque de Diversiones X-treme Heroico cumple con el objetivo básico financiero.

## **10.9 EVALUACIÓN**

A partir de los estados financieros expuestos y los indicadores financieros calculados se puede verificar de manera efectiva la viabilidad desde el punto de vista financiero del Parque de Diversiones X-treme Heroico.

Como se puede observar en el Flujo de Caja, la empresa desde el primer año de servicio cuenta con un flujo de caja positivo y que se va incrementando de manera significativa hasta llegar al año 5 de servicio. Si se mira el crecimiento del flujo neto de efectivo de un año a otro, se encuentra que se va haciendo cada vez más constante y estable. Así, teniendo en cuenta la tabla 67 se puede establecer que en el año 2, en relación al 1, el flujo de fondos crece en un 52%, para el año 3 en un 39%, al año 4 en un 34% y en el último año calculado en un 29% ya que la empresa se va estabilizando y va logrando cierto grado de madurez en el mercado.

Al mirar el Balance General (Tabla 68), también se obtienen muy buenos resultados ya que si se mira el pasivo o la salida de dinero de la empresa, va

disminuyendo a través de los 5 años mientras que el patrimonio de la empresa aumenta. Por ejemplo, al comprar el año 2 en relación al 1, el pasivo disminuye en un 14%, para el año 3 en un 23%, en el año 31% y para el último año se observa una reducción 47%. Por otro lado y de manera inversamente proporcional el patrimonio, es decir, todos sus bienes crecen de manera progresiva; Al comprar el año 2 en relación al 1 el patrimonio es 3 veces lo que era el año inicial, para el año 3 es 7 veces el año 1 y para el último año evaluado, el patrimonio representa más de 10 veces el patrimonio que inicia en 56 millones y termina en 517.

Por su parte el estado de resultados, que resume todos los ingresos cruzados con los gastos y el pago de impuestos, para dar a los socios finalmente sus utilidades, muestra excelentes resultados desde el primer año donde, obviamente se inicia con un nivel de ventas que no alcanza para cubrir los costos y gastos pero que con el paso de los meses, exactamente para el mes 6 de funcionamiento, se va estabilizando hasta lograr un margen de utilidad final de 56.467.089 para final de año.

En el siguiente cuadro se observa como la demanda del Parque de Diversiones Xtreme Heroico, para lo primeros meses se calcula por debajo del promedio mensual para los primeros meses del año (Mes 1 al 5), luego cuando ya el parque va haciéndose más conocido las ventas se incrementan bastante (del mes 6 al 9) y se da un crecimiento significativo para los últimos 3 meses del año que es el momento en que muchas de las personas desean conocer el parque y esta demanda vuelve a estabilizarse para el segundo año.

Durante los primeros 5 meses, las ventas crecen mes a mes en un 10%, del mes 6 al 10 en un 20% y los últimos 2 meses se incrementan en un 30% para lograr alcanzar las ventas establecidas para el año 1.

**Tabla 75: VENTAS DURANTE EL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO DEL PARQUE**

UNIDADES VENDIDAS POR MES DURANTE EL PRIMER AÑO								
ATRACCIÓN	Paintball	Eurobungee	Tarima	Rappel	Canopy	Recargas PB	Bolas PB	% CREC
Mes 1	300	246	120	120	120	160	16.000	10%
Mes 2	330	270	132	132	132	176	17.600	
Mes 3	363	297	145	145	145	194	19.360	
Mes 4	399	327	160	160	160	213	21.296	
Mes 5	439	360	176	176	176	234	23.426	
Mes 6	527	432	211	211	211	281	28.111	20%
Mes 7	632	518	253	253	253	337	33.733	
Mes 8	759	621	304	304	304	405	40.479	
Mes 9	911	746	364	364	364	486	48.575	
Mes 10	1.138	895	437	437	437	583	58.290	
Mes 11	1.480	1.074	525	525	525	699	69.948	30%
Mes 12	1.937	1.127	630	630	630	839	83.938	
<b>TOTAL AÑO</b>	9.216	6.912	3.456	3.456	3.456	4.608	460.757	
<b>AJUSTE UNID</b>	<b>9216</b>	<b>6912</b>	<b>3456</b>	<b>3456</b>	<b>3456</b>	<b>4608</b>	<b>460.800</b>	

Fuente: Elaboración del grupo investigador

De acuerdo a las ventas relacionadas anteriormente para el primer año, se calcula también el ingreso por mes por atracción:



