

**ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE
UN PARQUE TEMÁTICO EN BUCARAMANGA**

**MARIA CAROLINA APONTE GARCÍA
GENNY MARCELA ORTIZ BALLESTEROS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FISICOMECAICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN EVALUACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS
BUCARAMANGA
2015**

**ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE
UN PARQUE TEMÁTICO EN BUCARAMANGA**

**MARIA CAROLINA APONTE GARCÍA
GENNY MARCELA ORTIZ BALLESTEROS**

Monografía de Grado para Optar al título de
ESPECIALISTA EN EVALUACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS

Director
**ORLANDO ENRIQUE CONTRERAS PACHECHO
INGENIERO INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FISICOMECHANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN EVALUACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS
BUCARAMANGA
2015**

DEDICATORIA

A mi esposo Wilber, por su apoyo incondicional por su perseverancia al motivarme siempre a culminar las metas trazadas. A todas y cada una de las personas que hicieron posible este gran logro.

GENNY MARCELA ORTIZ BALLESTEROS

Primero a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi Familia por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

MARIA CAROLINA APONTE GARCÍA

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	15
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.1.1 Formulación del Problema.....	18
1.1.1.1 Preguntas específicas.....	18
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	18
1.3 OBJETIVOS.....	20
1.3.1 Objetivo General.....	20
1.4 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	21
2 MARCO DE REFERENCIA.....	23
2.1 ANTECEDENTES.....	23
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.3 MARCO TEORICO.....	28
2.3.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	30
2.3.2 Océanos Azules.....	32
2.3.3 Mezcla de mercadotecnia.....	34
2.4 MARCO LEGAL.....	36
3 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DE PARQUES TEMÁTICOS.....	45
3.1 INDICADORES NACIONALES.....	51
3.1.1 Ingreso de Viajeros.....	53
3.1.1.1 Turismo interior.....	54
4 ASPECTOS METODOLOGICOS.....	57
4.1 TIPO DE ESTUDIO.....	57
4.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	57
4.3 FUENTES DE CONSULTA.....	57
4.4 ESTUDIOS DE LA INVESTIGACION.....	58
4.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	59
5 ESTUDIO DE MERCADOS PARQUES TEMATICOS EN SANTANDER.....	61
5.1 ANALISIS DEL SECTOR.....	61
5.1.1 Caracterización de Bucaramanga.....	62
5.2 ANALISIS EXTERNO.....	63
5.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	76
5.2.2 Rivalidad de nuevos competidores.....	77
5.2.3 Poder de negociación de los compradores.....	77
5.2.4 Amenaza de ingreso de productos/ servicios sustitutos.....	77
5.2.5 Poder de negociación entre proveedores.....	77
5.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	78
5.3.1 Estimación Mercado Potencial.....	78
5.3.2 Demanda Potencial.....	80
5.3.3 Demanda Efectiva.....	84
5.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	84
5.4.1 Comparacion de competencias.....	88
5.5 MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN.....	92

5.5.1	Estrategias de servicio	92
5.5.2	Estrategias de promoción.....	94
6	ESTUDIO TECNICO.....	98
6.1	LOCALIZACIÓN	98
6.1.1	Microlocalización	100
6.2	INGENIERIA DEL PROYECTO.....	107
6.2.1	Proceso de Servicio.....	107
6.3	RECURSOS	113
6.3.1	Atracciones Mecanicas.....	113
6.3.2	Requerimiento Técnico.....	123
6.3.3	Requerimiento de Insumos, Materiales, Servicios	124
7	ESTUDIO FINANCIERO	126
7.1	INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.....	126
7.1.1	Fuentes de recursos.....	126
7.1.2	Inversiones iniciales.	126
8	CONCLUSIONES.....	137
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	138

LISTA DE FIGURAS

Pág.

FIGURA 1 INNOVACIÓN EN VALOR: LA PIEDRA ANGULAR DE LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL.	32
FIGURA 2 SEIS PRINCIPIOS DE LA ESTRATEGIA DE OCÉANOS AZULES.	33
FIGURA 3 ÁREAS APROBADAS CON DESTINO HOTEL.	55
FIGURA 4 FUERZAS DE PORTER.	76
FIGURA 5 DISTRIBUCIÓN DE BUCARAMANGA.....	79
FIGURA 6 ESTADÍSTICAS DE ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR –COBERTURA.	82
FIGURA 7 MATRICULAS POR NIVEL DE PARTICIPACIÓN.	83
FIGURA 8 BACHILLERES.	83
FIGURA 9 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	94
FIGURA 10 MAPA DE SANTANDER.....	99
FIGURA 11 MAPA DE BUCARAMANGA	100
FIGURA 12 MATRIZ DE MICROLOCALIZACIÓN	102
FIGURA 13 VISTA AÉREA ZONA OCCIDENTE	103
FIGURA 14 LOCALIZACIÓN PARQUE TEMÁTICO	103
FIGURA 15 CAPACIDAD INSTALADA REAL.	106
FIGURA 16 FLUJOGRAMA DEL PROCESO	107
FIGURA 17 PROCESO DE GENERACIÓN DEL SERVICIO DEL USO DEL PARQUE TEMÁTICO.....	108
FIGURA 18 DISTRIBUCION DE PLANTA PARQUE TEMATICO BUCARAMANGA	110
FIGURA 19 TORO MECANICO.....	113
FIGURA 20 BUNGUIE RUN WAY	115
FIGURA 21 CAMA ELASTICA ADULTOS	116
FIGURA 22 CARRUSEL DE CABALLOS.....	117
FIGURA 23 SIMULADOR CARROS DE CARRERAS RAPIDO Y FURIOSO (ADULTOS).....	119
FIGURA 24 JUEGOS BLANDOS OCIO INFANTIL (CARPA)	120
FIGURA 25 JUEGOS BLANDOS PARA OCIO INFANTIL (PISCINA CON BOLAS).....	121
FIGURA 26 SIMULADOR DE BAILE.....	122

LISTA DE TABLAS

	pág.
TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	59
TABLA 2 FACTORES PEST	74
TABLA 3 NÚMERO DE HOGARES POR ESTRATO SOCIO-ECONÓMICO EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA	81
TABLA 4 DEMANDA POTENCIAL.....	81
TABLA 5 DEMANDA EFECTIVA	84
TABLA 6 OFERTA MENSUAL DEL SERVICIO	85
TABLA 7 OFERTA ANUAL DEL SERVICIO.....	85
TABLA 8 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEL PROYECTO.....	86
TABLA 9 DEMANDA INSATISFECHA DEL PROYECTO POR AÑO	86
TABLA 10 TAMAÑO DEL PARQUE TEMÁTICO	104
TABLA 11 DIAGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO DEL PARQUE TEMÁTICO.....	109
TABLA 12 INSUMOS, MATERIALES, SERVICIOS.....	124
TABLA 13 SUMINISTROS.....	125
TABLA 14 FUENTE DE RECURSOS	126
TABLA 15 INVERSION INICIAL	127
TABLA 16 PROYECCIONES FINANCIERA.	128
TABLA 17 RESUMEN DE INVERSIONES	129
TABLA 18 RESUMEN DE GASTOS	130
TABLA 19 NOMINA REQUERIDA.	131
TABLA 20 BALANCE GENERAL.....	132
TABLA 21 ESTADO DE RESULTADOS	133
TABLA 22 FLUJO TASA INTERNA DE RETORNO	134
TABLA 23 CONCEPTOS FINANCIEROS.....	134
TABLA 24 INDICADORES OPERACIONALES, RENTABILIDAD Y ESTRUCTURA DEL PROYECTO.....	135
TABLA 25 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	136

LISTA DE GRAFICOS

	PAG.
GRAFICO 1 COLOMBIA. PRODUCTO INTERNO BRUTO. VARIACIÓN ANUAL REAL Y NOMINAL.	52
GRAFICO 2 COLOMBIA. VIAJES Y PASAJEROS EN LA CUENTA DE COMERCIO EXTERIOR DE SERVICIOS, TRIMESTRAL 2011-2014	52
GRAFICO 3 MOTIVO DE VIAJE EXTRANJEROS NO RESIDENTES, 2013 – I TRIM 2014.....	55
GRAFICO 4 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE REALIZARON VIAJES FUERA DEL PAÍS SEGÚN CIUDADES DE ORIGEN.	64
GRAFICO 5 MOTIVO PRINCIPAL DE VIAJE	65
GRAFICO 6 PRINCIPALES MOTIVOS DE VIAJE POR CIUDADES DE ORIGEN.....	66
GRAFICO 7 PERSONAS CON QUIENES SE REALIZA EL VIAJE	66
GRAFICO 8 PERSONAS CON QUIENES REALIZAN EL VIAJE POR CIUDADES.....	67
GRAFICO 9 PERSONAS CON QUIENES SE REALIZA EL VIAJE SEGÚN MOTIVOS DE VIAJE.....	68
GRAFICO 10 PAGO POR PAQUETE TURÍSTICO	69
GRAFICO 11 MATRIZ DE ORIGEN Y DESTINOS DE VIAJE (PORCENTAJE DE PERSONAS REALIZANDO TURISMO)	70
GRAFICO 12 PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE HOMBRES Y MUJERES SEGÚN PROPÓSITO DE VIAJE.	71
GRAFICO 13 MOTIVOS DE VIAJE PARA MUJERES POR RANGO DE EDAD	72
GRAFICO 14 MOTIVO DE VIAJE DE HOMBRES POR RANGO DE EDAD	73
GRAFICO 15 CLASIFICACIÓN DE LOS PARQUES EN COLOMBIA	74

RESUMEN

TITULO: ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO PARA LA PUESTA EN MARCHA

DE UN PARQUE TEMÁTICO EN BUCARAMANGA.

AUTORAS: MARIA CAROLINA APONTE GARCÍA

GENNY MARCELA ORTIZ BALLESTEROS

PALABRAS CLAVES: Estudio Pre factibilidad, Parque Temático, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero.

DESCRIPCIÓN

El aprovechamiento del tiempo libre, es una razón fundamental que cobra importancia en los últimos tiempos, ya que el ser humano independientemente su nacionalidad busca su realización personal al involucrar en su rutina, actividades que le permitan interactuar con otras personas, logrando con ello la diversión y entretenimiento que tanto busca. Gracias a ello, las nuevas opciones de turismo se evocan a dar satisfacción a quienes buscan este tipo de diversiones.

Dentro del diseño de la investigación se propuso realizar un estudio técnico y financiero a nivel de pre factibilidad para la puesta en marcha de un Parque Temático en Bucaramanga, Departamento de Santander, teniendo en cuenta los indicadores y fuentes secundarias que desde la indagación de información se documentara la viabilidad del mismo.

En la primera parte del documento, se evidencian las revisiones teóricas sobre el tema, la descripción del problema, la pregunta de investigación, la justificación y los objetivos del mismo, en la segunda parte se realizó la descripción del marco de referencias, teórico, histórico, legal entre otros, en la tercera parte se evidencia el estudio de mercados donde se investigó sobre el servicio, además se realizó un análisis de la demanda en el que se determinó a que segmento estará el mismo, se determinaron otros aspectos como la oferta, la demanda insatisfecha, publicidad, etc.

En la cuarta parte se evidencia el estudio técnico y en la quinta parte el análisis financiero para realizar la viabilidad, así como las respectivas conclusiones y recomendaciones que desde la investigación se generaron.*

*Trabajo de Grado

**Facultad de Ingenierías FísicoMecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Director Orlando Enrique Contreras Pacheco.

ABSTRACT

TITLE: FINANCIAL AND TECHNICAL STUDY FOR THE IMPLEMENTATION OF A THEME PARK IN BUCARAMANGA.

AUTHORS: GARCIA MARIA CAROLINA APONTE
GENNY MARCELA ORTIZ CROSSBOWMEN

KEYWORDS: Pre-Feasibility Study, Theme Park, Market Research, Technical Study, Financial Study.

DESCRIPTION

The use of free time, is a key reason that becomes important in recent times, since the human being regardless of nationality seeking personal fulfillment to engage in their routine activities that allow you to interact with others, thereby achieving Fun and entertainment that both searches. As a result, new tourism options are evoked to give satisfaction to those who seek this type of entertainment.

Within the research design were proposed technical and financial study at the pre-feasibility for the implementation of a theme park in Bucaramanga, Santander Department, taking into account the indicators and secondary sources from the investigation of information document the feasibility.

In the first part of the paper, theoretical reviews on the subject, description of the problem, the research question, rationale and its objectives are evident in the second part the description of the frame of reference, theoretical, historical was performed , legal among others, in the third market research which investigated about the service is evident also an analysis of demand where it was determined that segment will be the same was made, other aspects such as supply is determined, unmet demand, advertising, etc.

In the fourth study technical evidence and fifth financial analysis for the feasibility and the respective conclusions and recommendations were generated from research.*

*Bachelor Thesis

**Physico-mechanical Engineering Faculty. Industrial and Business Studies School. Director Orlando Enrique Contreras Serrano.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el ser humano ha generado una necesidad casi primaria de utilizar el tiempo libre en el entretenimiento que por la vida moderna y agitada se ha negado, estas actividades están orientadas a eventos culturales y de entretenimiento que les permitan compartir y disfrutar momentos de esparcimiento con sus familiares y amigos.

Los parques temáticos surgen como espacios en donde no solo se puede disfrutar de atracciones mecánicas y participar en dinámicas, sino también aprender, por medio de educación no formal, acerca de temáticas culturales, sociales e históricas que hacen parte de la comunidad y que demandan ser transmitidas a personas de cualquier edad, adicionalmente son opciones que ayudan a la adquisición de conocimiento de forma divertida y asertiva sobre aspectos científicos, sociales y autóctonos.

Pese a la importancia cultural y educacional que caracteriza a los parques temáticos, estos lugares contribuyen en gran razón a la atracción de visitantes y, por ende, al incremento del turismo donde se llegase a crear, adicionalmente es una fuente de ingresos representativa que motiva el crecimiento de regiones donde se desarrollan.

Bucaramanga es una ciudad en desarrollo y avance, su evolución ha sido satisfactoria y notable, sin embargo carente de algo más allá que un parque temático, esta ciudad ofrece a sus turistas escenarios importantes que la catalogan como la “ciudad de los parques”, así como, diferentes actividades que la ciudad ofrece, sin embargo no existe un parque con las características temáticas que atraiga a jóvenes y adultos en un afluente de

educación continua, quedándose corta a dicha evolución que la caracteriza, y que de alguna forma fomente el sentido de pertenencia hacia la región.

El sector de turismo en Colombia es uno de los principales jalonadores de desarrollo de las regiones, sus visitantes flotantes generan al país miles de ingresos que impulsan la creación de empresas, generan empleo y por ende estabilizan la economía.

De esta manera, se presentará una descripción del sector de los parques temáticos tanto a nivel global como nacional, se realizará un análisis de la turbulencia del sector teniendo en cuenta las discontinuidades del entorno haciendo uso de distintos modelos matriciales, y de los ajustes estratégicos llevados a cabo por las empresas estudiadas y su impacto en el desempeño, lo anterior con el fin de determinar cuál es la empresa colombiana que ha logrado enfrentar de una mejor manera las discontinuidades del sector y cuáles son las oportunidades que tiene la misma para convertirse en una empresa perdurable.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente Bucaramanga ha demostrado cambios económicos y sociales importantes, que le han dejado reconocimiento y valoración con respecto a otras ciudades, así lo evidencian los diferentes estudios desde el observatorio del empleo en el IMEBU (Instituto municipal de empleo de Bucaramanga), se notan mejoras en su infraestructura y su organización, como se muestran en la página oficial de la Alcaldía de Bucaramanga, sobre los progresos del municipio, y además se ha posicionado como una de las primeras alternativas de estudio para jóvenes de otras regiones.

Sin embargo es de resaltar que debido a esta notable mejoría, su población ha aumentado y las alternativas de diversión, educación y sano esparcimiento son en cierta medida escasas, las opciones se han limitado a centros comerciales y sitios nocturnos; aunque en su momento se contó con un parque temático que se había convertido en la única opción de este tipo, a la ciudad de Bucaramanga le hace falta un parque que sea una alternativa de aprendizaje divertida y que le permita a los bumangueses y a todo su público en general de disfrutar las bondades de nuestro país.

Hace falta en nuestra región un parque que le muestre al público la diversidad de Colombia y que permita crear en los ciudadanos esa conciencia social necesaria para la convivencia, la relevancia que tiene nuestra riqueza cultural, darle a conocer tanto a locales como extranjeros que nuestras diferentes regiones ofrecen una gran variedad de productos, de artesanías, de delicias gastronómicas, de una variedad de matices que hacen de Colombia el país más diverso del mundo.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son los diferentes aspectos que se deben tener en cuenta para realizar un estudio técnico y financiero a nivel de pre-factibilidad para la puesta en marcha de un parque temático en Bucaramanga?

1.1.1.1 Preguntas específicas

- Cuáles son los diferentes requerimientos en materia de diversión que buscan las personas que acceden a parques temáticos en Colombia?
- Que tan pertinente es realizar un estudio de mercados a partir de fuentes secundarias sobre el sector de Parques Temáticos en el Departamento de Santander?
- Es importante elaborar un estudio técnico que establezca los servicios, las atracciones mecánicas, los recursos tecnológicos y humanos que ofrecerá el parque temático?
- Que tan importante es evaluar los diferentes aspectos financieros necesarios para la determinación de la rentabilidad del proyecto?.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Por lo anterior se quiere buscar que Bucaramanga brinde un aporte al progreso cultural del país a través de una puesta en común de una enseñanza con una dinámica divertida, que le permita a todos sus residentes y visitantes conocer a Colombia en sus diferentes facetas, motivando la importancia de valorar cada una de sus regiones.

Aunque el uso y concepto de parque temático incluye a menudo parques que no lo son estrictamente, parques de atracciones, se entiende en un sentido estricto que un parque temático es un equipamiento que tiene como finalidad el entretenimiento a través de diversas atracciones y mecanismos. Los modelos de parques temáticos se han desarrollado pues a partir de los años sesenta. De hecho a partir de esta década, el interés de los grupos financieros y de las grandes empresas turísticas hacia esta clase de instalaciones ha provocado una verdadera manifestación de iniciativas de este tipo.

La opción que se plantea en este proyecto es un parque temático que le permita a todos los habitantes y a sus visitantes conocer y aprender de las diferentes regiones de Colombia, además de probar la variedad gastronómica que se ofrece, que se convierta en una de las principales alternativas para adultos, jóvenes y empresarios; siendo necesario para la ciudad y sus alrededores nuevas formas de esparcimiento que les garantice el aprendizaje de manera divertida y con conciencia social, y de igual manera generando empleo y un progreso económico importante para la región.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio técnico y financiero a nivel de pre factibilidad para la puesta en marcha de un Parque Temático las diferentes culturas de las regiones colombianas de forma divertida, en Bucaramanga, Departamento de Santander.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1) Realizar un estudio de mercados a partir de fuentes secundarias sobre el sector de Parques Temáticos en el Departamento de Santander.
- 2) Elaborar un estudio técnico que establecerá los servicios, las atracciones mecánicas, los recursos tecnológicos y humanos que ofrecerá el parque temático.
- 3) Evaluar los diferentes aspectos financieros necesarios para la determinación de la rentabilidad del proyecto.

1.4 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Se conoce como parque temático al lugar en donde se reúnen un conjunto de atracciones entorno a una línea argumental específica destinada a ofrecer entretenimiento, educación, ocio y cultura a sus visitantes. Los parques temáticos se pueden clasificar de acuerdo con los segmentos hacia los que se dirigen sus temáticas: aventura, acuáticos, históricos, científicos y de animación.

La idea planteada se fundamenta en un estudio de pre factibilidad para un parque temático que busca posicionarse de manera sólida en Bucaramanga, esto con el fin de generar nuevas opciones de empleo para los bumangueses, y aportando resultados al progreso económico de la región; además de darle a todo el público en general una alternativa divertida de aprendizaje y de esparcimiento, que le permita a las familias pasar tiempo libre divirtiéndose y a la vez aprendiendo sobre las regiones del país.