**Tabla 76: INGRESO POR MES EN EL AÑO 1 POR ATRACCIÓN**

INGRESOS POR MES (* PDV)							
ATRACCIÓN	Paintball	Eurobungee	Tarima	Rappel	Canopy	Recargas PB	Bolas PB
Mes 1	7.500.000	2.947.386	1.440.000	960.000	960.000	960.000	1.280.000
Mes 2	8.250.000	3.242.125	1.584.000	1.056.000	1.056.000	1.056.000	1.408.000
Mes 3	9.075.000	3.566.337	1.742.400	1.161.600	1.161.600	1.161.600	1.548.800
Mes 4	9.982.500	3.922.971	1.916.640	1.277.760	1.277.760	1.277.760	1.703.680
Mes 5	10.980.750	4.315.268	2.108.304	1.405.536	1.405.536	1.405.536	1.874.048
Mes 6	13.176.900	5.178.322	2.529.965	1.686.643	1.686.643	1.686.643	2.248.858
Mes 7	15.812.280	6.213.986	3.035.958	2.023.972	2.023.972	2.023.972	2.698.629
Mes 8	18.974.736	7.456.784	3.643.149	2.428.766	2.428.766	2.428.766	3.238.355
Mes 9	22.769.683	8.948.140	4.371.779	2.914.519	2.914.519	2.914.519	3.886.026
Mes 10	28.462.104	10.737.769	5.246.135	3.497.423	3.497.423	3.497.423	4.663.231
Mes 11	37.000.735	12.885.322	6.295.362	4.196.908	4.196.908	4.196.908	5.595.877
Mes 12	48.420.963	13.529.588	7.554.434	5.036.290	5.036.290	5.036.290	6.715.053
<b>TOTAL AÑO</b>	<b>230.400.000</b>	<b>82.944.000</b>	<b>41.472.000</b>	<b>27.648.000</b>	<b>27.648.000</b>	<b>27.648.000</b>	<b>36.864.000</b>

Fuente: Elaboración del grupo investigador

Dado que durante los primeros meses las ventas no alcanzan el punto de equilibrio, se hace necesario tener una reserva o capital de trabajo que se incluyó en la inversión inicial. A continuación se muestra en forma detallada los gastos de funcionamiento que se mantienen más o menos constantes mientras que las ventas hasta el mes 6 solo incrementan el endeudamiento de la empresa, pero para el mes 7 ya empieza a bajar el pasivo y se cierra el año con utilidades o ganancias y no con pérdidas.

**Tabla 77: CAPITAL DE TRABAJO PARQUE X-TREME HEROICO**

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO				
MESES	INGRESO MES	GASTOS TOTALES	NETO MES	ACUMULADO
Mes 1	16.047.386	30.633.588	-14.586.201	-14.586.201
Mes 2	17.652.125	30.633.588	-12.981.463	-27.567.664
Mes 3	19.417.337	30.633.588	-11.216.250	-38.783.914
Mes 4	21.359.071	30.633.588	-9.274.517	-48.058.431
Mes 5	23.494.978	30.633.588	-7.138.609	-55.197.040
Mes 6	28.193.974	30.633.588	-2.439.614	-57.636.654
Mes 7	33.832.769	30.633.588	3.199.181	-54.437.473
Mes 8	40.599.323	30.633.588	9.965.735	-44.471.738
Mes 9	48.719.187	30.633.588	18.085.599	-26.386.139
Mes 10	59.601.509	30.633.588	28.967.921	2.581.782
Mes 11	74.368.021	30.633.588	43.734.433	46.316.215
Mes 12	91.328.908	30.633.588	60.695.320	107.011.535
<b>TOTALES</b>	<b>474.624.000</b>	<b>367.603.053</b>	<b>107.020.947</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración del grupo investigador

Una vez habiendo superado los meses críticos, donde no se alcanza el Punto de Equilibrio y lográndose utilidades para el año uno se observan excelentes resultados para los siguientes años donde cada vez la utilidad es mayor para los socios al pasarse de 56.467.089 en el año 1, a 87.507.965 en el segundo, 105.750.469 en el tercero, 124.668.095 en el cuarto año y 143.517.443 en el último año evaluado.

De la misma forma que los estados financieros, los indicadores arrojan excelentes resultados lográndose una muy buena rentabilidad del proyecto a lo largo de los 5 años del 103% y una maximización de los 210.026.654 pesos invertidos a 677.263.289 millones que es el valor presente neto del proyecto.

Cabe anotar, que mucho de este excelente resultado obtenido en el proyecto, radica en que requiere un fuerte inversión solo de manera inicial y durante los 5 años evaluados no se reinvierte en las atracciones sino solo en las dotaciones de bolas de pintura, en el gas necesario para las marcadoras y en la tienda del parque lo cual representa una pequeña inversión frente a los ingresos que se obtienen.

## **11. RESUMEN EJECUTIVO Y CONCLUSIONES DEL PROYECTO**

### **11.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO**

#### **❖ VISIÓN**

Posicionarnos como la mejor y mas atractiva solución para el entretenimiento, la diversión y el esparcimiento para jóvenes entre los 14 y 29 años de edad, brindando múltiples alternativas que les permitan divertirse, interactuar y pasar un rato agradable mientras ponen a prueba su capacidad física e intelectual, implementan el trabajo en equipo y crean estrategias de grupo.

#### **❖ MISIÓN**

“Establecernos, consolidarnos y convertirnos en el único Parque de Diversiones Extremas en Cartagena con variedad de atracciones y elementos innovadores, brindando múltiples y atractivas alternativas de entretenimiento para todos los jóvenes, motivando la integración, la diversión y el aprendizaje continuo de los deportes extremos”.

#### **❖ OBJETIVO GENERAL**

Establecer la viabilidad de la creación de un Parque Diversiones Extremas para jóvenes en Cartagena teniendo en cuenta los aspectos del mercado y las

condiciones técnicas, operativas, económicas, financieras, organizacionales, ambientales y administrativas, contribuyendo al mejoramiento de la oferta de diversión y entretenimiento de la ciudad.

#### ❖ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir las razones por las cuales es viable la implementación de un Parque de Diversiones extremas para jóvenes teniendo en cuenta la viabilidad del mercado en Cartagena.
- Determinar las razones por las cuales es viable la implementación de un Parque de Diversiones extremas para jóvenes teniendo en cuenta las condiciones técnicas y operativas necesarias para su implementación.
- Establecer las razones que hacen viable la creación de un Parque de Diversiones extremas desde el punto de vista organizacional y ambiental en la ciudad de Cartagena.
- Indicar la factibilidad de la creación un Parque de Diversiones para jóvenes en Cartagena desde el punto de vista administrativo para su constitución, formalización y mantenimiento.
- Realizar una proyección de ingresos, costos y gastos de un Parque de Diversiones extremas y un análisis del sector para establecer la factibilidad financiera económica de la implementación de un parque de diversiones en Cartagena

## ❖ METAS

El objetivo principal de la creación del Parque de Diversiones X-treme Heroico es Establecer una alternativa muy atractiva de diversión para los jóvenes de Cartagena que incluya múltiples pistas de juegos y obstáculos y con un servicio completo, en el que los visitantes puedan, además de divertirse e interactuar con sus amigos y compañeros en lugar seguro, sano y atractivo, encontrar un espacio para el aseo personal, el consumo de alimentos y el descanso luego de la actividad física.

Atendiendo a este objetivo, las metas más importantes que se tienen actualmente son:

- Para el Junio de 2013, haber montado por lo menos 3 pistas diferentes de juegos.
- A diciembre de 2013 desarrollar toda la pista de juegos con sus servicios adicionales como baños, cafetería, lockers y zona de juegos.
- Iniciar el funcionamiento del Parque con todos sus servicios en diciembre de 2013.
- Para el año 2014 tener contratados de manera directa por lo menos 13 empleados, uno para cada pista de juego, por lo menos 2 vigilantes, 1 persona que preste los primeros auxilios, 1 persona para el aseo, el entrenador o instructor que enseñará técnicas de juego y medidas de seguridad, 2 cajeros y el administrado.

- Obtener una rentabilidad de entre el 20% y 30% durante el primer año de funcionamiento (2014), luego de esto, aumentar la rentabilidad.
- Lograr la visita de por lo menos 150 jugadores los fines de semana durante el año 2013 y 50 los días de semana para un total de 200 visitas por semana.
- Obtener ingresos mensuales de 44.000.000 durante el año 2014.
- Incursionar en el mercado a finales de 2013 y lograr la consolidación y fidelización de las familias Cartageneras durante el primer año de funcionamiento

## 11.2 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

### 11.2.1 MERCADO META

El mercado meta son el total de hombres y mujeres, mayores de 14 años y menores de 29 años, de los estratos socio económico 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena de Indias.

**TABLA 78: PORCENTAJE POR ESTRATO DE POBLACIÓN EN CARTAGENA**

EST1	EST2	EST3	EST4	EST5	EST6	TOTAL
35,26%	30,21%	20,46%	6,27%	4,00%	3,71%	99,92%

ESTRATOS	% DE LA POBLACIÓN
EST 3	20,46%
EST 4	6,27%
EST 5	4,00%
EST 6	3,71%
TOTAL	34,44%

Fuente: Censo realizado en 2005 y proyectado a 2011 por el DANE

**Tabla 79: MUESTRA QUE TOMARÁ EL PROYECTO.**

MUESTRA	
PORCENTAJE A CONSIDERAR	34,44%
POBLACIÓN	275.640
MERCADO META	94.930

Fuente: Elaboración del grupo investigador

### 11.3 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

El Parque de Diversiones Xtreme Heroico es la solución al problema de la inadecuada oferta de lugares de entretenimiento y diversión en la ciudad de Cartagena ya que se han estructurado las principales razones por las cuales los lugares de entretenimiento existentes en la actualidad no brindan un adecuado servicio a quienes demandan estos servicios y se han establecido estrategias que permitan contrarrestar los posibles inconvenientes.