Para este parque temático se contara inicialmente con un espacio propio ubicado en un lugar estratégico de la ciudad, donde se contara con un área debidamente delimitada y señalizada, donde se podrán encontrar 3 accesos principales con su respectiva vigilancia y control para el ingreso tanto de vehículos como de las personas al parque.

Una vez el ingreso, se puede encontrar en la parte central del parque la zona de restaurantes o comidas típicas, que se encontrara dividida en 5 estaciones haciendo alusión a cada una de las regiones naturales en las cuales se encuentra dividido el país, cada espacio de restaurantes esta adecuado con las mesas y sillas necesarias para su uso; en 5 estaciones donde se podrán encontrar las comidas típicas y autóctonas de las regiones de Colombia.

Alrededor de las zona de restaurantes se ubicaran los espacios debidamente delimitados de cada una de las regiones naturales, en cada una de las entradas de las regiones se encontrara una taquilla que permitirá y controlara el acceso a las mismas, dentro de las regiones se dispondrá de una atracción mecánica de la cual puede disfrutar el público, además de un área demostrativa donde se le presentara al público diferentes aspectos de la región visitada, como lo son artesanías, vestuarios, fauna, flora, sonidos y ritmos, entre otros aspectos, el recorrido en el aérea demostrativa se hará bajo un transporte controlado y operado por personal calificado.

Este parque buscará contar con amplias zonas verdes, buena vegetación que permita mantener la zona fresca y con un ambiente tranquilo, además tendrá espacios para el descanso de los visitantes; de igual forma contara con su zona de oficinas donde se mantendrá la organización y el control de los aspectos logísticos, financieros y legales del parque, contara con un centro atención básica en salud, para la atención rápida y oportuna de cualquier contrat tiempo que pueda presentarse.

En este documento se presentaran todos los aspectos requeridos para el estudio técnico y financiero de la puesta en marcha a nivel de pre-factibilidad de este parque temático, que se ubicara en Bucaramanga pero que buscara brindar sus servicios a toda el área metropolitana.

Para desarrollar este documento fue necesario definir mediante Investigación de Mercados, los aspectos de mayor relevancia en el diseño conceptual del parque temático para Bucaramanga.

A nivel Técnico se evaluaron y cuantificaron los equipos, materiales y obras necesarias para el funcionamiento del parque temático, en este estudio también se analizó la tecnología a ser utilizada, la capacidad instalada y la utilizada, así como los lineamientos de control de calidad.

A nivel Financiero se estimó la rentabilidad mediante la obtención y análisis de los indicadores económico-financieros analizados en la fase de evaluación financiera del proyecto del parque temático en Bucaramanga.

2 MARCO DE REFERENCIA

2.1 ANTECEDENTES

Uno de los puntos importantes de los parques temáticos es que son sitios de libre esparcimiento donde se tiene como objetivo enseñar de manera divertida, de comunicar un mensaje o de convertirse en un fenómeno mediático.

A nivel global puede contribuir al crecimiento económico de un país no solo como un incentivo al turismo sino también a la atracción de inversión extranjera para ser parte del grupo empresarial que dirige el parque ya sean mediante la compra de acciones o incursionando en otros lugares con franquicias.

En 1955, la apertura de Disneyland en Estados Unidos marcó el inicio de parques temáticos que no solo comprendían atracciones mecánicas, restaurantes, tiendas de productos relacionados con la temática del parque, ambientación y escenografías acordes con la línea fundamental, sino también complejos tipo resort incluyendo así servicios de hospedaje.

En Colombia, el fenómeno de los parques temáticos ha tomado fuerza a través de los años y cada vez son más en el territorio nacional. El primer parque que tuvo Colombia fue el Parque Nacional Natural Cueva de los Guácharos, el cual fue inaugurado el 9 de noviembre de 1960. Desde ese entonces el país ha inaugurado varios parques temáticos a lo largo del territorio nacional. Actualmente existen alrededor de 400 de ellos¹

¹ Parques de diversiones. Un sector en crecimiento. Artículo periodístico. El Universal. En línea. 2011. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/parques-de-diversiones-un-sector-en-crecimiento-7035>

Los parques temáticos hacen parte del sector turístico en la categoría de turismo natural, pues allí se encuentra el agroturismo, ecoturismo, agroecoturismo y parques temáticos. Adicionalmente, la relación entre el turismo y los parques está totalmente ligada, pues algunos de los planes turísticos que actualmente se venden incluyen entradas a parques temáticos en aras de satisfacer los productos y servicios que la demanda exige. En consecuencia, los centros de entretenimiento y parques temáticos se vuelven una fuente generadora de empleo, principalmente en las temporadas altas, ya que se requiere de más personal de servicios para atender a la demanda en estas épocas del año; los colaboradores de los parques se incrementan en un 50 y 100%, y la mayoría son jóvenes entre 18 y 25 años.²

En Colombia los más destacados son:

- DiverCity, Bogotá, Medellín y Barranquilla
- Catedral de Sal Parque de la Sal, Zipaquirá
- Parque del Café, Montenegro
- Parque Mundo aventura, Bogotá
- Parque Recreativo y Zoológico Piscilago
- Parque y Zoológico Jaime Duque
- Parque temático Las Malocas en la ciudad de Villavicencio
- Parque temático Los Ocarros, en la ciudad de Villavicencio
- Zooparque Los Caimanes, Buenavista, Córdoba
- Parque Ecológico El Portal. Bucaramanga, Santander
- Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (PANACA), Está ubicado en el municipio de Quimbaya, cerca de Armenia
- Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria de la sabana (PANACA Sabana), Está ubicado cerca de Sopó (Cundinamarca)

² Andrea Ariza P. y otros. Parques temáticos en Colombia. Tesis de grado. Universidad del Rosario. En línea. Consultado en noviembre 2014. Recuperado de: http://www.urosario.edu.co/urosario_files/c3/c3eb66ab-7fc8-4eb7-8c9d-46c669b7110f.pdf

- Parque Nacional del Chicamocha o Panachi, en el cañón del Chicamocha (Santander). Con un teleférico (único con 3 poleas).
- Parque Explora (Medellín)
- Parque Norte Medellín (Medellín)
- Parque Informático de Ciencia, Arte y Tecnología, Carlos Albán (Popayán)
- Parque temático Gondava, el gran valle de los dinosaurios, Sutamarchán (Boyacá)
- Parque Temático Huilafrica Salvaje Internacional, Palermo, (Huila)
- Parque Temático Hacienda Nápoles (Doradal- Antioquia)
- Parque temático 1900, Villa de Leyva, Boyacá
- Parque agroecológico la tierra prometida, Departamento Del Quindio Municipio Salento Vereda La Nubia³

Esto lleva a definir y tener referente a la diversión y de la recreación, *“La recreación es una dimensión de la vida a la que cada vez más se le reconoce su importancia, sobre todo en un mundo donde también necesitamos cada vez más espacios para la vivencia de significados asociados con nuestra realización física, mental, emocional y espiritual.”*⁴ La recreación es uno de esos espacios.

El concepto de parque de diversiones se tiene registro desde comienzos del siglo XVI,⁵ cuando en las afueras de las ciudades de la Europa medieval se instalaban jardines que ofrecían entretenimiento en vivo, fuegos artificiales, bailes y juegos, entre otras cosas.

³ Ibídem.

⁴ Freddy Omar Arrieta Jiménez. Bienestar social y recreación. Blog en línea. Consultado en octubre de 2014. Recuperado de: <http://www.mailxmail.com/curso-bienestar-social-empresas-siglo-xxi-2/social-bienestar-recreacion>

⁵ La revolución de los parques temáticos. El tiempo. En línea. Consultado en octubre de 2014. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-3093030>

Sin embargo, fue en 1955, con la inauguración de Disneylandia, en Estados Unidos, cuando nació el parque temático. Este, en particular, no ofrecía los juegos tradicionales de un parque de diversiones, pero estaba dividido en áreas, cada una de las cuales tenía un tema diferente, con ambientación y escenografía adecuadas a las épocas que pretendía representar.

El concepto tardó casi medio siglo en llegar a Colombia, pero ha cogido tanto impulso que entre los principales objetivos del ministerio de Turismo, está la creación de estos parques temáticos. En estos lugares, la idea principal consiste en mezclar la diversión con el aprendizaje.

2.2 MARCO CONCEPTUAL⁶

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

Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento.- Son los medios, elementos, máquinas o equipos interactivos, incluyendo las atracciones mecánicas, cuyo fin es lograr entretenimiento o diversión.

Categorías: Los Parques de Diversiones se dividen en permanentes, no permanentes o itinerantes, Centros de Entretenimiento Familiar, Temáticos, Acuáticos, Centros Interactivos, Acuarios y Zoológicos.

- Parques de Diversiones Permanentes: Son aquellos que se instalan, en un sitio o ubicación de carácter permanente. Para ello cuentan con una

⁶ ACOLAP. Definiciones según Ley 1225 del 16 de julio de 2008. Congreso de la Republica. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=31434>

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.

- Parques de Diversiones no Permanentes: Son aquellos que se instalan en un sitio o ubicación de carácter no permanente. Para ello cuentan con una infraestructura de carácter temporal. De ordinario sus atracciones o dispositivos de entretenimiento no requieren de una infraestructura civil permanente, por lo que pueden ser transportadas de un lugar a otro con facilidad en cortos espacios de tiempo. Estos parques tienen dentro de su oferta de entretenimiento atracciones de alto impacto, familiares e infantiles, así como juegos de destreza. Generalmente tienen a su alrededor un cerramiento de carácter temporal y permanecen en el terreno ocupado por algunos años o meses. Su carácter itinerante hace que este modelo de negocio tenga que realizar muchos montajes (instalaciones) y desmontajes (desinstalaciones) en diferentes regiones de la geografía nacional o internacional.⁷

- Centros de Entretenimiento Familiar: Son aquellos que se instalan en Centros Comerciales, Cajas de Compensación, Hipermercados y Conglomerados Comerciales, casi siempre bajo techo. Como parte de la oferta de entretenimiento de los propios Centros Comerciales, cuentan con atracciones o dispositivos de entretenimiento para toda la familia.

- Parques Temáticos: Son aquellos que se instalan en un sitio o ubicación de carácter permanente o no permanente. Su principal característica se centra en el manejo de su entorno o ambientación que tiene un carácter muy definido.

⁷ *Ibíd.*

Son comunes el manejo de temas como sitios geográficos, la pre-historia, cuentos infantiles y épocas de la historia, entre otros. Estos parques pueden o no tener dentro de su oferta de entretenimiento atracciones de alto impacto, familiares e infantiles o juegos de destreza.

- Parques Acuáticos: Son aquellos que se instalan en un sitio o ubicación de carácter permanente o no permanente. Su principal característica se centra en el manejo del agua como medio recreativo o de entretenimiento. Estos parques tienen dentro de su oferta de entretenimiento atracciones de alto impacto, familiares e infantiles, toboganes, piscinas o fuentes interactivas, entre otros.

- Centros Interactivos: Son aquellos que se instalan en un sitio o ubicación de carácter permanente o no permanente. Su principal característica se centra en el manejo de componentes de interactividad como experimentos o piezas que permiten una educación vivencial donde se logra la transmisión de conocimientos a través de su oferta de entretenimiento, atracciones de bajo impacto, salas interactivas con experimentos o piezas educativas, donde además se pueden encontrar algunas atracciones de carácter familiar.

2.3 MARCO TEORICO

El emprendimiento⁸ hace referencia a personas creativas e innovadores que a través de sus ideas y que de alguna manera agregan valor a un producto o servicio ya existente o creado; esto requiere tener una percepción importante para enfrentar nuevos retos, nuevos proyectos buscando nuevos mercados, satisfaciendo más necesidades y logrando una satisfacción personal.

⁸ Varela. Rodrigo. Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. Editorial: Prentice Hall. 2001. Pág. 382.

La cultura del emprendimiento, tiene origen desde el inicio de la humanidad, logrando una evolución constante a través de los tiempos, mejorando la calidad de vida de las personas, haciendo de esta manera, que cada vez que haya cosas nuevas las personas vayan supliendo sus necesidades y vayan adquiriendo nuevos requerimientos para tener una calidad de vida mejor. Esto no es posible, sin un conjunto de valores, creencias, hábitos, costumbres e ideologías que comparten en grupo las personas emprendedoras para cumplir sus metas. De aquí nace la acción emprendedora, la cual surge de la interacción de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos para cumplir un determinado objetivo.⁹

Por lo anterior, se debe tener en cuenta, que los emprendedores deben soportarse en planes de negocio¹⁰, estos son el proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia. Es el procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto. Podemos resumir entonces, que es un mecanismo de proyectar la empresa en el futuro, de prever dificultades y de identificar posibles soluciones a los problemas que se puedan presentar.

Evaluación integral del proyecto: su objetivo central es determinar para el proyecto los principales indicadores de factibilidad, hacer un análisis sobre los efectos, que en esos indicadores tienen los cambios en las variables del proyecto, identificar variables y supuestos críticos para la factibilidad del proyecto, y, dar una visión específica de la factibilidad del mismo.

⁹ Varela Rodrigo. Óp. cit. pág. 12

¹⁰ Ibídem.

2.3.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter

“Michael Porter, profesor de Harvard Business School, en uno de sus ilustrados libros titulado "**Estrategia Competitiva**" habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

Porter dice que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo.”¹¹

Las 5 Fuerzas de Porter, tiene como objetivo calcular la rentabilidad de un sector, teniendo en cuenta el valor actual y la proyección de los emprendedores. A continuación, una breve definición de cada una de las 5 Fuerzas:

❖ Nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que ofrezcan el mismo tipo de productos. Nos permite establecer barreras de entrada que implican el ingreso de estos competidores, como por ejemplo, la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados.

❖ Poder de Proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, es decir, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será la capacidad de negociación. El análisis del poder de negociación de los

¹¹ Las 5 fuerzas de porter. En línea. Script. Consultado en octubre de 2014. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/30531418/Michael-Porter>

proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores.

❖ Sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. El análisis de la amenaza del ingreso de productos sustituto, permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan éstos productos, o estrategias que nos permitan competir con ellas.

❖ Poder Clientes

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los clientes, es decir, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación. El poder de los clientes, nos permite diseñar estrategias, destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos.

❖ Rivalidad del sector

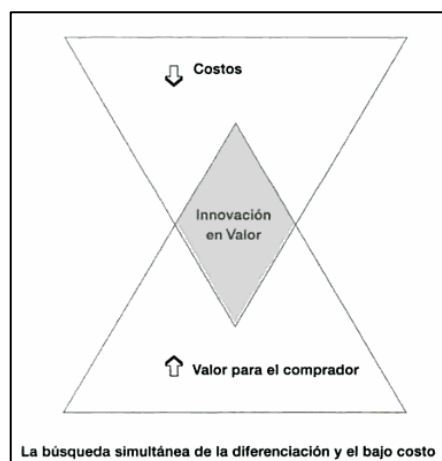
Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El análisis de la rivalidad entre los competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales.

2.3.2 Océanos Azules

Se menciona océanos azules como base para la generación de la idea de negocio debido a los conceptos allí plateados (Curva de Valor).

El planteamiento central de este paradigma consiste en crear futuro en un sector industrial o de servicios en lugar de competir en los mercados o arenas ya conocidas. Chan y Moubergne en el año 2004 los denominaron estrategias del océano azul.

Figura 1 Innovación en valor: La piedra angular de la estrategia del océano azul.



Fuente: W. Chan kKim, Renée Mauborgne. La estrategia del océano azul, 2005

Se define como curva de valor a la “representación gráfica del desempeño relativo de una compañía en lo referente a las variables de la competencia en su industria”.¹² Dicha curva de valor se logra al implementar el esquema de cuatro acciones que son:

- Reducir: Disminuir el enfoque de algunas variables, por debajo de los parámetros establecidos por la industria.

¹² La estrategia del océano azul. chan kim, Renée Mauborgne, Grupo editorial normal.

- Eliminar: Erradicar aquellas variables que no aportan una diferenciación en la estrategia.
- Incrementar: Aumentar el enfoque de algunas variables, por encima de los parámetros establecidos por la industria.
- Crear: Generar nuevas variables que la industria nunca ha ofrecido.

Toda buena estrategia formulada a partir de una curva de valor debe caracterizarse por poseer los siguientes elementos bien diferenciados:

- Foco: Se debe reflejar en el perfil estratégico o la curva de valor de la compañía (atacar variables clave.)
- Divergencia: Su curva de valor desarrolla un perfil diferente al de la competencia.
- Mensaje contundente: Comunicar la idea claramente y anunciar la oferta con la verdad. (mensaje fuerte y autentico).

El movimiento estratégico en la creación de océanos azules parte, de los siguientes principios:

Figura 2 Seis principios de la estrategia de océanos azules¹³.

Principios de la formulación		Factores de riesgo atenuados por cada principio
Reconstruir las fronteras del mercado	→	Riesgo de la búsqueda
Centrarse en la perspectiva global, no en las cifras	→	Riesgo de la planificación
Ir más allá de la demanda existente	→	Riesgo de la escala
Desarrollar la secuencia estratégica correcta	→	Riesgo del modelo de negocios
Principios de la ejecución		
Superar los obstáculos clave de la organización	→	Riesgo organizativo
Incorporar la ejecución en la estrategia	→	Riesgo de la gestión

Fuente: W. Chan kKim, Renée Mauborgne. La estrategia del océano azul, 2005

¹³ W. Chan kKim, Renée Mauborgne. La estrategia del océano azul, 2005

2.3.3 Mezcla de mercadotecnia¹⁴.

La mezcla de mercadotecnia es parte del nivel estratégico del marketing, en el cual los planes se transforman en programas concretos para que una organización pueda acceder al mercado con productos satisfactorios que den respuestas a necesidades o deseos, que sus precios sean accesibles, con un mensaje adecuado y un sistema de distribución que coloque al producto en un lugar adecuado y en el mercado oportuno. Es por eso que es de vital importancia que los especialistas mercadólogos conozcan de la mezcla de marketing¹⁵.

Los expertos de la mercadotecnia aseguran que la mezcla de mercadotecnia es una gran opción para tener éxito en el mercado. La mezcla de marketing surgió en la década de 1950 por Jerome Mc Carthy de esta manera lo definen como conjunto de variables controlables del marketing que son producto, precio, plaza y promoción mejor conocidas como las 4'Ps. La combinación de estas ayudan a satisfacer las necesidades, tener resultados exitosos esto consiste en desordenar el marketing para distribuirlo en las diferentes áreas y así auxiliar a que tomen excelentes decisiones. Los gerentes que son los que toman las decisiones deberán de tomar en cuenta toda opinión que sea dada por los especialistas.

El objetivo del marketing es la colocación exitosa de productos o servicios en el mercado. Nos referimos al Producto como un bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores para cubrir sus necesidades, el Precio, es el valor al que el consumidor, está dispuesto a adquirir por el bien o servicio, en tanto que la Plaza, es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente, y por último la Promoción, se refiere a generar

¹⁴ Mendoza Juárez, Rodríguez y Vázquez: "La mezcla de mercadotecnia" , en Contribuciones a la Economía. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/>

¹⁵ Toca, Eugenia, Fundamentos del Marketing,(Universidad del Rosario: octubre 2009

los canales más amplios e impactantes de comunicación con el mercado, para estimular las ventas. Recurrir a la estrategia de las 4 Ps suena complicado porque algunas empresas no saben combinarlas adecuadamente pero si las saben emplear de manera efectiva pueden tener por seguro que tendrán resultados favorables. La mezcla de mercadotecnia se ha utilizado desde hace mucho tiempo atrás, solo que antes lo hacían sin recibir nada a cambio, sin recibir pago solo era un intercambio de las cosas.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos estratégicos más significativos de la actualidad y cuya clasificación de herramientas o variables que son las (4P's) se ha formado durante muchos años en la estructura fundamental de diversos planes de marketing, que se ha utilizado tanto en grandes, medianas y pequeñas empresas, claro que esto es decisión de las empresas o mercadólogos el utilizar y adaptar las variables que más les convengan a sus necesidades sin olvidar que el objetivo fundamental de la mezcla de la mercadotecnia es el de cooperar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades o deseos de su mercado meta claro que todo a cambio de una utilidad para la empresa.¹⁶

Es un análisis del macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización. PEST es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del contexto. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades.