En primera instancia es importante resaltar que el sector de entretenimiento y diversión ha venido creciendo a pasos agigantados, como se mostró al inicio del presente proyecto logrando cada vez más aceptación y mayores niveles de inversión en las familias colombianas como parte de su esparcimiento y calidad de vida.

Por otro lado se tiene la ventaja de que la oferta actual, constituida básicamente por centros comerciales, recreacionales y de paintball ofrecen exactamente los mismos servicios sin distinción alguna mientras que el parque de diversiones Xtreme Heroico tendrá una excelente estrategia de servicio, comunicación y promoción.

Se cuenta también con el apoyo gremial de entidades como ACOLAP, se registrará por las leyes establecidas, implementará las estrategias descritas sobre buenas prácticas ambientales, lo cual la hace que el parque de diversiones extremas sea viable desde el punto de vista organizacional y ambiental.

Es importante destacar que a la mayoría las personas les gusta divertirse, tal como se evidenció en el estudio de campo realizado y que se manejarán en el parque precios competitivos y ajustados a los que existen en el mercado, de tal forma que si se brinda a las personas que necesitan divertirse una excelente opción de entretenimiento y con precios favorables, sin duda alguna asistirán al parque de diversiones, comprarán, se divertirán y el parque será viable desde el punto de vista financiero.

Otros puntos muy destacables que hacen este proyecto viable y sostenible y que lo constituyen como la solución a la oferta deficiente de entretenimiento y diversión en la ciudad de Cartagena son todas las estrategias de mercadeo que se plantearon en el capítulo 4 ya que se han analizado las 5 fuerzas de Porter, los competidores y sustitutos en la ciudad y los más importantes a nivel de Colombia y

se han logrado establecer las estrategias ya mencionadas para atraer cada vez más nuevos clientes y fidelizar los existentes y por supuesto se efectuó un estudio de campo para conocer la opinión, gustos y preferencias de quienes sienten afinidad hacia negocios de diversiones extremas.

También se tuvieron en cuenta las normas y leyes existentes para la creación de un negocio como el planteado, se crearon estrategias de cuidado para el medio ambiente y de producción más limpia

#### **11.4 RESUMEN DE LAS INVERSIONES**

A continuación se detalla el resumen de a inversión inicial, valor que se solicitará en préstamo a una entidad financiera o fondo de emprendimiento para iniciar el proyecto.

**Tabla 80: RESUMEN INVERSIÓN INICIAL**

CONCEPTO	UND	COTIZACIÓN
<b>Equipos de Painball</b>	20	\$ 14.840.000
<b>Overoles Adicionales</b>	40	\$ 4.000.000
<b>Obstáculos</b>	12	\$ 3.600.000
<b>Dotación Bolas Paint</b>	200.000	\$ 8.000.000
<b>CO2</b>	200	\$ 800.000
<b>Tarima de Escalar 10 mts</b>	1	\$ 12.000.000
<b>Equipos para Tarima</b>	5	\$ 1.500.000
<b>Instalación y Eq Canopy</b>	1	\$ 45.000.000
<b>Rappel en Roca y Eq</b>	1	\$ 5.000.000
<b>Jumping 4 personas</b>	1	\$ 23.000.000
<b>Adec. Instalaciones</b>	1	\$ 9.500.000
<b>Personal Montaje</b>	3	\$ 9.600.000
<b>Tiquetes Personal Montaje</b>	3	\$ 1.050.000
<b>Kiosko</b>	1	\$ 600.000
<b>Bebidas y alimentos</b>	1	\$ 2.500.000
<b>Lavadora</b>	1	\$ 1.400.000
<b>Nevera</b>	1	\$ 1.200.000
<b>Equipos de Oficina</b>		\$ 1.300.000
<b>Muebles</b>		\$ 1.500.000
<b>Otros</b>		\$ 1.000.000
<b>Capital de Trabajo</b>		\$ (57.636.654)
<b>Publicidad Inicial</b>		\$ 5.000.000
<b>TOTAL INV INICIAL</b>		<b>\$ 94.753.346</b>

Fuente: Elaboración del grupo investigador

## 11.5 PROYECCIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD

De acuerdo a lo establecido en el objetivo financiero, las ventas totales o ingresos totales del parque de diversiones son iguales a los ingresos por venta de atracciones más los ingresos por ventas en la tienda del parque. Así los resultados obtenidos son los siguientes:

**Tabla 81: INGRESOS POR VENTA DE ATRACCIONES**

Atracción	INGRESOS DE VENTAS DE ATRACCIONES				
	2013	2014	2015	2016	2017
Painball	\$ 230.400.000	\$ 246.442.359	\$ 261.644.765	\$ 276.788.219	\$ 291.753.001
Eurobungee	\$ 82.944.000	\$ 88.376.374	\$ 93.828.089	\$ 99.258.664	\$ 104.625.164
Tarima	\$ 41.472.000	\$ 44.188.187	\$ 46.914.045	\$ 49.629.332	\$ 52.312.582
Rappel	\$ 27.648.000	\$ 29.458.791	\$ 31.276.030	\$ 33.086.221	\$ 34.875.055
Canopy	\$ 27.648.000	\$ 29.458.791	\$ 31.276.030	\$ 33.086.221	\$ 34.875.055
Recarga de Paintball	\$ 27.648.000	\$ 29.458.791	\$ 31.276.030	\$ 33.086.221	\$ 34.875.055
Bolas de Paintball	\$ 36.864.000	\$ 39.278.389	\$ 41.701.373	\$ 44.114.962	\$ 46.500.073
<b>TOTAL ING ATRAC</b>	<b>\$ 474.624.000</b>	<b>\$ 506.661.683</b>	<b>\$ 537.916.361</b>	<b>\$ 569.049.840</b>	<b>\$ 599.815.985</b>

Fuente: Elaboración del grupo investigador

**Tabla 82: INGRESOS POR VENTAS EN LA TIENDA DEL PARQUE**

PROYECCIÓN VENTAS EN PESOS ALIMENTOS Y BEBIDAS					
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
Alim y Bebidas	\$ 42.857.143	\$ 43.913.714,29	\$ 44.822.435,41	\$ 45.572.464,17	\$ 46.154.576,44

Fuente: Elaboración del grupo investigador

**Tabla 83: TOTAL INGRESOS POR VENTAS DEL PARQUE XTREME HEROICO**

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL ING PARQUE	517.481.143	550.575.398	582.738.797	614.622.304	645.970.561

Fuente: Elaboración del grupo investigador

De acuerdo a estos resultados el nivel de ingresos del Parque de diversiones X-treme Heroico es excelente ya que desde el primer año se logra obtener un flujo de caja positivo y utilidades para los socios.

## 11.6 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD

El Parque de Diversiones X-treme Heroico muestra muy buenos resultados en sus Estados Financieros con los cual se comprueba su viabilidad desde el punto de vista financiero y se decide aprobar el proyecto. Desde el primer año el flujo de Caja muestra resultados positivos y ganancias para los socios.

Si se mira el Activo y el Patrimonio, se puede establecer que el Parque de Diversiones crece en forma constante y favorable ya que estos dos puntos van en aumento mientras que el pasivo disminuye progresivamente. Si se miran estos aumentos en términos de porcentajes se observa un aumento progresivo en el % en que disminuye el pasivo que inicia su disminución en el segundo año en un 14% en relación al primer año, para el tercer año en un 23%, en el año 31% y para el último año se observa una reducción 47%. Por su parte, el resultado obtenido en el patrimonio refleja que los bienes del Parque de Diversiones crecen de manera muy alentadora ya que Al comprar el año 2 en relación al 1 el patrimonio es 3 veces lo que era el año inicial, para el año 3 es 7 veces el año 1 y para el último año evaluado, el patrimonio representa más de 10 veces el patrimonio que inicia en \$56.467.089 millones y termina en \$ 517.911.060.

En cuanto a las utilidades percibidas por los socios, el estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados arroja resultados positivos desde el primer año aunque las ganancias no sean tan altas como las de los años 2 al 5, de igual forma se cumple, desde el primer año de funcionamiento, dar a los socios un rendimiento del 26,88% al entregarles utilidades de \$56.467.089 millones donde lo mínimo esperado era 52.506.663.

A continuación se resumen los resultados obtenidos:

**Tabla 84: RESUMEN ESTADOS FINANCIEROS PARQUE DE DIVERSIONES X-TREME HEROICO**

<b>INDICADORES</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Flujo neto de efectivo	-210.026.654	152.296.119	231.324.390	321.090.288	428.763.497	553.866.617
Total Activo	-	260.242.119	322.276.390	395.048.288	485.727.497	593.836.617
Total Pasivo	-	203.775.031	178.301.336	145.322.766	111.333.880	75.925.557
Total Patrimonio	-	56.467.089	143.975.054	249.725.523	374.393.617	517.911.060
Pérdidas y Ganancias	-	56.467.089	87.507.965	105.750.469	124.668.095	143.517.443

Fuente: Elaboración del grupo investigador

Al analizarse los Indicadores Financieros básicos elegidos para evaluar el presente Proyecto (TIR Y VAN), se obtienen resultados congruentes a los obtenidos en los estados financieros. La Tasa Interna de Retorno refleja que el proyecto tiene una muy buena rentabilidad que supera la expectativa establecida por los socios, quienes establecieron una tasa mínima de rendimiento del 25% para aprobar el proyecto. Por su parte, el Valor Presente Neto, confirma todos los resultados expuestos anteriormente y ratifica la viabilidad del presente proyecto ya que es un negocio que Crea Valor al obtenerse una VAN positiva. En el siguiente cuadro se expone el resumen de los indicadores que se tienen en cuenta para establecer que el proyecto efectivamente es viable:

**Tabla 85: RESUMEN INDICADORES FINANCIEROS Y CRITERIOS DE DECISIÓN**

Periodo de Pérdidas	9 meses	-
P Mayor nivel endeudamiento	Mes 6	-57.636.654
Periodo en que se percibe U	Mes 10	2.587.782
Tasa de Rendim Esperada	25%	
TIR	103%	
VAN	577.253.289	

Fuente: Elaboración del grupo investigador



## BIBLIOGRAFIA

- Boland, Lucrecia - Carro, Fernanda - Stancatti, María Jesús - Gismano, Yanina - Banchieri, Lucía. Funciones de la Administración, Teoría y Práctica. Bahía Blanca, Argentina, 2007.
- Beliveau, Jean. Artículo “Empresas que apoyan el emprendimiento en Colombia”. Agosto 10 de 2010.
- Douglas R. Emery, John D. Stowe, John D. Finnerty. Fundamentos de Administración Financiera,
- Davidson, Steve. Guía Completa de Paintball, Nueva York, 1999.
- Deportes Extremos. Página electrónica: [www.coombiaextrema.com](http://www.coombiaextrema.com)
- Eduardo Amoros, Comportamiento Organizacional. USAT, Escuela de Economía, Perú.
- El punto de equilibrio, tomado de [www.creceennegocios.com](http://www.creceennegocios.com), disponible en: <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>
- Esperanza Osorio C, Funlibre. La Recreación Y Sus Aportes Al Desarrollo Humano. Villavicencio, Meta. Octubre 20 – 22 de 2005
- Estratos 3 y 4 son los que más acuden a Parques de Diversiones en Colombia. Artículo Página electrónica de la Radio Nacional de Colombia. Autor y fecha no especificado. Disponible en: [http://www.radionacionaldecolombia.gov.co/index.php?option=com\\_topcontent&view=article&id=16771:estratos-3-y-4-son-los-que-ma-acuden-a-parques-de-diversiones-en-colombia&catid=5:nacionales](http://www.radionacionaldecolombia.gov.co/index.php?option=com_topcontent&view=article&id=16771:estratos-3-y-4-son-los-que-ma-acuden-a-parques-de-diversiones-en-colombia&catid=5:nacionales).
- Gómez Contanza, Sección Economía: Artículo “Parques de Diversiones, un negocio en Auge”, tomado de [www.portafolio.co](http://www.portafolio.co). Abril, 2010.
- Krugman Paul, Microeconomía. Editorial Reverte, España, Julio de 2007.
- Lawrens Gitman, Principios de Administración Financiera. México, 2003.
- Ley 1225 De 2008, tomado de la página electrónica de la secretaría del Senado de la República: [www.secretariadelsenado.gov.co](http://www.secretariadelsenado.gov.co)

- López Dumrauf, Guillermo, Cálculo Financiero Aplicado, un enfoque profesional, 2a edición, La Ley, Buenos Aires, 2006.
- Manual Táctico de Paintball, página electrónica: [www.campochararra.com](http://www.campochararra.com)
- Maslow, Abraham. Motivación y Personalidad, Ediciones Diaz de Santos, Madrid- España, 1991.
- Minnesota Paintball Association, “Paintball” Febrero 2007.
- Newstrom John, Davis Keith. Conducta Organizacional. MacGraw-Hill, 2006.
- Paul Lira Briceño, Blog “De regreso al Inicio” Perú, 06 octubre de 2010.
- Parques de diversiones, un sector en crecimiento. Colprensa, Bogotá, 02febrero 2009.
- Pagina electrónica: [www.elabedul.com](http://www.elabedul.com): Ley 1225 de 2008.
- Pagina Electrónica diario El País: Características y Causas de la Inflación”.
- Página electrónica Indexmundi: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)
- Robbins, Stephen. Comportamiento Organizacional. 10ma edición. México, 2004.
- Sexto Programa de Acción de la Comunidad Europea en materia de medio ambiente. Comisión de las Comunidades Europeas. 2001.. Bruselas. Disponible en URL: [http://europa.eu.int/eur-lex/es/com/pdf/2001/es\\_501PC0031.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/es/com/pdf/2001/es_501PC0031.pdf)
- Sigue en Aumento el Ingreso de Turistas al País, 8 Septiembre 2011. Artículo de la revista dinero, disponible en la página: [www.dinero.com](http://www.dinero.com).
- Sigue en Crecimiento El Sector de Parques de Diversión. Artículo Página Electrónica Radio Ejército de Colombia, Enero de 2011. Autor no especificado. Disponible en:
  - <http://www.emisoraejercito.mil.co/?idcategoria=8616>
- Trilla y Puig, Principios generales sobre pedagogía del ocio, 1996.

- VAN HORNE, James: Administración financiera. 7ma edición, Editorial Prentice Hall. México, 1988. Carlos Ramírez Cardona, Fundamentos de Administración. Ecoe Ediciones. Bogotá, enero 2007.