Muchos factores macro son específicos de un país, región, ciudad o sector, por lo tanto un análisis PEST tendrá que llevarse a cabo específicamente para la organización en cuestión con la debida agregación. El número de macro-

¹⁶ Ibídem.

factores es prácticamente ilimitado. En la práctica, la organización debe priorizar y controlar los factores que influyen en su sector.¹⁷

2.4 MARCO LEGAL

Desarrollar un parque temático en el área metropolitana de Bucaramanga tiene un orden jurídico y legal, así lo indica el Congreso de la Republica mediante la ley 1225 de 2008, la cual regula el funcionamiento y operación de los parques temáticos en todo el territorio nacional colombiano, en su artículo 2 define que los parques temáticos *“Son aquellos que se instalan en un sitio o ubicación de carácter permanente o no permanente. Su principal característica se centra en el manejo de su entorno o ambientación que tiene un carácter muy definido. Son comunes el manejo de temas como sitios geográficos, la prehistoria, cuentos infantiles y épocas de la historia, entre otros. Estos parques pueden o no tener dentro de su oferta de entretenimiento atracciones de alto impacto, familiares e infantiles o juegos de destreza”*.

Esta Ley tiene por objeto *“regular la intervención de las autoridades públicas del orden nacional, distrital y municipal, en cuanto a los requisitos mínimos que deben cumplir para el funcionamiento, instalación, operación, uso y explotación, de los Parques de Diversiones, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios públicos o privados, las Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento, como también las conocidas ciudades de hierro de atracciones mecánicas en todo el territorio nacional, para los ya existentes como para los nuevos, en función de la protección de la vida humana, el medio ambiente y la calidad de las instalaciones”*.

¹⁷ Guía análisis pest. Universidad Nacional de Colombia. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: file:///C:/Documents%20and%20Settings/carlos/Mis%20documentos/Downloads/Guía_Analisis_PEST.pdf

Para el Caso Específico de Bucaramanga, existe el Acuerdo Municipal 034 de 2000 “Por el cual se adopta el Plan de Ordenamiento Territorial para el Municipio de Bucaramanga”. Este acuerdo aporta la información en que zona se puede localizar o ubicar el parque temático de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial del municipio.

Para la instalación y puesta en funcionamiento del parque temático en el Territorio Colombiano, se deberá dar total cumplimiento a los siguientes requisitos:

1. Certificado de existencia y representación legal, por parte de las personas jurídicas que pretendan instalar Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento en un Parque de Diversiones, ponerlos en funcionamiento, usarlos y explotarlos o registro mercantil o cédula de ciudadanía o RUT, por parte de las personas naturales.
2. Contrato o autorización del propietario, poseedor o tenedor de los lugares donde operarán las Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento. Cuando estos operen en inmuebles de propiedad del estado se deberá acreditar el contrato celebrado con la respectiva entidad pública.
3. Póliza de responsabilidad civil extracontractual que cubra la responsabilidad civil derivada de lesiones a los visitantes y usuarios de los Parques de Diversiones y Atracciones o Dispositivos de entretenimiento, cuyo valor será determinado por una compañía de seguros legalmente establecida en Colombia, previa evaluación de los riesgos involucrados que incluya una certificación de inspección técnica de las instalaciones, la cual deberá amparar como mínimo, los siguientes: lesiones y/o muerte de personas, rotura de maquinaria e incendio.

4. 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.
5. 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.
6. Plan de emergencias del sitio donde opera el Parque de Diversiones.
7. Certificación de existencia de un contrato de servicios médicos para la atención de emergencias celebrado con una entidad legalmente constituida.
8. Certificación de la realización de pruebas previas a la puesta en marcha, de conformidad con las recomendaciones del fabricante o instalador.

El parque temático deberá cumplir para su operación y mantenimiento con los siguientes requisitos:

1. Condiciones de ocupación de los Parques de Diversiones. Los Parques de Diversiones en cualquiera de las categorías señaladas en el artículo 2o de esta ley, cumplirán las siguientes condiciones de ocupación: a) Contarán con un plan de emergencia avalado por los comités locales o por las autoridades competentes que incluye brigadas de emergencia debidamente entrenadas, planes de mitigación en caso de emergencia y otros requisitos que los comités locales o autoridades competentes

estimen necesarios; 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.

2. 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:

- a) Implementar un programa de mantenimiento, pruebas e inspecciones para establecer las obligaciones tendientes a mantener en buen estado cada Atracción o Dispositivo de Entretenimiento. Este programa de mantenimiento deberá incluir listas de chequeo, estar disponible para cada persona que hace el mantenimiento, tener una programación para cada una de las Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento.
- b) Procurar el adecuado entrenamiento de cada persona que esté a cargo del mantenimiento de las Atracciones o Dispositivo de

Entretenimiento, como parte esencial de sus responsabilidades y obligaciones.

- c) Someter las Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento a inspecciones documentales diarias (Lista de Chequeo de mantenimiento), antes de ponerlas en funcionamiento y ofrecerlas al servicio del público, de acuerdo con las instrucciones contenidas en los manuales de mantenimiento.

Le corresponde a 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 de chequeo, estar disponible para cada persona que participa en la operación, tener una programación para cada una de las Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento.

En consideración a los riesgos inherentes para la seguridad humana en el uso de Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento existentes y nuevos, los cuales aceptan los usuarios desde que hagan uso de los mismos, constituirá deber de estos acatar estrictamente las instrucciones de seguridad escritas u orales impartidas por el Operador y utilizarlos de manera responsable, cuidando siempre el prevenir y mitigar los riesgos para no causar accidentes.

En especial, construirá deber de los visitantes de Parques de Diversiones y de los usuarios de Atracciones y Dispositivos de Entretenimiento con supervisión del operador en lo siguiente:

1. Abstenerse de ingresar a los recorridos de las Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento 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 durante todo el recorrido los equipos de seguridad tales como barras de seguridad, cinturones de seguridad y arnés, suministrados por el Operador.
3. Abstenerse de exigir a los empleados del Operador conducta distinta de las establecidas como normas de operación.
4. Respetar y hacer respetar por parte de las personas a su cargo, los accesos al Parque de Diversiones y a las diferentes Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento.
5. Respetar y hacer respetar por parte de las personas a su cargo, las filas, las zonas de circulación y cargue, los cierres y demás zonas restringidas y mantener el orden y la compostura mientras se produce el acceso, durante el uso o la permanencia y a la salida del Parque de Diversiones y de sus Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento y demás actividades que se desarrollen en estos.
6. 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.

7. Abstenerse y exigir de las personas a su cargo que hagan lo propio, de realizar cualquier actividad que ponga en riesgo su integridad física, la de los demás visitantes o usuarios o de los operarios y empleados del Parque de Diversiones o la integridad de los elementos, equipos, instalaciones o bienes que se encuentren en el Parque de Diversiones.
8. Abstenerse de ingresar a los cuartos de máquinas, las áreas de operación y mantenimiento y a las demás áreas restringidas del Parque de Diversiones y exigir lo mismo de las personas a su cargo.

La puesta en marcha del Parque Temático, se realizará como una sociedad SAS (Sociedad por Acciones Simplificada). Será creada mediante un contrato o acto unilateral que constará en documento privado. Estará constituida por dos (2) personas naturales que solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Una vez inscrita en el registro mercantil, esta sociedad formará una persona jurídica distinta de sus accionistas. Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas; las acciones y demás valores que emita la SAS, no podrá inscribirse en el registro nacional de valores y emisores, ni negociarse en bolsa. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la Inscripción del Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado. Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Según la Guía Básica Sociedad Simplificada por Acciones S.A.S., para su constitución de conformidad con la Ley 1258 de 2008, se deben seguir los siguientes tres (3) pasos:

Paso No. 1: Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento privado debe contener, al menos, la siguiente información de la sociedad:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.;
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse;
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal.

Paso No. 2: Las personas que suscriben el documento de constitución deberán autenticar sus firmas antes que este sea inscrito en el registro mercantil. Esta autenticación podrá hacerse directamente o a través de un apoderado, en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

Paso No. 3: El documento privado debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y se lleva a cabo el pago de lo atinente a matrícula mercantil, impuesto de registro y derechos de inscripción.

Nota: Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, como es el caso de los inmuebles, la

constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera (mediante escritura pública) e inscribirse también en los registros correspondientes.

3 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DE PARQUES TEMÁTICOS

El Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria - Panaca es uno de los más importantes de Colombia, y uno de los mayores generadores de empleo, puesto que cuenta con varias sedes: Panaca Quindío, Panaca Sabana y Panaca. Costa Rica (inaugurado por Álvaro Uribe y Óscar Arias Sánchez, presidentes de Colombia y Costa Rica respectivamente, en ese entonces¹⁸).

El grupo Panaca en Colombia genera aproximadamente 1000 empleos, 700 en Quindío y 300 en La Sabana. Estos se distribuyen de la siguiente manera:

- Panaca Quindío: 240 empleos en el parque temático, 180 en el hotel, 80 en alimentos y bebidas y 100 en fincas, entre otros.
- Panaca Sabana: 200 empleados en el parque y 120 en el sector de alimento y bebidas.

Por otro lado, Panaca Costa Rica en su inauguración generó 650 empleos directos de los cuales aproximadamente 100 fueron destinados a colombianos procedentes del Eje Cafetero y de la Sabana de Bogotá.

El sector turístico es uno de los más importantes en la economía de los países ya que este beneficia el movimiento y crecimiento económicos, al bienestar social, promover la cultura, el producto interno bruto (PIB) y la generación de empleo. En el caso colombiano, la participación del turismo en el PIB es del 2% y en el mundo del 12%.¹² En cuanto a los parques temáticos, el año pasado (2010) los ingresos por ventas de estos ascendieron a 400.000 millones de pesos, y el 25% de los mismos le representan aportes tributarios al país.¹³ Las proyecciones para el 2011 en el sector de los parques es recibir más de 10 millones de personas.¹⁹

Los productos y servicios que ofrecen los parques temáticos en Colombia son variados ya que dependen de la temática y de las instalaciones; sin embargo, observando el portafolio de productos y servicios de los principales parques temáticos del país se pueden encontrar algunos en común, como recorrido por

¹⁸ El tiempo. Parque panaca en costa rica. En línea. Consultado noviembre de 2014. Recuperado de:
http://www.elemprego.com/colombia/noticias_laborales/nlvaro-uribe-inaugurn-un-panaca-en-costa-rica6587329

¹⁹ Andrea Ariza P. Óp. Cit. pág. 9.

senderos ecológicos, actividades recreativas al aire, talleres educativos, servicio de comidas (restaurantes de comida típica, rápida, etc.), alojamiento (hotel, cabañas, zona para camping, etc.), actividades con animales, tienda de recuerdos, atracciones, deportes como kayak o rappel (parques ecológicos), piscinas y cascadas naturales (parques ecológicos), deportes varios como bolos o tejo, bar y discotecas (los que ofrecen hospedaje), entre otros.

Además, según un reporte de World Travel and Tourism Council (WTTC²⁰), el turismo en Colombia creció un 6,2 por ciento durante 2014. El informe destaca la buena economía y la importancia social que está tomando el sector turístico.

Durante 2013, la contribución total del sector viajes y turismo, al producto interno bruto fue de 37 billones de pesos (5,4 por ciento del PIB). Así mismo, la aportación al empleo, incluyendo trabajos indirectamente ligados al sector, fue de 1'157.170 trabajos (5,6 por ciento del empleo total).

A nivel mundial en 2013, este sector contribuyó con 7.000 billones de dólares a la economía global, además de ello, la media de dinero gastado por los turistas internacionales creció 3,9 por ciento a nivel mundial, y más del 10 por ciento en zonas como el sudeste asiático. La ascendente clase media de economías emergentes, especialmente Asia y Latinoamérica, está contribuyendo al alza del sector.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles en el mundo. La razón: el turismo es un impulsor de diversos sectores de la economía como la manufactura de productos y servicios para los turistas, comercio, inmobiliario e infraestructura. De ahí que guarde una estrecha relación con el desarrollo de los países; en algunos, el turismo incluso es una de sus principales fuentes de ingreso. En otras palabras, el turismo es una ficha clave del progreso socioeconómico de las regiones.

Cifras mundiales

El turismo vive un buen momento en todo el mundo. El Barómetro OMT de Turismo Mundial indica que de 2000 a 2011 hubo un incremento de 306

²⁰ Portafolio.co. Creció el turismo en el mundo. Artículo periodístico. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/aumento-turismo-el-2014>

millones de viajeros internacionales en todo el planeta: un total de 980 millones de personas se movilizaron el año pasado. En 2011 hubo una variación positiva de 4,4% con respecto al año anterior, en cuanto a viajes de turistas internacionales.

Según el informe más reciente del Panorama OMT del turismo internacional, el top 10 de países que registraron mayor número de visitantes internacionales estuvo compuesto por Francia, Estados Unidos, China, España, Italia, Reino Unido, Turquía, Alemania, Malasia y México. No obstante, la lista cambia respecto a los 10 países con mayores ingresos por turismo receptor: la cabeza de lista es Estados Unidos que en el año de 2010 recibió más de 103,5 millones de dólares y que en 2011 recibió un 12% más de ingresos respecto al año anterior. Continúan el listado España, Francia, China, Italia, Alemania, Reino Unido, Australia, Hong Kong y Turquía, este último cerrando la lista con ingresos de alrededor de 20,8 millones de dólares.

A pesar de tener el mayor número de turistas, Francia no es el que más ingresos recibe. Esto se puede explicar en parte primero a la crisis de la Eurozona. Según la OMT, en 2009, Europa recibió 20 millones de turistas menos y en consecuencia dejó de percibir más de 60 millones de dólares. A pesar de tener alta afluencia de visitantes, el clima económico entorpeció su entrada de ganancias.

Estos son los países más destacados en sus políticas de turismo

- España

España es un peso pesado en turismo mundial, con centros económicos, culturales y sociales destacados como Madrid, Barcelona, Islas Baleares y Andalucía. Pese a la crisis por la que atraviesa, el país muestra cifras abultadas tanto en visitantes extranjeros, como en ingresos.

Además de contar con numerosas destinos de todos los tipos (en especial de veraneo, como la Costa del Sol, las islas Baleares y las Canarias), España supo impulsar su turismo en los años noventa a partir de una política estatal de consolidación de destino mundial y de la realización de eventos internacionales, como la Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992.

A pesar de la crisis que padeció el país, en el primer mes de 2012 los ingresos por turismo fueron de 2.688 millones de euros, presentando un incremento del 8,6% con respecto al mismo mes del 2011, según cifras del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España.

- Turquía

Turquía –como Colombia- pertenece al grupo de economías emergentes o CIVETS, el acrónimo para referirse a Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica. Buena parte de su economía en crecimiento en los últimos 15 años ha girado en torno al progreso en la actividad turística y a la promoción de sus destinos históricos y culturales. La apertura de Turquía hacia Europa ha sido determinante en este aspecto. Para Michael Tenzer, director de paquetes turísticos de la aerolínea Thomas Cook, el secreto turco es el ofrecimiento de paquetes todo incluido a unos precios bajos y, adicionalmente, el aumento del servicio de vuelos charter de bajo costo.

Su actualidad turística es la muestra de que con el desarrollo de infraestructura hotelera, apoyada en políticas gubernamentales apropiadas, se pueden hacer grandes cosas: 27 millones de personas visitaron el país en 2010. En ese año, Turquía tuvo ingresos de turismo por 20.807 millones de dólares, según datos de la OMT. Esto ha hecho que el turismo sea uno de los renglones más importantes para la economía de este país.

- México

México ocupa el número 10 en visitantes extranjeros y el 23 en ingresos. Varios de sus puntos geográficos son afamados destinos turísticos mundiales, desde los de playa (como Cancún y Acapulco), hasta los arqueológicos (como Teotihuacán y Chichén Itzá), y sus ciudades (Puebla, Morelia y el D.F.).

A pesar de la ola de violencia por el que atraviesa el país, México ha mantenido activa su promoción turística. Una de las claves para lograrlo –de la que el turismo colombiano puede tomar ejemplo- es el posicionamiento de su marca país. Además, el programa Hablemos Bien de México (impulsado dentro del marco de el año del turismo en la nación) es una iniciativa que poco a poco va rindiendo sus frutos: el país pasó de 11.275 millones de dólares en ingresos en 2009, a 11.663 millones de dólares en 2011, registrando un aumento de 3,4%.

- Argentina

De los países de la región, Argentina ha sido uno de los que más ha impulsado el turismo en la última década. Eso se debe en parte, como respuesta a la crisis financiera vivida a finales de 2001. Desde ese año –según muestran investigaciones de la Universidad de Palermo- el turismo dio un gran vuelco: Argentina pasó de ser país emisor a receptor y obtuvo un gran crecimiento mundial. Para el 2008, el sector turismo se había posicionado como la tercera industria generadora de ingresos.

En 2011 ingresaron a ese país 2.692.960 turistas internacionales, según cifras del Instituto Económico sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana. Los ingresos obtenidos fueron del orden de los 3.514 millones de dólares. Para consolidar esas cifras, se creó el Plan Federal Estratégico de Turismo con el objetivo de mejorar cada vez más la competitividad del turismo en el país gaucho. El estado argentino ha demostrado que, además de tener el destino urbano por excelencia en Suramérica (Buenos Aires), es beneficioso invertir en la infraestructura turística de los destinos naturales como Bariloche, el Glaciar Perito Moreno y las Cataratas de Iguazú. Colombia tiene, por eso, un gran potencial en este sentido: la inversión en infraestructura turística es fundamental.

- República Dominicana

El sector servicios compone una porción importante del Producto Interno Bruto de República Dominicana, con destacada participación del turismo: 6,2% en el PIB, según cifras del Ministerio de Economía de ese país. Una cifra considerable si se tiene en cuenta que el sector agropecuario, por ejemplo, aporta 7,6%. Los datos del Banco Central dominicano confirman que el turismo es un renglón clave en la economía de este país, el cual ha aprovechado su privilegiada ubicación geográfica y promovido la inversión extranjera en proyectos hoteleros en sus playas.

En la última década el número de pasajeros que visitó República Dominicana aumentó casi el doble: en 2000 ingresaron 2.978.024 visitantes extranjeros, mientras que en 2011 recibió a 4.306.431 turistas internacionales. En relación al año 2010, por ejemplo, hubo un incremento de 181.888 viajeros. La lección dominicana radica en su exitosa atracción del capital extranjero para la inversión en proyectos que consiguieron canalizar buena parte del mercado de viajeros de verano.

Con lo previamente mencionado, la consolidación del turismo como gran sector económico mundial y la facilidad del transporte y las comunicaciones han permitido que muchos países acudan a este sector para estimular su economía. Las cifras demuestran que con el desarrollo de infraestructura hotelera y turística, el negocio alrededor de los viajes puede llegar a ser muy rentable.

El éxito de otros países radica en la existencia de políticas estatales que estimulan la inversión privada para desarrollar el sector. Así ocurre en este momento en Colombia, y los datos recientes de llegada de turistas, inversión extranjera y construcción de proyectos hoteleros respaldan los esfuerzos y los logros alcanzados.