# ANEXOS

## **Anexo 1: CONTENIDO MÍNIMO DE UN PLAN DE NEGOCIO RIGUROSAMENTE FORMULADO**

### **Estructura Sugerida para Planes de Negocio.**

**Elaborada por: JAIME JUAN MARTINEZ VILLA Docente de Cátedra Universidad de Cartagena, Facultad de Ciencias Económicas, Programa Administración de Empresas.**

- **Módulo de mercado.**

- 1.- **Investigación de Mercados.**

- a.- **Determinación de Objetivos.**

- Formulación de la Megameta
      - Formulación de la Visión.
      - Formulación de la Misión.
      - Formulación del Objetivo General.
      - Formulación de los Objetivos Específicos (Cuantificables y Medibles).
      - Formulación de las Metas.

- b.- **Justificación y Antecedentes.**

- Formulación del Problema.
      - Causas.
      - Consecuencias.
      - ¿Por qué este proyecto es la respuesta al problema planteado?.

- c.- **Análisis del Sector.**

- Breve panorama histórico del sector.

- Antecedentes del sector en los últimos Cinco años.
      - Conocimiento profundo del mercado en el que se desarrollara la empresa.
      - Breve y puntual respaldo en cifras.
      - Participación del sector en el PIB.
      - Graficas y tablas que reflejen los acontecimientos del sector.
      - Política económica del estado hacia el sector.
      - Política de crédito del estado hacia el sector.
      - Política de protección de importaciones hacia el sector.
      - Política de inversiones e impuestos hacia el sector.
      - Expansión del mercado.
      - Ingresos del sector.
      - Empleos generados por el sector.
      - Ajustes fiscales y cambiarios que les afectan.

- d.- **Análisis del Mercado.**

- **Análisis de la Oferta.**

- \*Listado de los oferentes actuales en el mercado a nivel local, regional y nacional.
- \*Gama o portafolio de productos y servicios ofertados.
- \*Ubicación geográfica de preponderancia.
- \*Estrategias de comunicación que utilizan los oferentes.
- \*Estrategias de promoción de los oferentes.
- \*Estrategias de servicios de los oferentes.

- **Análisis de la Demanda.**

- \*Caracterización, justificación y cálculo del tamaño de los mercados potencial, objetivo y meta.
- \*Determinación del tamaño de la muestra representativa del mercado meta.
- \*Diseño del cuestionario para aplicar en el estudio de campo.
- \*Validación del piloto.
- \*Resultados del estudio de campo.
- \*Análisis DOFA de los resultados del estudio de campo.
- \*Formulación de los Factores Claves del Éxito.

- **Análisis de Precios.**

- \*Estrategias de producto precios utilizadas en el mercado.

- **Análisis de la Comercialización.**

- \*Estrategias de distribución utilizada por el mercado.

- Análisis concluyente del mercado.

e.- **Análisis de la Competencia.**

- Análisis DOFA de la competencia.
- Análisis comparativo de sus productos frente a los de la competencia.
- Segmentos de mercado de la competencia.
- Percepción de los productos de la competencia por parte del mercado.

## 2.- Estrategias de Mercadeo.

a.- **Concepto del producto o servicio.**

- Identificación y caracterización del producto o servicio.
- Marca Logotipo y slogan del producto o servicio.
- Características y tipo de producto o servicio.
- Explique el diseño y la innovación del producto o servicio, con planos o bosquejos.
- Empaque, embalaje y condiciones de almacenamiento.

b.- **Estrategias de Producto y Precio.**

- Composición de la mezcla o línea de productos o servicios

ofertados.

- Especificar la amplitud, longitud, profundidad y consistencia de la Mezcla o línea de productos o servicios ofertada.
- Sustentar la segmentación a la que esta dirigida cada presentación de la mezcla o línea de productos o servicios.

**c.- Estrategias de Distribución.**

- Determine y justifique la selección del canal.
- Indique medios utilizara para la distribución física nacional o Internacional.
- Cobertura propuesta del mercado.
- Medidas para garantizar la preservación del producto o servicio a lo largo del canal.
- Presupuesto de distribución, bodegaje, costo y tiempo.
- Márgenes de rentabilidad en cada evento del canal.

**d.- Estrategias de Comunicación.**

- Determinación del mensaje.
- Elaboración de las piezas publicitarias.
- Selección de los medios de difusión.

**e.- Estrategias de Promoción.**

- Definir la promoción a realizar en el canal de distribución.
- Definir la promoción al Consumidor Final.

**f.- Estrategias de Servicio.**

- Describir el valor agregado del servicio involucrado en la venta que realiza la empresa.
- Acciones de Marketing Relacional.
- Describir las acciones del servicio postventa.

**g.- Estrategias de Aprovisionamiento.**

- Definir las fuentes de aprovisionamiento de materia prima e insumos requeridos.
- Evidenciar el aseguramiento del aprovisionamiento oportuno y suficiente de materia prima e insumos en el requerido.

**h.- Presupuesto de la mezcla de mercadeo.**

**3.- Proyección de Ventas.**

- a.- Calculo de la proyección de ventas con instrumentos basados en el estudio de campo.

- b.- Justificación de la proyección de ventas.
- c.- Determinar la política de cartera.

- **Modulo Operación.**

- **1.- Ficha Técnica del Producto o Servicio.**

- a.- Describa las características técnicas del producto o servicio a desarrollar.
- b.- ¿Técnicamente es posible producir lo que requiere la sociedad?
- c.- ¿Cómo producir lo que demanda el mercado?
- d.- ¿Cómo combinar los factores productivos adecuadamente?
- e.- ¿Dónde producir?
- f.- ¿Qué materias primas e insumos se requieren?
- g.- ¿Qué tipo de instalaciones físicas se requieren?
- h.- ¿Cuánto y cuando producir?
- i.- ¿Con que producir?

- **2.- Estado de Desarrollo.**

- a.- El Prototipo del producto
  - Etapa de ingeniería conceptual
    - Fase analítica
    - Fase de diseño
  - Etapa de Ingeniería del detalle
    - Fase de prototipaje
    - Fase de reproducción
    - Documentación final

- b.- **El Protocolo del servicio.**

- **3.- Descripción del proceso de producción del producto o servicio.**

- a.- Descripción del flujograma del servicio.
- b.- Descripción del Cursograma Analítico del servicio.
- c.- Descripción de cada fase del proceso.
- d.- Libreto de la prestación del servicio.
- e.- Estandarización del proceso.

- **4.- Necesidades y requerimientos.**

- a.- Materia prima e insumos requeridos por periodo de producción.
- b.- Descripción de la tecnología requerida y capacidad instalada.
- c.- Mano de obra requerida.
- d.- Presupuesto de necesidades y requerimientos.

- **5.- Plan de producción.**

- a.- Cantidades a producir de acuerdo a proyección de ventas.



b.- Programa de producción.

## **6.- Plan de compras.**

### **7.- Costos de producción.**

- a.- Costo de materia prima.
- b.- Costo de insumos.
- c.- Costo de transporte de productos terminados.
- d.- Costo del Empaque (Si aplica).
- e.- Costo de mantenimiento de maquinaria y equipo.
- f.- Costo de mantenimiento de infraestructura.

### **8.- Infraestructura.**

- a.- Relación de maquinaria por adquirir, costo y función de cada una.
- b.- Relación del mobiliario y herramientas a utilizar indicando su costo.
- c.- Costo de remodelaciones o adecuaciones.
- d.- Relación de muebles, equipos y encerres del área administrativa.

### **9.- Parámetros técnicos especiales.**

- a.- Niveles de conversión alimenticia.
- b.- Tasas de mortalidad
- c.- Tasas de natalidad
- d.- Tasas de morbilidad
- e.- Carga animal
- f.- Toneladas por /hectárea
- g.- Densidad de plantas por /hectárea, etc.

## • **Módulo Organización**

### **1. Estrategia organizacional.**

- a.- DOFA del producto y de la empresa frente al mercado.
- b.- Organismos de apoyo.

### **2. Estructura organizacional.**

- a.- Estructura organizacional.
- b.- Manual de funciones.
- c.- Manual de procedimientos.

### **3.- Aspectos Legales.**

- a.- Constitución de la empresa y aspectos legales.

### **4.- Costos administrativos.**

- a.- Gastos de personal.

- b.- Gastos de puesta en marcha.
- c.- Gastos anuales de administración.

- **Módulo Finanzas.**

- 1.- **Ingresos.**

- a.- Fuentes de financiación.
    - b.- Modelo financiero.

- 3. **Egresos.**

- 4. **Componentes del capital de trabajo.**

- **Modulo Plan Operativo**

- 1.- **Plan operativo**

- a.- Elaboración del plan operativo
    - b.- Metas sociales

- **Modulo Impacto socioeconómico**

- 1.- **Económico**

- 2.- **Regional**

- 3.- **Social**

- 4.- **Ambiental**

- **Módulo Resumen Ejecutivo.**

- 1.- **Concepto del negocio.**

- 2.- **Potencial del mercado en cifras.**

- 3.- **Ventajas competitivas y propuestas de valor.**

- 4.- **Resumen de las inversiones.**

- 5.- **Proyecciones de ventas y rentabilidad.**

- 6.- **Conclusiones financieras y evaluación de rentabilidad.**

- 7.- **Equipo de trabajo.**

PROPUESTA DE CONTENIDOS MÍNIMOS DE UN PLAN DE NEGOCIO ELABORADA POR JAIME JUAN MARTINEZ VILLA, DOCENTE DE CÁTEDRA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

## Anexo 2: MAPA DEL PARQUE DE DIVERSIONES XTREME HEROICO



FUENTE: Elaborado por el grupo investigador