En un clima mundial favorable, y en medio del crecimiento notorio que ha tenido Colombia, se puede contemplar al turismo como una posibilidad efectiva de negocio que ofrece oportunidades de rentabilidad. En tanto continúe el mejoramiento de la infraestructura turística y Colombia se siga posicionando como destino turístico, cada vez van a ser mayores las opciones de participar en proyectos turísticos interesantes. Es cuestión de saber aprovechar el buen momento para invertir consultando a expertos y destinando capital en mecanismos que permitan hacer una inversión eficiente.²¹

El turismo internacional da muestras de continua fortaleza²²

Las llegadas de turistas internacionales en el mundo se incrementaron en un 5% durante los ocho primeros meses de 2014 según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. A pesar de los retos geopolíticos y de una renqueante recuperación económica, la demanda turística mantuvo su fortaleza durante la temporada alta del hemisferio norte, de junio a agosto.

Entre enero y agosto de 2014, viajaron por el mundo 781 millones de turistas internacionales (visitantes que pernoctan), 36 millones más que en el mismo

²¹ Países que han hecho del turismo una locomotora económica. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: <http://www.circulodeinversionistas.com/sectores/hoteleria-y-turismo/item/170-paises-que-han-hecho-del-turismo-una-locomotora-economica>

²² Informe de turismo. OMT. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-10-31/el-turismo-internacional-da-muestras-de-continua-fortaleza>

periodo de 2013. Con un incremento del 5%, el turismo internacional siguió creciendo muy por encima de lo que indicaba la tendencia a largo plazo proyectada por la OMT para el periodo 2010-2020 (+3,8%). Los picos se registraron en los meses de junio, julio y agosto, a los que cabe atribuir un tercio del crecimiento total del año, y en los que hubo un crecimiento del 4% en comparación con los mismos meses de 2013.

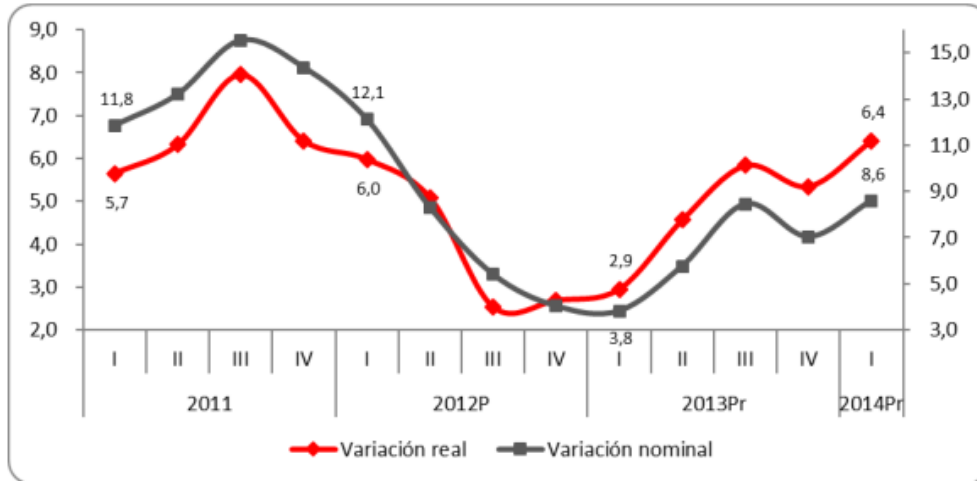
Por regiones, el mayor crecimiento se registró en las Américas (+8%), seguido del de Asia y el Pacífico (5%) y Europa (+4%). Por subregiones, América del Norte (+9%) y Asia Meridional (+8%) tuvieron los mejores resultados, así como la Europa Meridional y Mediterránea, la Europa Septentrional, el Noreste Asiático y América del Sur (todas ellas con un +7%).

3.1 INDICADORES NACIONALES.

Según el sistema de indicadores de turismo de Medellín²³, el producto Interno Bruto creció en el primer trimestre de 2014 en términos reales un 6,4% con relación al mismo trimestre del año anterior y en términos nominales un 8,6% con relación al mismo trimestre de 2013 y frente al trimestre anterior aumentó un 2,5%.

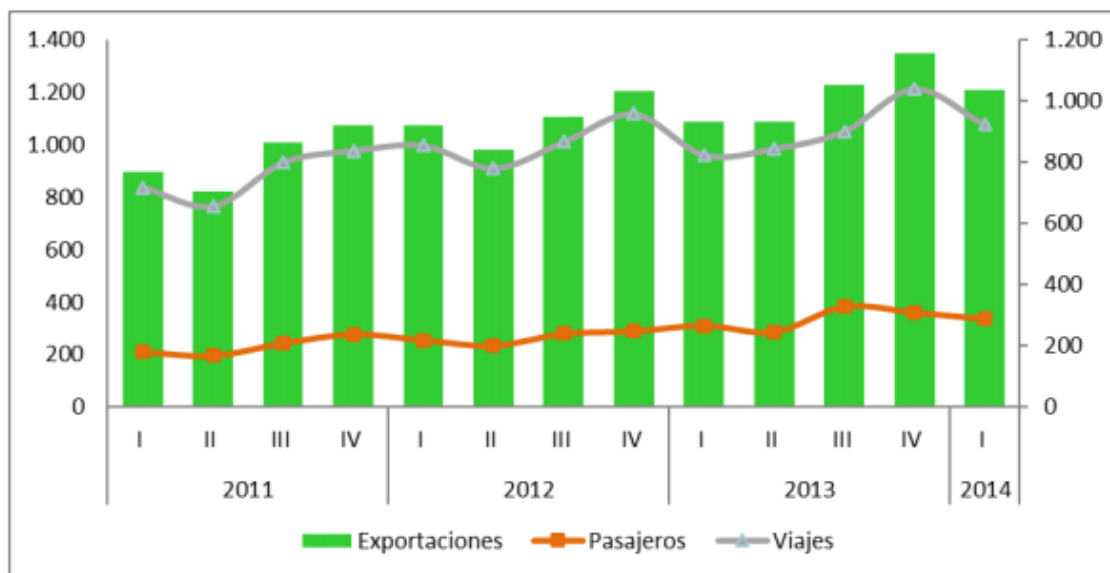
²³ Indicadores de turismo. Sistema de indicadores de turismo de Medellín. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado en: <http://www.situr.gov.co/images/boletines/boletin-primer-trimestre-2014.pdf>

Grafico 1 Colombia. Producto Interno Bruto. Variación anual real y nominal. Trimestral 2011-2014



Fuente: DANE

Grafico 2 Colombia. Viajes y pasajeros en la cuenta de comercio exterior de servicios, trimestral 2011-2014



Fuente: Banco de la República.

Se observa un crecimiento importante entre los viajes realizados, el número de pasajeros y exportaciones que desde el año 2011 viene registrando el país.

3.1.1 Ingreso de Viajeros

Al país ingresaron en el primer trimestre de 2014, 699.569 visitantes un 8% más que en el mismo periodo de 2013 de los cuales: 458.311 fueron extranjeros no residentes, 110.536 colombianos no residentes y 130.722 pasajeros en cruceros.

Los extranjeros no residentes crecieron un 11,8% y de acuerdo al perfil del viajero se destaca que el 62,4% eran hombres pertenecientes al rango de edad entre 20 y 40 años.

Los principales medios de transporte fueron: aéreo con el 90,5% y terrestre con el 9% y de acuerdo al país de origen de los visitantes que poseen Acuerdos Comerciales con Colombia, el 18,4% pertenecían a Estados Unidos de América, el 16,8% a la Unión Europea y el 15% a Mercosur²⁴

Según cifras del Banco de la República, en 2013²⁵ la cuenta de viajes participó en 3,8% en el total de exportaciones de bienes y servicios (USD 2.491 MM), participación mayor a la registrada al cierre de 2012 (3,6%). La cuenta de transportes participó en 2,6% con total (USD 1.706 MM) de los cuales USD 1.148 MM corresponden a transporte de pasajeros. Tomando partidas individuales el rubro viajes en es el tercer renglón generador de divisas en el país; después de Petróleo y derivados y carbón.

Dentro de las exportaciones de servicios, la cuenta de viajes es el rubro más importante (con una participación de 43,2% del total; por su parte la cuenta de transporte alcanzó una participación porcentual de 29,6%: Pasajeros: 19,9% y otros transportes (principales fletes) 9,7%.

²⁴ Ministerio de comercio, industria y turismo. Informe de turismo marzo 2014.

²⁵ *Ibidem*.

3.1.1.1 Turismo interior²⁶

La cifra total de pasajeros aéreos en vuelos nacionales durante 2013 (18.923.994) presentó un crecimiento de 17,5% frente a 2012 (16.104.117). Para enero de 2014 se registraron 1.599.832 pasajeros aéreos nacionales, esto es, un aumento de 3,8% frente a los 1.541.080 pasajeros en enero de 2013.

Según cifras de PNN (Parques Nacionales Naturales) para el primer trimestre de 2014 se registró el ingreso de 274.680 de visitantes a los parques nacionales de Colombia, lo que representó una disminución de 9.83% frente al mismo período en 2013 (304.628), los parques más visitados durante este trimestre fueron Tayrona y Corales del Rosario, con una participación conjunta del 83,6% del total de visitantes.

Según cifras del DANE en 2013 la ocupación hotelera nacional alcanzó 52,5%, frente a 53,6% en 2012. Para el primer trimestre de 2014 la ocupación se ubicó en 51,4%, el mismo valor registrado durante el primer trimestre de 2013.

Medellín fue el tercer destino reportado con 43.229 viajeros no residentes, el primer lugar fue para Bogotá con 232.369 y en segundo Cartagena con 71.393; el principal Punto de Ingreso Migratorio fue Bogotá (Aeropuerto Internacional El

Dorado) con una participación del 66,4% seguido por el Aeropuerto José María Córdova con 8,1% y el Aeropuerto de Cartagena con 7,4%.²⁷

²⁶ Informe turismo Marzo 2014. Ministerio de Comercio, industria y turismo. En línea. Consultado en Noviembre de 2014. Recuperado de: file:///C:/Documents%20and%20Settings/carlos/Mis%20documentos/Downloads/INFORME_DE_TURISMO_MARZO_2014.pdf

²⁷ Ministerios de comercio, industria y turismo. Marzo 2014.

Grafico 3 Motivo de viaje extranjeros no residentes, 2013 – I trim 2014

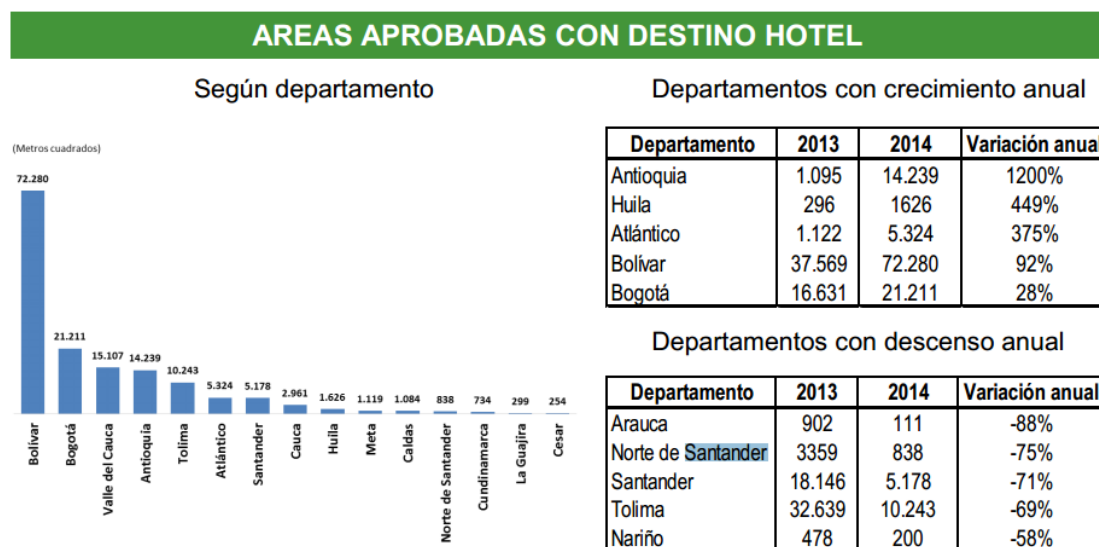
Motivo de viaje	2013	I trim 2014	Var.% 2013	Var.% 2014
Vacaciones, recreo y ocio	1.136.096	317.008	10,50	16,60
Negocios y motivos profesionales	259.008	83.155	25,50	48,30
Trabajo	138.944	15.482	-15,30	-61,30
Tránsito	40.935	3	-39,70	-100,00
Educación y formación	26.934	8.136	158,60	188,90
Salud y atención médica	5.842	2481	30,70	126,00
Otros motivos	118.541	32.046	8,30	28,60
Total	1.726.300	458.311	8,50	11,80

Fuente: Migración Colombia. Cálculos oficina de estudios económicos (OEE)

Fuente: Migración Colombia.

Ahora según el informe trimestral de turismo del ministerio Santander es uno de las principales áreas aprobadas como destinos hotel, como se evidencia en la figura 3.

Figura 3 Áreas aprobadas con destino hotel.



- Los departamentos con mayor área aprobada durante el primer trimestre de 2014 fueron Bolívar (72.280 m²), Bogotá (21.211 m²) y Valle del Cauca (15.107 m²).
- El crecimiento del área aprobada con destino hotel para el primer bimestre de 2014 se debe principalmente al crecimiento de los siguientes departamentos: Atlántico, Huila y Antioquia (este último no reportó licencias aprobadas en el primer bimestre de 2013) y Bolívar.

28/05/2014

Fuente: ELIC-DANE- Cálculos OEE – MCIT. Cifras preliminares

71

Fuente: Ministerio de comercio, industria y turismo.

De acuerdo con el ‘Estudio para caracterizar el sector de parques de diversión afiliados a Acolap²⁸’, presentado en junio de 2012, por Ángela Díaz su directora, el 36,8% de los visitantes pasa de 3 a 5 horas, tiempo suficiente para que una marca logre transmitir su mensaje.

Los parques le apuestan al entretenimiento mediante la generación de experiencias, una dinámica que deben entender las marcas. Más allá de la infraestructura que, por supuesto, sigue siendo novedosa y llamativa, hoy su foco es la generación de un contenido que incentive el aprendizaje y llame la atención de todos los integrantes de la familia.

Para Marcela Pimiento Murillo, directora de mercadeo y servicios del parque Explora de Medellín, “más allá de las estructuras físicas, que son fundamentales, hay que permear de conocimiento a la población de las regiones, que tengan acceso a diferentes formas de aprendizaje y para eso se pueden utilizar varios medios, como los digitales sin dejar de lado los de enseñanza convencional”.

El sector en cifras²⁹:

- 134% es en promedio el incremento de visitantes a un parque en temporada alta.
- 25,2% de los visitantes de los parques pertenece al estrato 3.
- 32,5% de los visitantes de los parques está en un rango de edad entre 19 y 40 años.
- 36,8% de las personas pasa de 3 a 5 horas en un día de visita al parque.
- 63,2% de los parques ofrece programas con carácter educativo.

²⁸ ESPECIAL PARQUES Y ATRACCIONES 2013. Revista PYM. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/publicidad-en-parques-de-diversiones>

²⁹ Estudio para caracterizar El sector de parques de diversión afiliados a Acolap, junio de 2012.

4 ASPECTOS METODOLOGICOS.

4.1 TIPO DE ESTUDIO

Ésta investigación es de naturaleza descriptiva, busca deducir las características propias que deben tenerse en cuenta en un estudio de mercado, un estudio técnico y financiero a nivel de pre factibilidad. Para ello se recolectaran datos que describan la situación tal y se utilizarán fuentes de consulta secundarias sobre parques temáticos en Colombia.

4.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación a utilizar en el estudio técnico y financiero a nivel de pre factibilidad, es el deductivo, ya que se tomaran conclusiones generales para hacer explicaciones particulares. Es decir se tomaran el concepto de parque temático en Colombia y se aplicara a Bucaramanga.

4.3 FUENTES DE CONSULTA

Para la realización de una investigación de mercados, se utilizan diversas fuentes de información, tales como: la fuente de información primaria, la fuente de información secundaria, las fuentes primarias cuantitativas, las fuentes primarias cualitativas, las fuentes secundarias internas y las fuentes secundarias externas.

Siendo analizadas cada una de las fuentes de información, se concluye que para el presente caso de estudio de la puesta en marcha de un Parque Temático en la ciudad de Bucaramanga, se realizará mediante la fuente de información secundaria, basándonos en información suministrada el DANE con su Encuesta de Gasto en Turismo Interno 2012-2013, por ACOLAP (Asociación

Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones, y un Estudio de Mercados realizado por la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB).

4.4 ESTUDIOS DE LA INVESTIGACION

Para hacer el Estudio de Prefactibilidad para el nuevo parque temático de la ciudad de Bucaramanga, es necesario hacer los siguientes estudios:

- ❖ Estudio de mercado: se hace con el fin de obtener la información necesaria para tener clara la parte conceptual y de mercados del parque temático que se pretende proponer mediante este trabajo.
- ❖ Estudio técnico: se hace con el fin de evaluar los aspectos relacionados con la localización, infraestructuras de servicios, y tecnologías para la implementación del modelo de parque temático a proponer.
- ❖ Estudio Económico-Financiero: se hace con el fin de conocer la rentabilidad financiera del proyecto, también se pretende con este obtener información relevante acerca de las posibles fuentes y costos de financiamiento, necesidades de liquidez y fondos de inversión, así como, el análisis preliminar de los aspectos financieros que podrían incidir sobre la viabilidad del proyecto del parque temático de la ciudad de Bucaramanga.
- ❖ Evaluación de resultado: se hace para obtener información relacionada con el punto de Equilibrio, Capital de Trabajo, Flujo de Fondos, Rentabilidad, Valor Agregado y Análisis de Sensibilidad.

4.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Conforme a los objetivos específicos que se pretenden alcanzar en la presente investigación, se presenta la Operacionalización de las variables e indicadores, necesaria para determinar la Pre-factibilidad para el Parque temático de la ciudad de Bucaramanga.

Tabla 1 Operacionalización de las variables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	REFERENTE TEORICO	VARIABLE	DIMENSIÓN
Realizar un estudio de mercado a partir de fuentes secundarias sobre el sector de Parques Temáticos en el Departamento de Santander	Según Kloter y Armstrong, la mercadotecnia es un proceso social y administrativo que permite intercambio de productos o servicios para satisfacer necesidades puntuales de individuos.	Estudio de Mercados	Determinación de: <ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda • Precios • Volumen de venta • Servicios ofrecidos en los centros turísticos. • Percepción futura de mercado
Elaborar un estudio técnico que establecerá los servicios, las atracciones mecánicas, los recursos tecnológicos y humanos que ofrecerá el parque temático.	En el libro formulación y evaluación de Nassir Sapag Chain 1989, se manifiesta que para evaluar una idea de negocio se requiere cubrir diferentes aspectos, técnicos, administrativos, financieros y de mercadeo que garanticen que su evaluación este acorde a los objetivos o metas propuestos.	Estudio técnico	Determinación de: <ul style="list-style-type: none"> • Localización del proyecto • Infraestructura de servicios • Tecnología a utilizarse • Proceso de producción de servicio • Volumen de ocupación • Capacidad instalada y utilizada

<p>Evaluar los diferentes aspectos financieros necesarios para la determinación de la rentabilidad del proyecto.</p>	<p>Según Charles Gibson, el estudio financiero proporciona herramientas significativas que determinan la viabilidad de un proyecto, esto quiere decir, que es analizar el contexto financiero partiendo desde unas metas y estrategias declaradas.</p>	<p>Estudio económico financiero</p>	<p>Determinación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos de infraestructura y estructura • Maquinaria y equipos requeridos • Inversión total • Depreciación y amortización • Financiamiento • Nomina • Materia prima • Dotaciones para la prestación del servicio • Ingresos • Gastos en la producción del servicio
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

5 ESTUDIO DE MERCADOS PARQUES TEMATICOS EN SANTANDER.

5.1 ANALISIS DEL SECTOR.

Los parques temáticos en Colombia han generados Inversiones por más de \$10.000 millones en los últimos años en atracciones y nuevos productos, un crecimiento en ventas en 2013 de 8%, y de 3% en el número de visitas, hablan del dinamismo que ha logrado este sector y de su impacto positivo sobre la economía del país y el desarrollo en sus regiones de su influencia.

La Viceministra de Comercio, Industria y turismo en diferentes oportunidades ha resaltado el caso de los parques temáticos que, además de todo lo anterior, se han convertido en un modelo de exportación exitoso.

“Estos parques, además de exaltar nuestros valores y tradiciones, están ubicando a Colombia en el radar del sector, ya que son varios los países que han mostrado interés de replicar estas iniciativas que exaltan los valores culturales y tradicionales de las regiones³⁰”.

Además la relación del turismo con los parques temáticos se remonta a 2006, cuando la Ley 1101 dispuso que estos fueran aportantes de la contribución parafiscal como prestadores de servicios turísticos.

Desde entonces, el gremio y el Ministerio vienen trabajando conjuntamente para generar normas que garanticen la seguridad en los parques, y mejoren la competitividad de los mismos. Actualmente se encuentran inscritos en el Registro Nacional de Turismo 14 parques temáticos en Antioquia, Amazonas, Huila, Santander y Valle del Cauca.

El Gobierno Nacional tampoco ha escatimado esfuerzos para apoyar su desarrollo como apuesta productiva en regiones del país, y esto se ha visto reflejado en las últimas inversiones realizadas a través del MinCIT y el Fondo Nacional de Turismo. Estas inversiones se destacan el Parque Temático de Flora y Fauna de Pereira, con recursos asignados por \$50.000 millones; el Parque Nacional del Chicamocha, con \$31.000 millones; y los parques El

³⁰ Parques temáticos y atracciones nacionales son modelos de exportación. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=9558>

Gallineral, en San Gil, y Aqualago de Bucaramanga, con \$3.000 millones cada uno.

Acolap ha señalado que el progreso de su modelo de negocio tiene una estrecha relación con la estabilidad jurídica y de inversión que ofrece el país, factor que les ha permitido proyectar desarrollos e innovaciones en el largo plazo y ser competitivos.

5.1.1 Caracterización de Bucaramanga.

Bucaramanga, la ciudad bonita de Colombia o ciudad de los Parques es la capital del departamento de Santander e incluye en su área metropolitana a tres municipios que por su cercanía geográfica y económica pueden considerarse como parte de la ciudad: Floridablanca, Piedecuesta y Girón.

Bucaramanga está delimitada al sur por el imponente Cañón del Chicamocha, al oriente por el Páramo de Berlín y al occidente por el municipio de Lebrija. Se encuentra rodeada de una impresionante reserva de bosques, ríos y espectaculares montañas.

Está ubicada a 960 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 25 grados centígrados con una población de 1.625.000 habitantes y está ubicada a 373 kilómetros de Bogotá por vía terrestre o a 55 minutos por vía aérea.

Así mismo la ciudad cuenta con sitios de interés que proporcionan espacios de entretenimiento a las personas correspondientes al mercado primario local del área metropolitana como son el parque del agua, parque centenario, el parque de los niños, Parque García Rovira, Parque Antonia Santos, Parque Santander, Parque Cultural del Oriente, Plaza Cívica Luis Carlos Galán, Casa de Bolívar, Museo de Arte Moderno, Casa Luis Perú de la Croix y el Centro cultural del Oriente colombiano (Monumento patrimonial nacional).³¹

³¹ Página oficial Municipio de Bucaramanga, En línea. Disponible: www.bucaramanga.gov.co

5.2 ANALISIS EXTERNO

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, con el principal objetivo de generar la información necesaria para cuantificar la demanda de servicios turísticos de origen interno realizado por los Colombianos, en el año 2012 en convenio con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, realizaron la Encuesta de Gasto en Turismo Interno 2012-2013 aplicado a las 13 principales ciudades de país con un tamaño de muestra de 22.715 hogares.

Las principales variables de la Encuesta de Gasto y Turismo Interno 2012-2013 son: segunda vivienda a nivel de hogar y a nivel de personas se indaga por el gasto en turismo, principal medio de transporte, motivo de viaje, tipo de alojamiento, promedio de noches pernoctadas, y gasto en excursionismo.

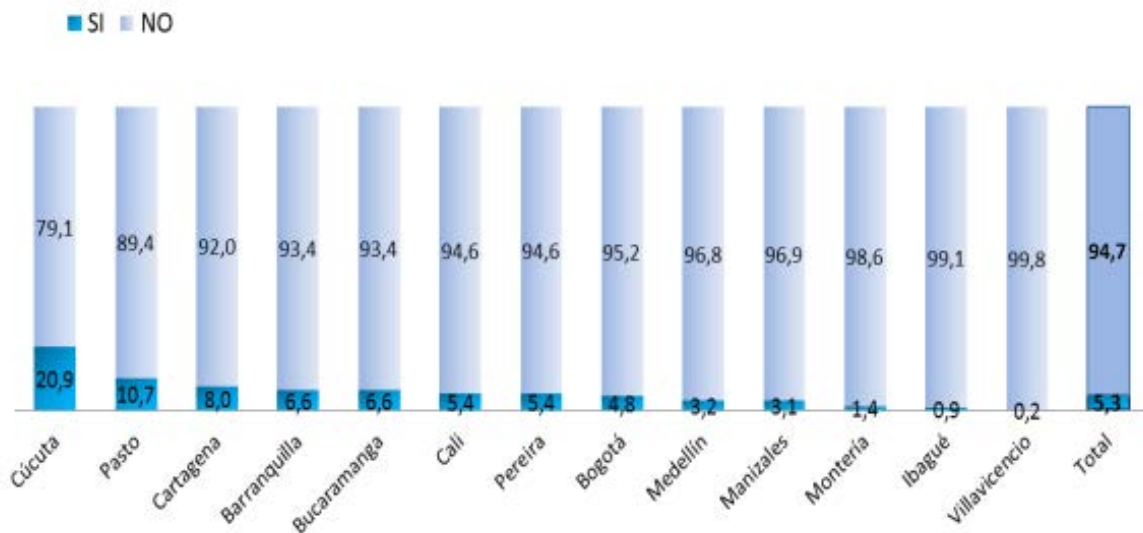
La Encuesta de Gasto en Turismo Interno fue realizada durante el periodo abril de 2012 a marzo de 2013 encuestando un total de 76.620 personas que corresponden a 22.663 hogares distribuidos en las 13 principales ciudades del país, con una cobertura de hogares de 99,7%.

Los resultados del Boletín emitidos por el DANE reflejan lo siguiente:

❖ Turismo por residencia:

El 15,2% es el total de las personas en las 13 ciudades realizaron viajes por turismo. Bogotá es la ciudad con mayor participación con 18,9%, seguida por las ciudades de Manizales y Cali con 18,2% y 16,3% respectivamente, y las ciudades con menor participación son Barranquilla, Montería y Cartagena con 9,7%, 8,9% y 7,2% respectivamente. Las ciudades fronterizas como Cúcuta y Pasto tienen una alta participación en turismo hacia otro país con 20,9% y 10,7% respectivamente.

Grafico 4 Porcentaje de personas que realizaron viajes fuera del país según ciudades de origen.

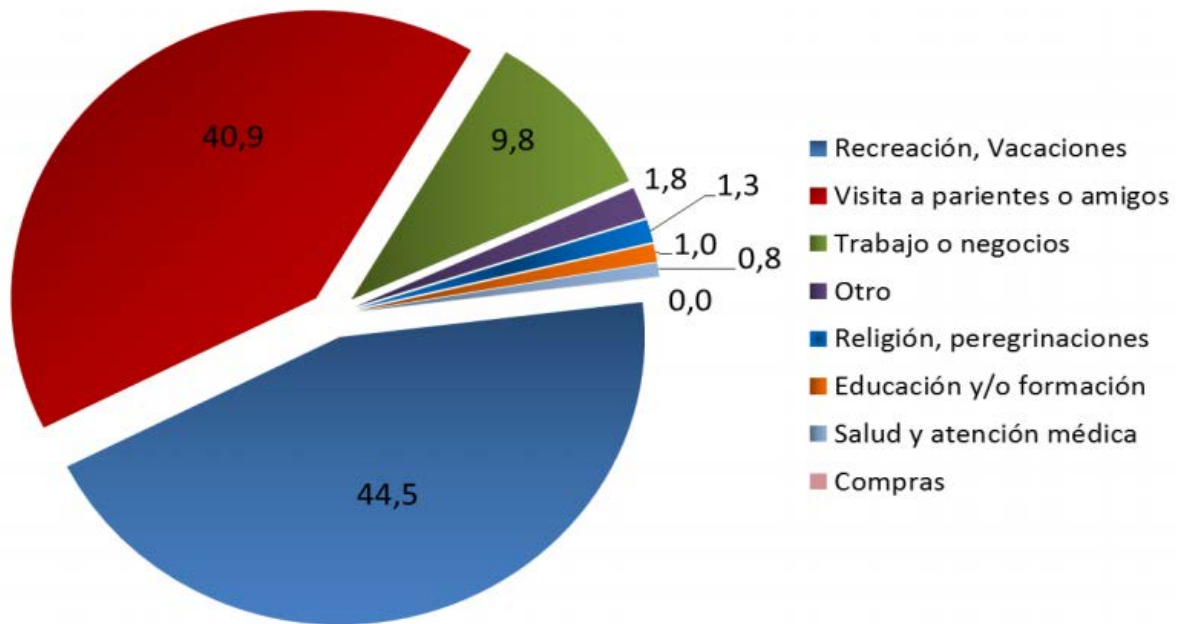


Fuente: DANE - EGIT 2012-2013

❖ Motivo principal de viaje

La respuesta que más se frecuentó con respecto a los principales motivos de viaje que se presentaron en los encuestados son: la recreación o vacaciones con 44,5%, visitas a parientes o amigos con 40,9% y por trabajo o negocio con 9,8%; las opciones de respuesta con las menores frecuencias fueron compras con 0,02% y salud y atención médica con 0,8%

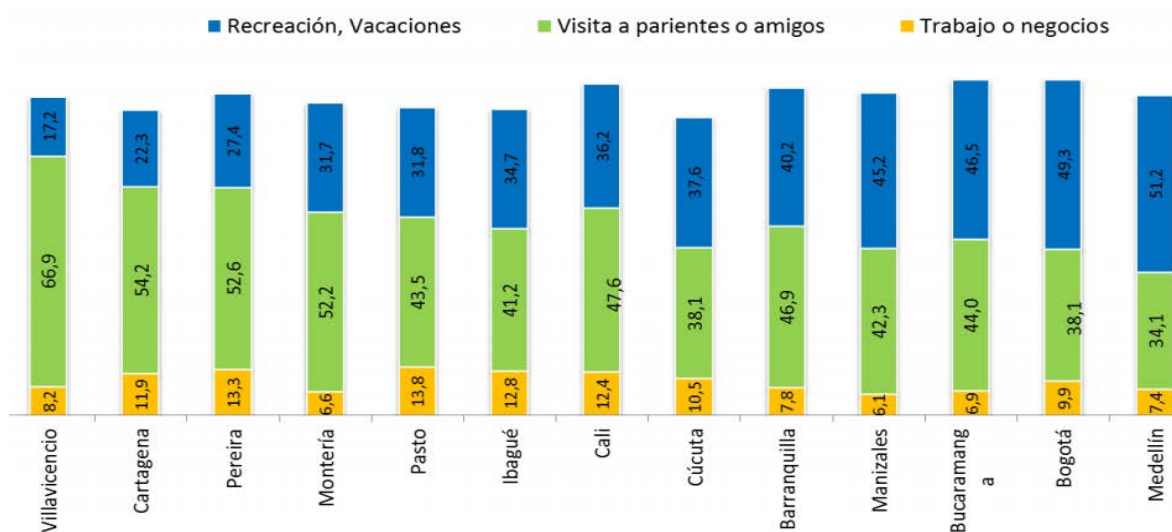
Grafico 5 Motivo principal de viaje



Fuente: DANE – EGIT 2012-2013

Las ciudades con mayor participación en destinos turísticos por motivos de recreación y vacaciones son Medellín, Bogotá, y Bucaramanga con un 51,2%, 49,3% y 46,5% respectivamente. Las ciudades que registraron una menor participación por este motivo son Villavicencio con 17,2%, Cartagena con 22,3% y Pereira con 27,4%. Las ciudades que reportaron una menor participación de viajes por motivo de visita a parientes y amigos son Bogotá con 38,1% y Medellín con 34,1%. Las ciudades en la cual se frecuenta por motivos de trabajo o negocios es Pasto con 13,8%.

Grafico 6 Principales motivos de viaje por ciudades de origen

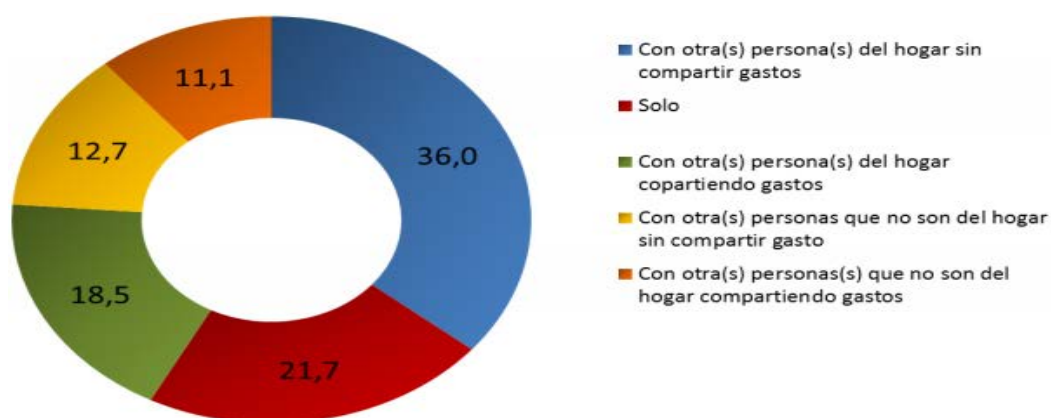


Fuente: DANE – EGIT 2012-2013

❖ Personas con quienes se realiza el viaje

El 36,0% de las personas encuestadas realizaron el viaje con otra persona del hogar sin compartir gastos, el 21,7% los hicieron con otra persona que no son del hogar compartiendo gastos, el 18,5% realizaron su viaje con otra persona del hogar compartiendo gastos, y solo el 11,1% viajaron solos.

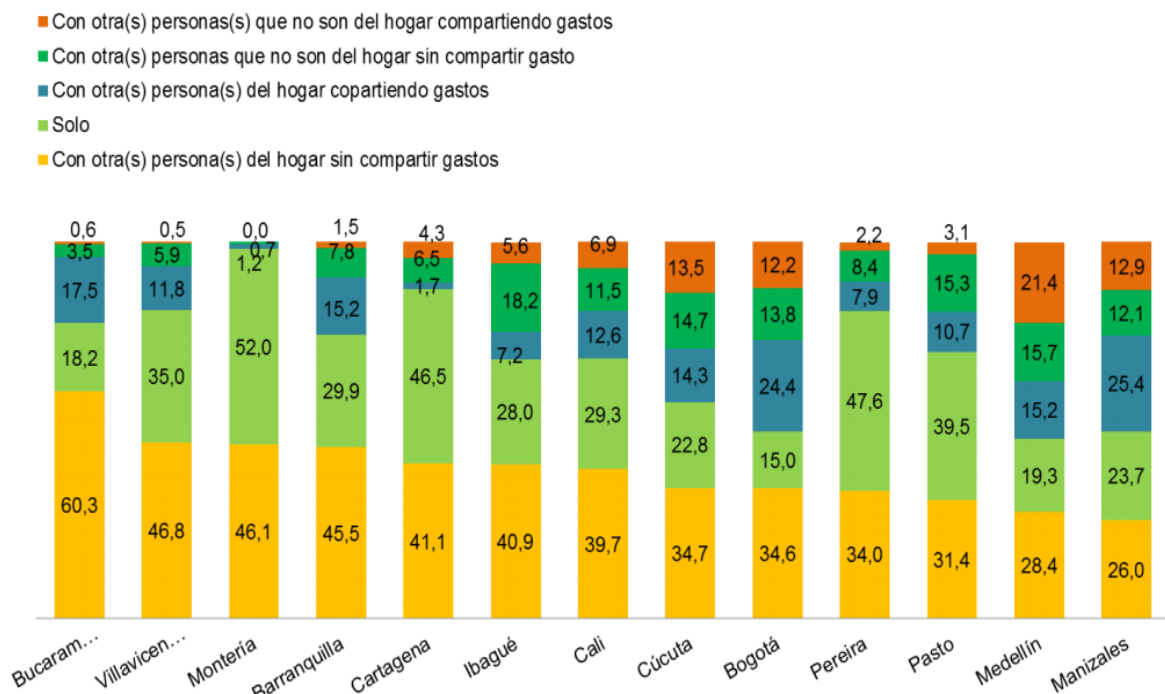
Grafico 7 Personas con quienes se realiza el viaje



Fuente: DANE – EGIP 2012-2013

Como se muestra en la siguiente figura, Medellín es la ciudad donde más viajan con otra persona que no son del hogar compartiendo gastos y sin compartir gastos con 21,4% y 15,7% respectivamente. La ciudad donde más viajan solos es en Montería con un 52,0% y la que menos viajan solos es Bogotá con un 15%. Bucaramanga es la ciudad donde más viajan con otra persona del hogar sin compartir gastos con un 60,3%, seguida de Villavicencio y Montería con 46,8% y 46,1% respectivamente.

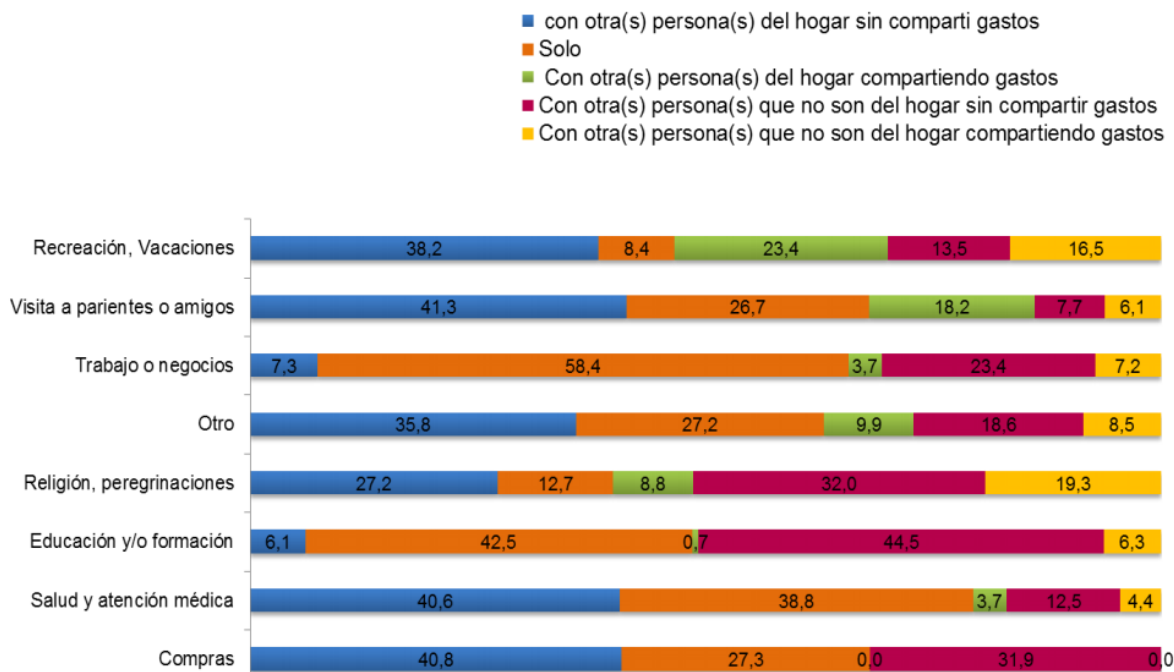
Grafico 8 Personas con quienes realizan el viaje por ciudades



Fuente: DANE – EGIP 2012-2013

Para nuestro caso de estudio, la recreación y vacaciones, el 38,2% de las personas viajan con otra persona del hogar sin compartir gastos, el 8,4% de las personas viajan solas, el 23,4% viajan con otra persona del hogar compartiendo gastos, el 13,5% de las personas viajan con otros que no son del hogar compartiendo gastos, y el 16,5% de las personas viajan con otros que no son del hogar compartiendo gastos.

Grafico 9 Personas con quienes se realiza el viaje según motivos de viaje.

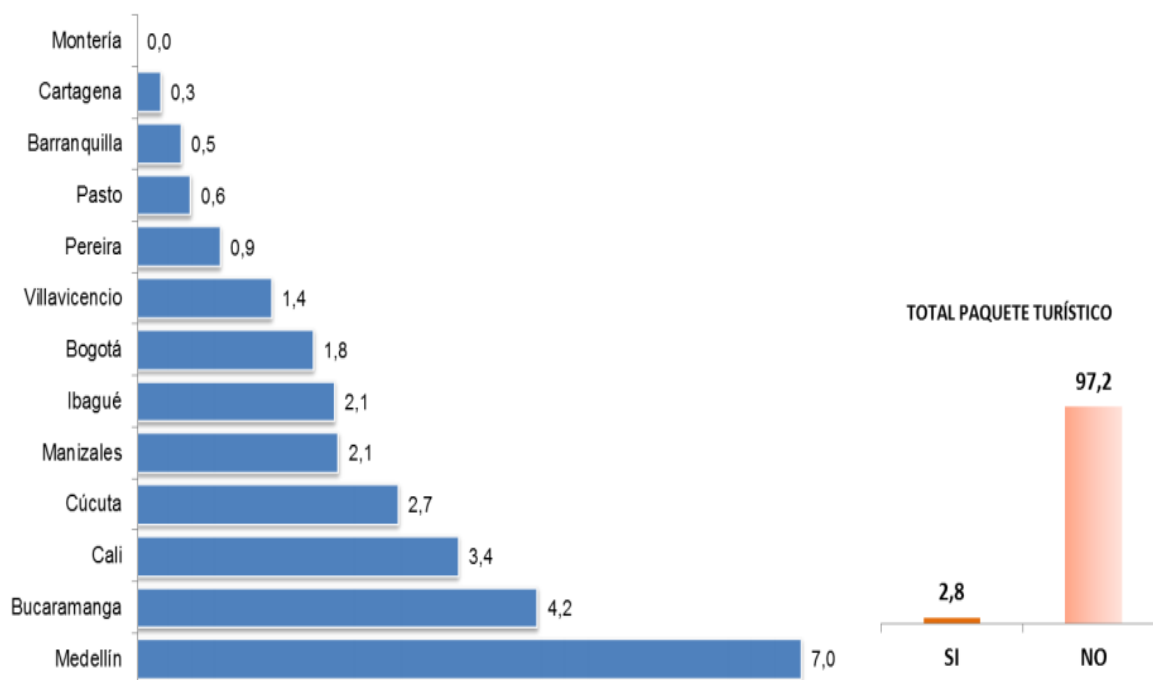


Fuente: DANE – EGIT 2012-2013

❖ Paquete turístico

Del total de personas, el 97,2% no compraron paquete turístico, y tan solo el 2,8% que hicieron turismo pagaron un paquete turístico, así mismo las ciudades que más optan por el paquete turístico a la hora de viajar fueron Medellín con 7,0%, Bucaramanga con 4,2% y Cali con 3,4%. Las ciudades de la costa son las que menos usan esta opción: Montería con 0,0%, Cartagena con 0,3% y Barranquilla con 0,5%.

Grafico 10 Pago por paquete turístico



Fuente: DANE – EGIT 2012-2013

❖ Origen y destinos de viaje

Como lo muestra la matriz de salida y llegada de viajeros, la mayoría de personas de las 13 ciudades encuestadas realizan turismo dentro de los mismos departamentos. La diagonal de la matriz sombreada en color rosa refleja el porcentaje de personas que realizan turismo al interior de los departamentos, mostrando que las ciudades con mayor participación de turismo dentro de sus departamentos son Medellín con 67,9%, seguida de Pasto con 65,5%, en cuanto a Bucaramanga registra un 48,5%. Las ciudades con menor participación de turismo dentro de su departamento son Pereira con 19,2%, Villavicencio con 27,4% y Barranquilla con 31,5%. Se observa que Bogotá está dentro de los principales destinos de viajes para ciudades como Ibagué, Cúcuta, Villavicencio y Manizales.

Grafico 11 Matriz de origen y destinos de viaje (Porcentaje de personas realizando turismo)

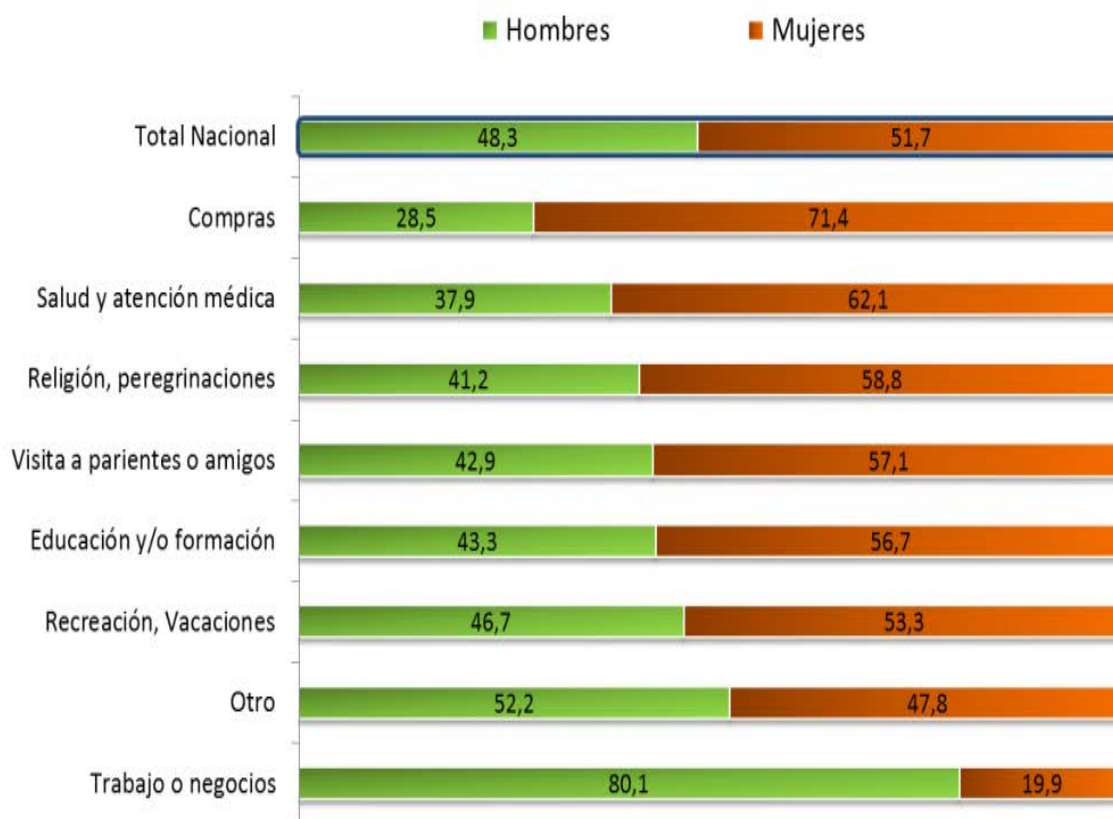
Ciudades de origen	Principales destinos																																			
	Antioquia	Magdalena	Cundinamarca	Bolivar	Caldas	Córdoba	Meta	Nariño	Norte de Santander	Risaralda	Santander	Tolima	Valle del Cauca	Bogotá D.C.	Arauca	Boyacá	Cauca	Casare	Cauca	Amazonas	Cesar	Chocó	Guaviare	Huila	La Guajira	Atlántico	Putumayo	Quindío	Andrés Bello	Sucre	Vaupés	Victoria				
Medellin	67,9	1,3	0,1	1,7	2,1	1,2	0,1	-	0,4	2,3	1,7	0,9	3,9	5,3	-	0,3	-	0,1	0,2	-	0,2	1,0	-	0,1	0,1	1,2	0,1	1,8	1,5	4,4	-	-	-	-		
Barranquilla	4,5	31,5	-	21,6	-	5,6	-	-	0,4	0,2	2,4	0,3	0,7	5,4	-	-	-	0,3	-	-	7,5	0,3	-	-	3,1	10,5	-	-	0,1	5,4	-	-	-	-		
Bogotá	2,7	2,6	34,1	3,5	1,4	1,8	6,4	0,3	0,8	0,9	7,3	16,4	2,1	0,3	0,3	10,2	0,1	1,1	0,3	0,2	0,4	-	-	4,0	-	0,5	0,2	0,8	0,6	0,7	-	-	-	-		
Cartagena	4,9	5,4	-	32,1	-	11,9	1,1	-	-	0,9	0,3	-	0,4	6,2	0,0	-	-	-	0,5	1,7	-	-	-	0,5	2,5	21,5	-	-	0,2	9,8	-	-	-			
Manizales	9,2	0,7	0,6	1,4	39,1	-	0,4	0,7	-	15,0	0,2	2,5	9,3	10,6	-	-	0,1	0,3	0,4	0,1	0,1	-	-	0,3	0,1	0,5	-	6,8	1,1	0,8	-	-	-			
Montería	16,2	3,2	0,7	12,1	-	36,6	-	-	0,6	-	0,7	-	1,2	3,9	-	-	-	-	0,2	-	0,2	-	-	0,2	0,6	6,4	-	1,1	-	16,3	-	-	-			
Villavicencio	2,7	0,6	6,0	3,4	0,3	-	27,4	-	0,5	0,5	3,1	2,8	1,1	32,9	0,2	2,4	0,5	7,9	0,4	0,4	0,4	0,2	0,9	1,3	0,2	0,7	0,2	0,3	1,6	-	0,20,9	-	-			
Pasto	1,6	0,4	0,3	0,1	0,9	-	0,1	65,6	-	0,2	0,3	0,6	16,0	4,0	-	-	-	3,6	-	0,2	-	-	-	0,5	0,2	0,2	4,1	0,9	0,4	-	-	-	-			
Cúcuta	2,8	2,8	-	0,2	-	0,1	-	-	59,4	-	16,2	0,2	0,4	11,6	0,8	1,0	-	0,3	-	-	1,5	-	-	-	0,3	1,3	-	0,3	0,8	-	-	-	-			
Pereira	11,9	0,3	1,5	1,8	15,8	-	-	-	0,3	19,2	0,3	2,0	21,2	8,3	0,8	0,3	0,7	1,0	0,4	-	0,5	1,2	-	1,3	-	0,3	-	9,4	1,4	-	-	-	-			
Bucaramanga	3,4	8,0	0,2	2,3	1,1	-	0,2	-	9,4	-	48,5	0,9	1,6	8,2	0,7	4,9	-	0,7	-	-	2,0	-	-	-	0,8	2,4	-	0,6	2,5	1,4	-	-	-			
Ibagué	2,3	1,5	5,3	0,5	2,8	-	1,6	-	0,1	2,6	3,4	34,3	4,9	24,4	-	2,3	1,2	0,1	0,5	-	0,6	-	-	6,6	-	0,2	0,1	4,2	0,5	0,1	-	-	-			
Cali	4,3	0,8	0,3	1,3	1,7	-	0,5	3,2	0,4	2,2	0,9	1,0	53,9	4,4	-	0,2	-	0,3	15,4	-	0,1	0,7	-	1,1	-	0,7	0,4	4,6	1,4	-	-	-	-			
	Principales visitas a los departamentos			Principales Destinos de las ciudades																																

Fuente: DANE – EGIT 2012-2013

- Participación de hombres y mujeres según propósito de viaje

Para el caso en estudio, recreación y vacaciones, las mujeres presentan una mayor proporción de viaje con 53,3%, frente a los hombres con 46,7%.

Grafico 12 Porcentaje de participación de hombres y mujeres según propósito de viaje



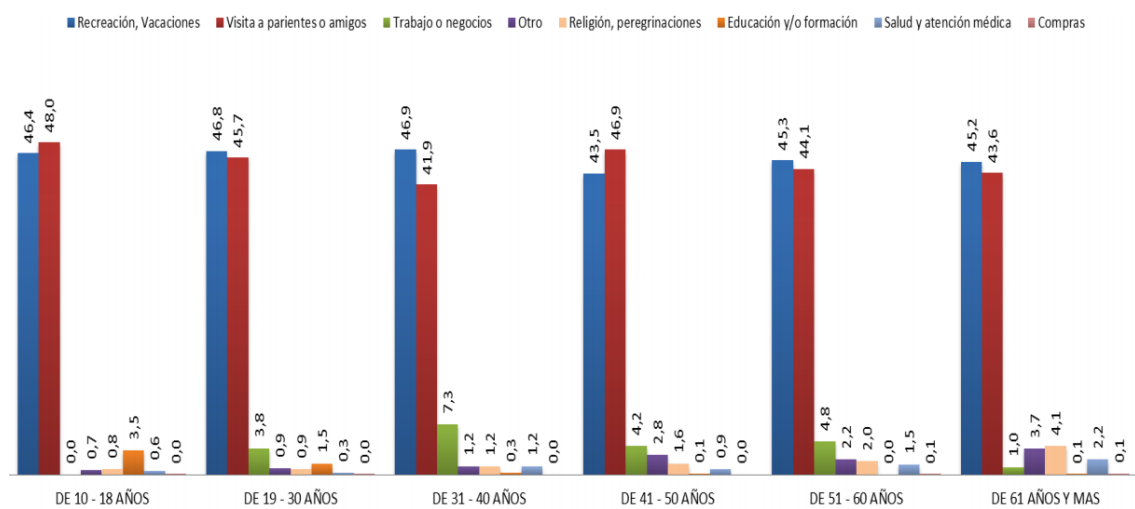
Fuente: DANE – EGIT 2012-2013

- Principal motivo de viaje para mujeres y hombres según rango de edad

Para nuestro caso en estudio, que es la recreación y vacaciones, se presenta con mayor frecuencia en las mujeres entre los 31 – 40 años de con un 46,9%, seguido de las mujeres entre los 19 – 30 años con un 46,8%. Es importante resaltar que el motivo de viaje de recreación y vacaciones para todos los 6

rangos de edad se mantiene la frecuencia entre 40% y 47%, los cuales son datos muy favorables para nuestro estudio, seguido de motivo visita a parientes o amigos en los cuales también cabe la posibilidad que durante el viaje pueda visitar nuestro Parque Temático en compañía de sus familiares.

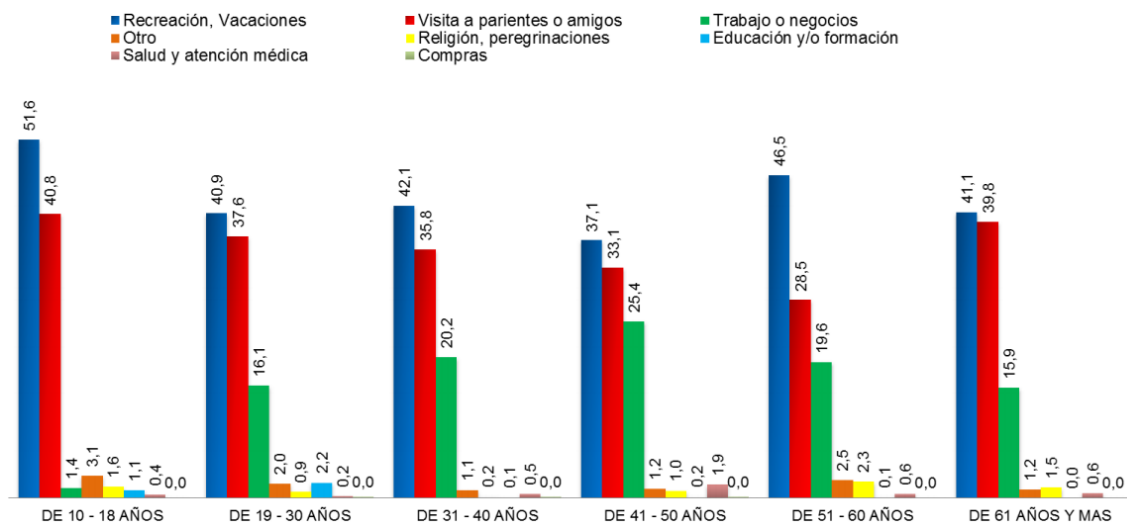
Grafico 13 Motivos de viaje para mujeres por rango de edad



Fuente: DANE – EGIT 2012-2013

Para el caso de recreación y/o vacaciones los grupos de edades que viajan con menor frecuencia son entre los 41 - 50 años con 37,1%, los grupos que más viajan por dicho motivo son entre los 10 - 18 años y los 51 - 60 años con un 5,6% y 46,5% respectivamente.

Grafico 14 Motivo de viaje de hombres por rango de edad



Fuente: DANE – EGIT 2012-2013

Según ACOLAP afirma que “en el año 2012 cerca de 10 millones de personas visitan por lo menos una vez al año un parque de diversiones, principalmente son frecuentados por población de estratos 3, 4 y 5 seguido muy de cerca por el estrato 2, y aunque estos son espacios que reúnen a la familia, las edades que en promedio representan el mayor número de visitantes oscilan entre los 7 años y los 40.”³²

El desarrollo de centros de atracción ha tomado una dinámica importante convirtiéndose en un aporte significativo para la economía nacional, de tal forma que, a la fecha hay cerca de 150 parques registrados en todo el país, según lo informo Acolap en su Boletín No. 10 de agosto de 2012.

³² ACOLAP Asociación colombiana de atracciones y parques de diversiones.

El grafico 15 muestra la clasificación de los parques:

Grafico 15 Clasificación de los Parques en Colombia



Fuente: ACOLAP

Partiendo de la información anterior, se propone por lo tanto realizar un análisis PETS, el cual es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del contexto.

Tabla 2 FACTORES PEST

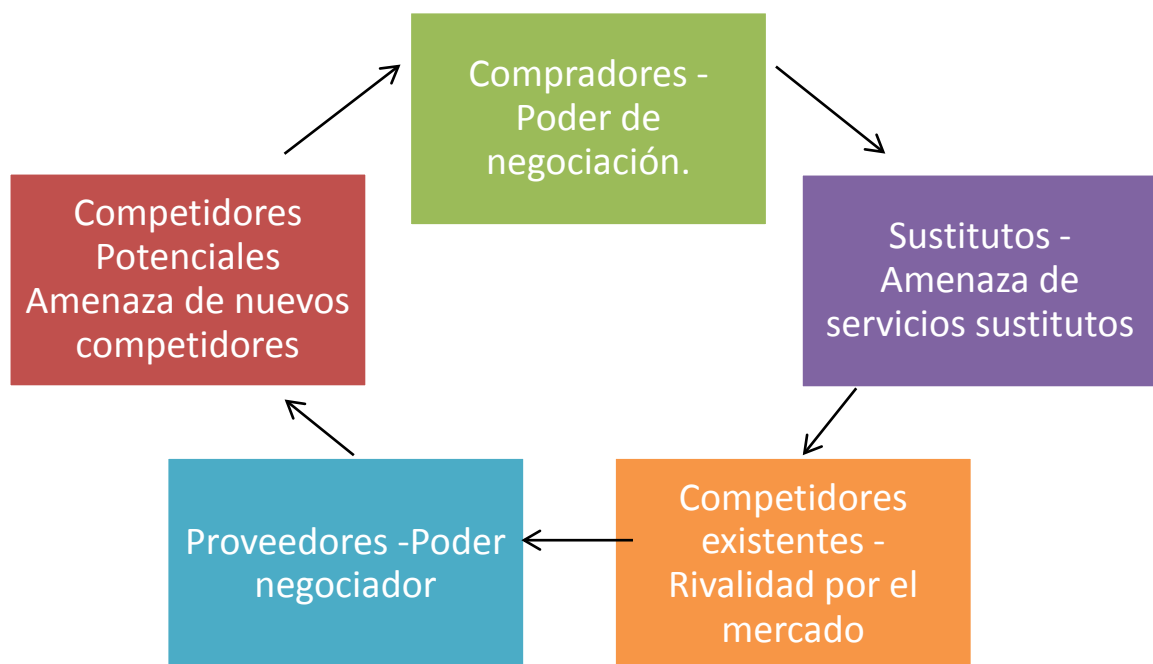
POLITICOS	ECONOMICOS	SOCIALES	TECNOLOGICOS
Gobierno local	Disponibilidad y	Problemas de	Nivel de
Marco jurídico	coste de la mano	orden público que	informatización,
Actitudes sociales	de obra	impida acceso al	infraestructuras,
hacia la empresa	Disponibilidad y	parque.	redes viarias y de
Calidad de vida	coste de	Otros factores	comunicaciones,
Conflictos	suministros y	que pueden	malla vial de la
sociales o étnicos	recursos	impactar son los	ciudad,
Reputación	Los clientes	cinturones de	aeropuertos.
internacional de la	Costes de	marginalidad y	Ingreso al país de

zona	implantación	pobreza urbana,	tecnología de
Diferencias	Disponibilidad y	la	punta que haga
culturales	coste de	industrialización	obsoleto las
Sindicalización	comunicaciones y	sin normativa ni	atracciones
Historial de	transportes	control ambiental,	adquiridas.
problemas y	El	la explotación	Nuevos servicios
conflictos	comportamiento	indiscriminada y	han sido
laborales.	de la	el deterioro de los	desarrollados
Cambio en las	competencia	recursos	como
políticas de	Los tipos de	naturales,	consecuencia de
turismo nacional.	cambio	además de la	los avances
Exención	La inflación.	creciente	tecnológicos: dada
tributaria de renta.	Necesidad de	contaminación del	la competitividad
Grado de	coordinación	suelo, agua y	del mercado, los
corrupción,	internacional de	aire.	parques temáticos
prácticas no	las instalaciones		han
formales, grado	Repatriación de		tenido que invertir
estabilidad	los beneficios y el		en tecnología para
política.	capital invertido		crear nuevas
			atracciones y
			escenarios
			Mecánicos que se
			posicionen como
			diferenciadores
			estratégicos.

Fuente: Elaboración propia – Adaptación teorías Michael Porter.

De acuerdo con la información consultada, se puede realizar un análisis desde el punto de vista de las cinco (5) fuerzas de Porter, que hacen referencia a la Amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos y de la rivalidad entre los competidores.

Figura 4 Fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración propia

5.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Existe una amenaza alta, ya que el turismo en general se ha convertido en uno de los principales motores de reactivación económica en el país, siendo esta una prioridad del gobierno nacional para que se convierta en un eje fundamental del desarrollo. Esto por lo tanto genera que las fuerzas del mercado se vuelquen hacia este sector, tanto de inversionistas como las

regiones interesadas en aprovechar los beneficios que ofrece el gobierno en un futuro.

5.2.2 Rivalidad de nuevos competidores.

Dado que el sector está en auge, existen competidores que se han posicionado en el mercado y que cuentan con la ventaja de haber ingresado primero en el negocio y por lo tanto tienen un porcentaje importante de participación del mercado. Ejemplos puntuales Panachi, Parque del café en Quindío, entre otros.

5.2.3 Poder de negociación de los compradores.

El poder de negociación de los turistas puede ser bastante alto ya que existe una limitada oferta de estos servicios en la región, pero el mercado no ha llegado a una maduración considerable, por lo que lo hace interesante para ingresar a él con innovación, calidad, precios y servicios competitivos.

5.2.4 Amenaza de ingreso de productos/ servicios sustitutos.

En el sector turismo existen servicios sustitutos ya sea por diferentes inclinaciones de gustos, playas, ferias, fiestas, historia, cultura, deportes, aventuras etc. Que se constituyen en competidores directos a la hora de tomar vacaciones.

5.2.5 Poder de negociación entre proveedores.

Para este proyecto es fundamental realizar alianzas con las agencias de viajes y los promotores turísticos de la región. Esto se constituye en un verdadero

obstáculo que debe ser tenido en cuenta. Esto en particular que el elemento fundamental por el alto grado de incidencia de dichos operadores en la toma de decisión de los consumidores.

5.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

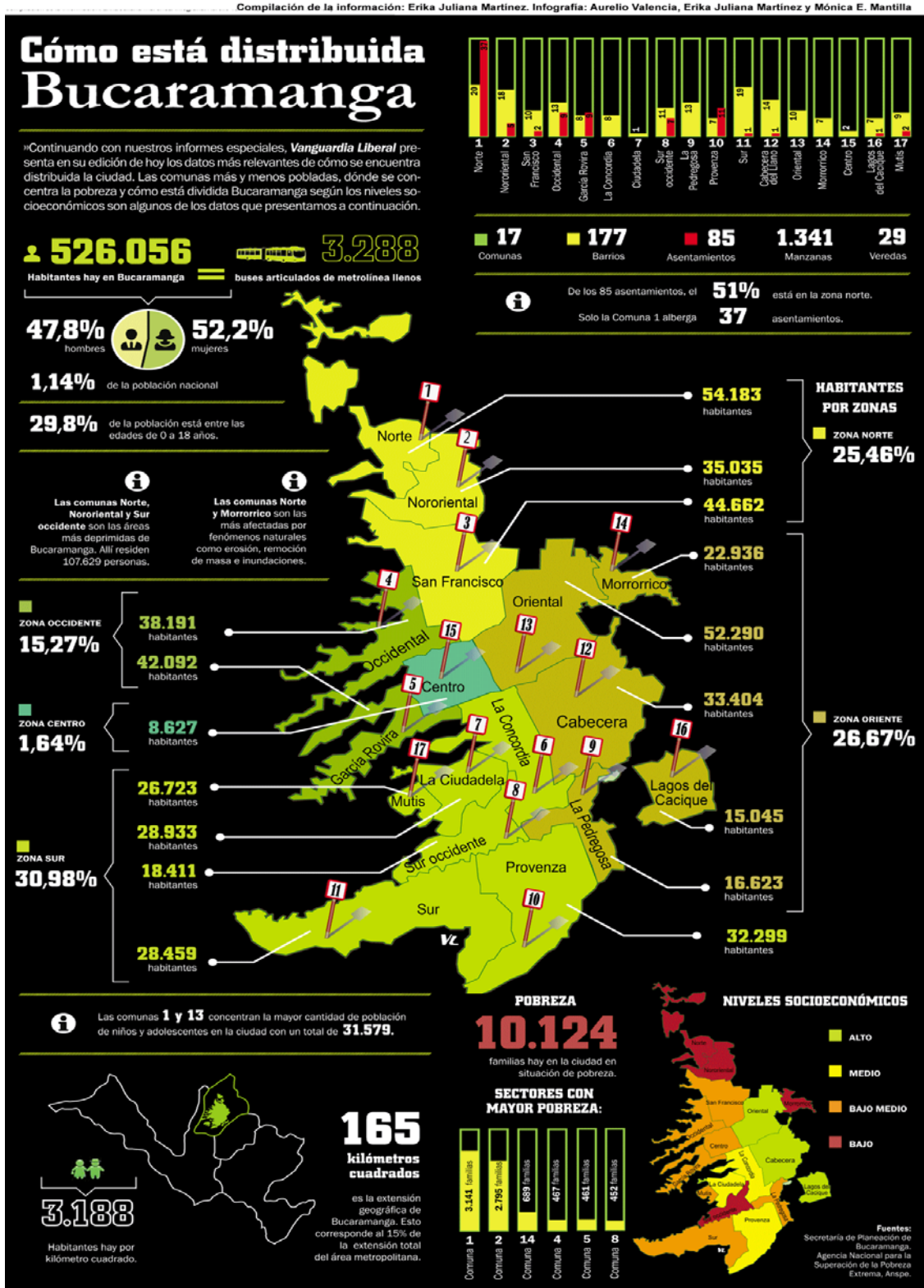
El mercado objetivo es la población de Bucaramanga y su Área metropolitana, ya que la cantidad de habitantes es mayor y está muy cerca al punto de destino del parque por ende las características demográficas y culturales no varían.

5.3.1 Estimación Mercado Potencial.

Realizando la adaptación según los datos e indicadores de ACOLAP, donde el 134% es en promedio el incremento de visitantes a un parque en temporada alta, el 25,2% de los visitantes de los parques pertenece al estrato 3, el 32,5% de los visitantes de los parques está en un rango de edad entre 19 y 40 años, el 36,8% de las personas pasa de 3 a 5 horas en un día de visita al parque y el 63,2% de los parques ofrece programas con carácter educativo, se adapta la proyección de potenciales:

Como se evidencia en la figura 5, Bucaramanga está distribuida así:

Figura 5 Distribución de Bucaramanga.



Fuente: Vanguardia liberal.

5.3.2 Demanda Potencial

Según el DANE, en el año 2012 la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana tienen una población de 1.174.060 habitantes. Repartidos de la siguiente forma:

- Bucaramanga: 596.428
- Floridablanca: 293.006
- Girón: 145.327
- Piedecuesta: 139.299

Según el DANE, por medio de los resultados obtenidos del Censo de Hogares en el año 2012, el promedio de visitas por familia a un parque de diversiones en Bucaramanga y su Área metropolitana fue de 24 visitas promedio por año para esta zona;

La demanda potencial del servicio se obtiene, tomando en cuenta la población de familias de los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su Área metropolitana, en la que existe un total de 122.268 familias. Seguidamente a través de la multiplicación que se realiza entre el total de familias, por el promedio de visitas anual por familia, el mismo que es de 24 dando un total de 2.934.432 familias que son la demanda potencial.

Tabla 3 Número de Hogares por Estrato Socio-Económico en Bucaramanga y su Área metropolitana.

MUNICIPIO	ESTRATO 1	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	TOTAL HOGARES
BUCARAMANGA	71.026	56.981	63.428	22.336	19.625	16.879	250.275

Fuente: DANE, Censo de Hogares

Tabla 4 Demanda Potencial

PROMEDIO DE VISITAS OBTENIDO MEDIANTE DATOS DEL CENSO DE HOGARES 2.012 EN BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA.		
POBLACION (familias)	PROMEDIO DE VISITAS POR AÑO	DEMANDA POTENCIAL POR AÑO (personas)
122.268	24	2.934.432

Fuente: Datos del DANE

El mercado objetivo para éste proyecto, son las familias de estratos tres, cuatro y cinco, puesto que en estos estratos socioeconómicos se encuentra el mayor potencial de clientes para este tipo de servicio a ofrecer. Lo anterior sin dejar de lado que este tipo de negocio también está dirigido a todas las personas que les guste disfrutar de espacios de esparcimiento, entretenimiento, ocio y sana diversión independientemente del estrato en que se encuentren.

Para el Caso de la Bucaramanga, se tiene en cuenta, que las personas de estratos uno y dos, hacen los mayores esfuerzos en busca de satisfacer sus necesidades de recreación. Así mismo es importante resaltar que en los centros educativos como jardines, colegios y universidades, agremiaciones, cajas de compensación, entre otros, se encuentra un nicho de mercado significativo, como se evidencia en las figuras 6, 7 y 8 respectivamente.

Figura 6 Estadísticas de estudiantes de educación superior –cobertura.

EDUCACIÓN SUPERIOR - SÍNTESIS ESTADÍSTICA DEPARTAMENTO DE SANTANDER

1. COBERTURA EN EDUCACIÓN SUPERIOR

Matrícula, Tasa de Cobertura, Deserción año 2013

Capital / Depto.	Población total	Población 17-21 años*	Matrícula Pregrado Oficial	Matrícula Pregrado Privada	Matrícula Pregrado Total	Tasa de Cobertura	Población 17-21 años por fuera del sistema		Tasa de Deserción
							Δ	Δ%	
Bucaramanga	526.827	45.242	45.070	37.039	82.109	181,49%	-36.867	-81,49%	
Barrancabermeja	191.764	18.171	8.437	2.008	10.445	57,48%	7.726	42,52%	
Floridablanca	263.908	22.855	1.969	1	1.970	8,62%	20.885	91,38%	
Girón	170.771	15.906	2.546	1	2.547	16,01%	13.359	83,99%	
Piedecuesta	142.483	13.170	2.086	1	2.087	15,85%	11.083	84,15%	
Resto de Municipios	745.179	71.854	8.340	4.178	12.518	17,42%	59.336	82,58%	
SANTANDER	2.040.932	187.198	68.448	43.228	111.676	59,66%	75.522	40,34%	9,8%
Nacional	47.661.787	4.354.649	1.069.626	913.795	1.983.421	45,50%	2.371.228	54,50%	10,4%

Capital / Depto.	Matrícula Total Oficial	Matrícula Total Privada	Matrícula Total	% Oficial	% Privada
Bucaramanga	46.245	53.825	100.070	46%	54%
Barrancabermeja	8.537	2.178	10.715	80%	20%
Floridablanca	1.969	1	1.970	100%	0%
Girón	2.546	1	2.547	100%	0%
Piedecuesta	2.086	1	2.087	100%	0%
Resto de Municipios	8.367	4.435	12.802	65%	35%
SANTANDER	69.750	60.441	130.191	54%	46%
Nacional	1.106.230	1.002.994	2.109.224	52%	48%

Fuente población 17-21 años: Proyecciones DANE de Censo 2005. Fuente población fuera del sistema, tasa de cobertura: MEN - SDS.

Fuente matrícula, tasa de cobertura y deserción: MEN – SNIES - SPADIES -. Incluye datos SENA. Fecha de corte: mayo de 2014. * Cifras preliminares

Figura 7 Matriculas por nivel de participación.

Matrícula por nivel de participación

Municipio	Número de Estudiantes por nivel de formación						Participación por nivel de formación		
	Técnica Profesional	Tecnológica	Universitaria	Especialización	Maestría	Doctorado	% TyT	%Universi-taria	%Posgra-do
Bucaramanga	1.312	26.917	53.880	14.846	3.027	88	28,21%	53,84%	17,95%
Barrancabermeja	1	5.488	4.956	270	0	0	51,23%	46,25%	2,52%
Floridablanca	0	1.969	1	0	0	0	99,95%	0,05%	0,00%
Girón	0	2.546	1	0	0	0	99,96%	0,04%	0,00%
Piedecuesta	0	2.086	1	0	0	0	99,95%	0,05%	0,00%
Resto de Municipios	393	7.555	4.570	283	1	0	62,08%	35,70%	2,22%
SANTANDER	1.706	46.561	63.409	15.399	3.028	88	37,07%	48,70%	14,22%
Nacional	83.483	604.410	1.295.528	82.515	39.488	3.800	33,40%	60,80%	5,80%

Fuente: MEN – SNIES -. Incluye datos SENA. Fecha de corte: mayo de 2014. * Cifras preliminares

Figura 8 Bachilleres.

2. NUEVOS CUPOS

Departamento	Nuevos cupos	
	2012*	2013**
SANTANDER	6.760	4.566
Nacional	82.105	150.795

Fuente: MEN – SNIES. * Cifras Preliminares

**Fecha de corte: 10 de mayo de 2014

3. ABSORCIÓN DE BACHILLERES

Departamento	Nº de Bachilleres 2012*	Estudiantes en 1 curso 2013**	Tasa de absorción(**)
SANTANDER	28.882	31.981	
Nacional	596.342	504.365	84,58%

Fuente estudiantes primer curso: MEN – SNIES.

Fuente bachilleres: Oficina de Planeación y Finanzas - MEN

* Cifras preliminares

** Fecha de corte mayo de 2014

(**)Aproximación a la tasa de absorción. Los estudiantes de primer curso incluyen personas que no acceden a la educación en el momento de graduarse.

5.3.3 Demanda Efectiva

Según un estudio realizado por la UNAB, en el año 2013, para el nuevo Parque acuático, en el que participaron 500 personas, a la pregunta:

En el último año, ¿Usted ha visitado un parque de diversiones?

El 92% afirmo que en el último año si visito un parque de diversiones.

Tabla 5 Demanda Efectiva

Población (familias) de estratos 3 al 6	Porcentaje personas que frecuentan un parque de diversiones	Población (familias) de consumo efectivo	Promedio de consumo por año	Demanda efectiva (familias) por año
122.268	92%	112.486	24	2.699.677

Fuente: Elaboracion propia, basados datos del estudio de la UNAB para Acualago Santander

5.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Partiendo que en la ciudad de Bucaramanga y su Área metropolitana no existen parques temáticos, para determinar la oferta existente, se tomó como referencia el PARQUE CHICAMOCHA y el Parque Acuático “ACUALAGO SANTANDER”.

Debido a que el parque acuático “ACUALAGO SANTANDER”, acaba de abrir sus puertas, se trabajara sobre los resultados esperados por parte de esta empresa.

5.5.1 Estimación de la Oferta

Tabla 6 Oferta Mensual del Servicio

PARQUES DE DIVERSIONES DE BUCARAMANGA	
PARQUES	Oferta Mensual
Parque Chicamocha	37.000
Parque Acualago Santander	35.000 (esperados)
TOTAL	72.000

Fuente: Investigación de campo

De la investigación realizada se puede determinar que las visitas a parques de diversiones ascienden mensualmente a 72.000 personas.

Tabla 7 Oferta Anual del Servicio

PARQUES DE LA REGION		
PARQUES	Oferta Mensual	Oferta Anual
Parque Chicamocha	37.000	444.000
Parque Acualago	35.000	420.000
TOTAL	72.000	864.000

Fuente: Investigación de campo

La proyección que tiene la oferta de este servicio en Bucaramanga y su Área metropolitana es muy buena y promisoría.

Tabla 8 Proyección de la Oferta del proyecto

Oferta Parques de Diversiones		
AÑOS	PROYECCION	OFERTA PROYECTADA ANUAL
0		864.000
1	3%	889.920
2	3%	916.618
3	3%	944.116
4	3%	972.440
5	3%	1.001.613

Fuente: Elaboracion propia. Adaptacion metodologia demanda potencial a partir de datos historicos y registros oficiales.

El porcentaje de proyeccion se toma en cuenta de los indicadores del Ministerio de Comercio, industria y turismo de lo que va recorrido del año 2014, en cuanto al crecimiento en visitas turisticas a parques tematicos en el pais, con respecto al año 2013.

5.5.2 Determinación de la demanda insatisfecha

Tabla 9 Demanda Insatisfecha del Proyecto por año

DEMANDA INSATISFECHA DEL PROYECTO			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
0	2.934.432	864.000	2.070.432
1	3.037.137	894.240	2.142.897
2	3.143.436	925.538	2.217.898
3	3.253.456	957.932	2.295.524
4	3.367.326	991.460	2.375.866
5	3.485.182	1.026.161	2.459.021

Fuente: Propia, tomando datos de la oferta y la demanda

En términos operativos la comparación de lo que se requiere (demanda) y lo que se está satisfaciendo (oferta) es la demanda insatisfecha, por lo que ambas deben estar expresadas en las mismas unidades. El proyecto con sus recursos debe cubrir dicha demanda insatisfecha.

La estimación de la tabla anterior se hizo en base a los datos de la demanda y la oferta, de forma anual y teniendo en cuenta la frecuencia de visitas promedio a los parques. El comportamiento de la oferta y la demanda se puede analizar de la siguiente forma: la demanda del servicio actualmente es alta en la ciudad, debido a la necesidad de la familia a recrearse en un parque. La oferta es baja tomando en cuenta que hay pocos competidores en la región.

Así mismo, tomando en cuenta cifras de la corporación Parque Nacional del Chicamocha³³, cerca de 600.000 personas al año llegan a visitarlo. Esta cifra se ve representada en el aumento de 210% durante la temporada de receso escolar en octubre al pasar de 11.904 turistas en 2013 a 25.008 visitantes durante el mismo periodo del año en curso.

Con la puesta en marcha de diferentes proyectos y llegada de varias cadenas hoteleras reconocidas en la ciudad, Santander se consolida poco a poco como uno de los destinos turísticos más relevantes del país, el cual espera que a 2020 se reciban cerca de dos millones de visitantes que representen \$1,8 billones anuales a la cadena productiva de este sector.

Y es que esta iniciativa se viene planteando desde 2004, año en el que se dio inicio a la corporación Parque Nacional del Chicamocha, le ha generado al departamento recursos por el orden de \$25.500 millones hasta la fecha.

³³ Parque nacional chicamocha. LA REPUBLICA. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: http://www.larepublica.co/parque-nacional-chicamocha-atrae-600000-turistas-al-a%C3%B1o_184221

5.4.1 Comparacion de competencias

NOMBRE DEL PARQUE	CARACTERISTICAS	PRECIOS
PANACHI	<p>Teleférico Cine 4D Parapente Columpio Extremo Cable Vuelo Buggies Pista de Hielo Aveztruzca Chiva Parque Infantil Tabrita Acuaparque</p>	<p>Entradas ADULTOS MAYORES \$17.000 NIÑOS \$11.000</p> <p>PARQUE + TELEFÉRICOCOP Adultos \$42.000 Adultos mayores \$25.000 jóvenes. \$25.000</p> <p>PARQUE + ACUAPARQUE COP \$30.000 COP \$25.000 COP \$25.000</p> <p>COMBO PANACHI (PARQUE + TELEFÉRICO + ACUAPARQUE) COP \$50.000 COP \$35.000 COP \$35.000</p>
PARQUE TEMATICO HACIENDA NAPOLES	<p>Alquiler de recinto. Decoración. Alimentos y bebidas. Personal de servicio. Personal de logística. Sonido. Equipos multimedia (Computador, Vleo Beam). Registro fotográfico y en video. Seguros. Transporte local (en Doradal). Alojamiento en una amplia variedad de hoteles.</p>	<p>SALVAJE \$32.000 AVENTURA \$44.000 SAFARI \$60.000</p> <p>Incluye recorrido por Parque de los hipopótamos</p> <p>Santuario de Fauna Parque Jurásico Museo Africano Pista Aérea Casa Museo Memorial Mariposario Caballerizas Paseo Ecológico Biolandia (parque del conocimiento)</p>
PANACA	<p>Ingreso al Parque Panaca Sabana, recorrido por 7 sorprendentes estaciones temáticas (Ganadería,</p>	<p>PASAPORTE ZIPA Valor pasaporte: \$39.000 * Adulto mayor con el 50% de descuento</p>

	<p>Porcicultura, Ecología, Caninos, Especies Menores, Agricultura Orgánica y Equinos), el maravilloso sendero ecológico e ingreso a 4 espectaculares exhibiciones.</p>	<p>Niños hasta 80 cms de altura entran gratis Entrada a partir de las 3:00 pm con el 50% de descuento. * No incluye alimentación ni transporte. * Este valor incluye entrada a todas las estaciones y exhibiciones.</p>
<p>PARQUE NACIONAL DEL CAFÉ</p>	<p>Con una área de 96 hectáreas, 56 de ellas construidas en una mezcla perfecta entre lo tradicional y lo moderno, en ella más de 20 atracciones mecánicas y culturales se encuentran inmersas entre árboles y plantas; aproximadamente 4000 especies con una temperatura promedio de 21 grados. El parque Nacional del Café es un recorrido por las costumbres de una tradición que se extiende sobre el territorio del departamento del Quindío; marco de un destino turístico que ofrece a los visitantes un espacio de sano esparcimiento.</p>	<p>PASAPORTE ALUMBRADO NAVIDEÑO \$6.000 Incluye: Entrada, Teleférico 1 vía, Telesillas 1 vía, recorrido por los senderos de mitos y leyendas y montañas tematizados, por último cierre con Juegos Pirotécnicos.</p> <p>ECONÓMICO \$23.000 Incluye: Entrada, Teleférico y/o Telesillas (ida y regreso una vez)</p> <p>CULTURAL \$39.000 Incluye: Entrada, Teleférico y/o Telesillas (ida y regreso una vez), Tren del Café (ida y regreso una vez), Show del Café (una vez), Museo Interactivo del Café (una vez), El Secreto de la Naturaleza (una vez)</p> <p>7 AVENTURAS \$46.000 Incluye: Entrada y 7 atracciones diferentes una sola vez, no incluye paseo a caballo.</p> <p>MÚLTIPLE \$56.000</p> <p>MÚLTIPLE de 90 a 120 cm de estatura \$42.000</p>

5.6 PRECIO

Actualmente muchos clientes confían en los precios como un indicador de la calidad del servicio, en especial cuando tienen que tomar decisiones con información completa. Hay que tener en cuenta también que los precios varían de acuerdo a la ubicación geográfica donde se encuentra el parque temático.

Para el Parque temático de la ciudad de Bucaramanga existen varios factores que afectan o influyen en el comportamiento de los precios tales como:

- ❖ La inflación en Colombia, que es gradual y siempre tiene tendencia al aumento.
- ❖ El costo de los insumos, que fluctuarán por circunstancias como su escasez o superávit, un gran porcentaje de estos insumos son productos que provienen de otros países o ciudades que elevarán su costo y por ende su precio del servicio.

En el momento de determinar el precio de venta, una empresa debe tener en cuenta los objetivos que quiere lograr con la fijación de dicho precio, de tal forma que haya una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, para no generar confusiones y tener claro desde el principio los propósitos que guiarán las acciones de la empresa en materia de precios.

La fijación de precios se realizará por la estrategia de paridad de precios:

Estrategia: Este precio se fijará analizando los precios de la competencia, estableciendo una relación de paridad.

Actividades: Es inminente una exhaustiva revisión y evaluación de costos, así como los procesos, adaptándolos a la satisfacción total del cliente que visita el parque.

Formula fijacion de precios

$$precio = \frac{\sum P1 + p2 + p3 \dots pn}{total \text{ de parques}}$$

$$Valor \ entrada = \frac{\$17.000 + 29000 + 32000 + 45000 + 18000}{9}$$

$$Valor \ entrada \approx 15.700$$

Fuente: Paridad de precios – ponderación³⁴

1. Valor entrada al parque temático = \$15.700
2. Valor atracciones dependen de los niveles de convenios que se realicen con entidades públicas, colegios, universidades etc.
3. Cada zona o región del país contara con paquetes (siguiendo la paridad de precios con respecto a la competencia)

Paquete económico \$30.000 incluye ingreso, degustación de gastronomía, montaje del toro mecánico. Recorrido virtual.

Paquete zonas – Culturales regiones: \$40.000 Incluye: Entrada, recorrido por el parque (ida y regreso una vez), caravana santandereana (ida y regreso una vez), Show por regiones (una vez), Museo Interactivo (una vez), El Secreto de la Naturaleza (una vez)

Aventuras mecánicas \$46.000 Incluye: Entrada y 5 atracciones diferentes una sola vez, no incluye paseo a caballo.

³⁴ Este método se aplica cuando la estructura del mercado es un oligopolio (Concentración de la oferta de un sector industrial o comercial en un reducido número de empresas).

5.5 MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

5.5.1 Estrategias de servicio

La principal estrategia en cuanto a servicio se refiere, será la atención al cliente de forma personalizada, cordial, brindándole un ambiente confortable y procurando su mayor bienestar durante toda su estancia en el parque temático. Para ello, se capacitara al personal que va a trabajar en el parque temático con el fin de brindar un mejor servicio al cliente.

En cuanto a FCE, (factores claves de éxito), tomando en cuenta los servicios ofrecidos y reglamentaciones que existen en los parques temáticos existentes y de acuerdo a la normatividad que los rige se incluyen;

- Localización y Accesibilidad
- Precio
- Comida (proveedor propio o en concesión)
- Tiendas (souvenires)
- Alojamiento (opcional – a futuro)
- Servicios Complementarios
- Horario (diurno/nocturno) / Días de Atención
- Atractivo para grupos de edad diversos
- Cubierto/Descubierto
- Parqueadero Gratis
- No animales

- Limpieza de las instalaciones (wc, por ejemplo)
- Diseño atractivo
- Atracciones (participar)
- Shows
- Aprendizaje / Cultura
- Diversión / Adrenalina
- Tiempo de espera
- Calidad de la atención / servicio

Servicio oportuno

Planes de contingencia – Servicio de enfermería.

Seguridad

Punto de información sobre el parque.

5.7.2 Estrategias de precios

Los pagos se realizaran de contado en el ingreso del parque, existirán opciones de pago como tarjetas débito o crédito, paquetes especiales empresariales (previa reserva) etc. Tarifas especiales para colegios y empresas. Entre otras.

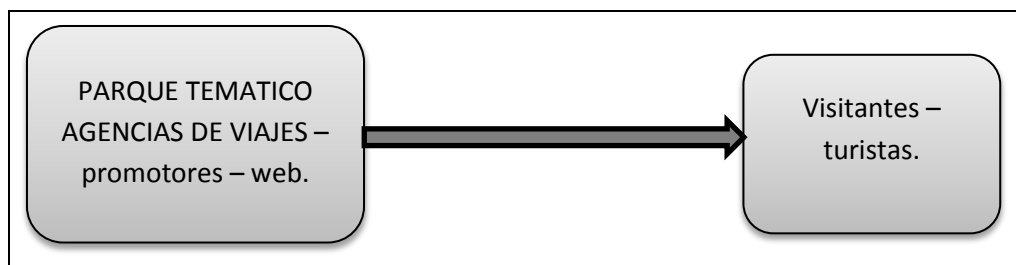
5.7.3 Estrategias de plaza

La entrega de los servicios se realiza por venta directa, de igual forma a través de agencias de viajes y promotores turísticos, esto con el fin de brindar opciones de

acceso a los diferentes escenarios del parque, con opciones de puntos de adquisición de entradas.

Adicionalmente se creara un acceso a reservas y compra de tiquetes online mediante la página web o redes sociales.

Figura 9 Canal de distribución



Fuente: Propia

5.5.2 Estrategias de promoción

Con base en las diferentes estrategias de promoción existentes en los parques temáticos del país, realizando un análisis por conveniencia de las autoras y con el fin de para captar mercado, se ofrecerán algunas promociones, entre ellas tenemos las siguientes:

- Descuentos del 15% en el valor de entradas para grupos superiores a 10 personas.
- Entradas VIP sin filas con un recargo del 8% sobre el valor del estándar.
- Descuentos del 10% por reservas vía online.
- Venta de pases especiales que permitan utilizar ciertos servicios complementarios del parque a un precio menor que la suma de los precios

de los servicios pagados individualmente. Dichos pases especiales serán variados para acomodarse a las necesidades específicas de los clientes. (Fiestas de quince años – prom de colegios – Excursiones – Clases específicas sobre la cultura colombiana, etc.).

- Se pueden ofrecer promociones especiales para grupos grandes que no pertenezcan a instituciones educativas.
- Para grupos escolares, familiares y empresariales superiores a 20 personas descuentos del 15% en los precios de carta gourmet de la zona de gastronomía del parque o en el servicio de restaurante.
-

5.8 PUBLICIDAD

El uso de alternativas de publicidad es de gran importancia, especialmente en el período cercano a la inauguración del Parque temático. Una vez que la existencia y servicios del parque temático de Bucaramanga sean plenamente difundidos en la población, el nivel de publicidad se podrá reducir y centrarse en temas como actualizaciones del parque, aperturas de nuevas zonas, distintas promociones y eventos especiales.

La publicidad del parque se hará a través de:

- Participación en ferias y festividades del Departamento.
- Tele mercadeo: se realizarán llamadas telefónicas a los posibles clientes potenciales y entidades importantes de la subregión para promocionar el parque temático e invitarlos a hacer uso de los servicios allí ofrecidos. Por ejemplo, administraciones municipales, hoteles, hosterías, restaurantes, personajes públicos de la región, comerciantes, gerentes de banco, presidentes de juntas de acción comunal, entre otros.

- Crear una comunidad Twiter y Facebook o Instagram, para los amantes del turismo, aprovechando la gran receptividad que tienen estas redes sociales por parte de clientes y usuarios potenciales.
- Volantes que serán entregados en los peajes.
- Cuñas radiales en las principales emisoras del departamento.

Tabla 9: Gasto de Publicidad

TABLA DE PUBLICIDAD				
MEDIO	NOMBRE	CANTIDAD MENSUAL	Valor unitario	VALOR
Televisión	Canal TRO	20 pauta de 15"	\$210.000	\$4.200.000
Radio	Rumba Estero	30 cortinillas de 10"	\$310.000	\$9.300.000
Prensa Escrita	Vanguardia Liberal	20 Pautas en primera plana	\$155.000	\$3.100.000
COSTO DE PUBLICIDAD MENSUAL				\$ 16.600.000

Fuente: Propia

Recurriendo a los medios locales, se pueden realizar pautas a muy bajo costo en radio, y mediante la entrega de volantes en los puntos de mayor flujo peatonal de la ciudad.

Llegar a través de correos electrónicos representa una ventaja importante por la alta rotación que deben tener los diferentes productos. Estos se pueden obtener mediante jornadas de promoción en el mismo centro comercial, entregando algún

estímulo a quien diligencie la información. La construcción de una base de datos es fundamental para que los costos de comunicación no se desborden.

Semestralmente y coincidiendo con las vacaciones escolares, se realizarán concursos en los cuales se tenga una participación activa de los consumidores.

6 ESTUDIO TECNICO

Según SAPAG, en el estudio técnico “Se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto”³⁵

6.1 LOCALIZACIÓN

Un factor preponderante en el estudio técnico, es la adecuada localización de la empresa, ya que con esta se puede llegar al éxito o fracaso del proyecto. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, sociales, costos, disponibilidad de servicios y transporte, entre otras. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

6.2.1 Macrolocalización

El parque temático estará ubicado en la ciudad de Bucaramanga, capital del departamento de Santander; se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08'

³⁵ SAPAG, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw Hill. Santiago de Chile. 2000. p. 21

de longitud al Oeste de Greenwich; limita por el Norte con el municipio de Rionegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón.

El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.

La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: Morro Rico, Alto de San José y El Cacique.³⁶

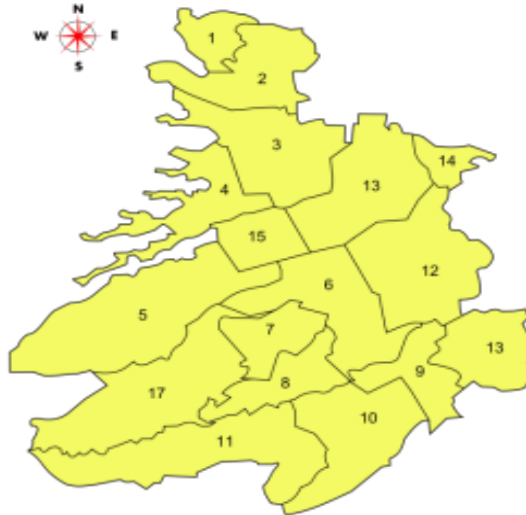
Figura 10 Mapa de Santander



Fuente: <http://www.infocolombiano.com/suds/bib/mapas/mpsant.htm>

³⁶ Secretaría de planeación Bucaramanga, 2014. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

Figura 11 Mapa de Bucaramanga



Fuente: Alcaldía de Bucaramanga. En línea.
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=10>

6.1.1 Microlocalización

Así, se ha considerado para la localización del proyecto a cuatro zonas de la ciudad de Bucaramanga y su Área metropolitana.

Las zonas para desarrollar el método cualitativo por puntos son las siguientes:

- ❖ Zona Norte
- ❖ Zona Sur
- ❖ Zona Occidente
- ❖ Zona Oriente

Una vez que se ha realizado la tabla asignando una calificación a los diferentes factores de localización en cada sitio, se obtiene como resultado que el

sitio más adecuado para la localización del Parque Temático es la zona occidente, ya que ésta obtuvo la mayor calificación total ponderada.

Figura 12 Matriz de Microlocalización

Factor	Peso	Zona Norte		Zona Oriente		Zona Occidente		Zona Sur	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Fácil acceso	0,2	1	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Costo del Terreno	0,2	4	0,8	2	0,4	5	1	4	0,8
Seguridad	0,2	0	0	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Disponibilidad y topografía del terreno	0,2	2	0,4	2	0,4	4	0,8	3	0,6
Servicio públicos	0,2	2	0,4	4	0,8	4	0,8	4	0,8
TOTAL	1,0		1,8		3		4		3,4

Fuente: Elaboración propia

Con la matriz de ponderación por puntos se observa que el parque temático estará ubicado en la zona occidente de Bucaramanga, en un terreno que se encuentra en la vía Real de Minas-Terminal, específicamente frente a la plaza campesina, que se estima poder adquirir como ubicación final del mismo.

La zona más adecuada para la localización del parque temático se escogió debido a que prevalece entre las demás por su fácil acceso, por el costo, la disponibilidad y la topografía del terreno.

Figura 13 Vista aérea Zona Occidente



Fuente: Google Maps

Figura 14 Localización Parque Temático



Fuente: Google Maps

Para cuantificar la disponibilidad y tamaño del terreno donde funcionara el Parque Temático, se utilizaron ciertos parámetros, con el fin de analizar si el terreno cumple con los criterios para el desarrollo del mismo. Dichos parámetros a tomar en cuenta incluyeron:

- ❖ La extensión actual del terreno para ubicar y distribuir todos los componentes del parque temático.
- ❖ El área necesaria que permita una capacidad máxima aceptable, en especial para los días de mayor concurrencia.
- ❖ El efecto sobre la inversión inicial en función al tamaño del terreno.
- ❖ El tamaño de los parques temáticos en Colombia.

Al analizar la tabla que se encuentra a continuación, se determinó que el tamaño es aceptable para el parque temático, de manera que todas las áreas pueden ser incorporadas en el mismo.

Tabla 10 Tamaño del Parque Temático

SERVICIO	AREA EN M2
Zona demostrativa Región Caribe	500
Zona demostrativa Región Andina	500
Zona demostrativa Región Pacífica	500
Zona demostrativa Región Amazónica	500
Zona demostrativa Región Llanos	500
Zona de Comidas Típicas	750
Atracciones Mecánicas	1940
Bancas del Parque Parqueadero	100
Entrada 1 (Portería)	20
Entrada 2	20
Entrada 3	20
Taquillas	100
Enfermería	200
Oficinas	200
Baños de Damas	50

Baños de Caballeros	50
Baños de niños	50
TOTAL	6.000

Fuente: Investigación de Campo

6.1.1 Capacidad Instalada

La capacidad instalada del proyecto será de 800 personas en promedio diarias por 25 días laborables del mes y por 12 meses, teniendo en cuenta que existen temporadas mas intensas que otras y cuyos planes deben estar orientados al cubrimiento de la demanda como tal, esto permite determinar que el numero de familias que en promedio se pueden atender por año esta en un total de 62.400 familias al año.

Tabla 11: Capacidad de producción al año

CAPACIDAD INSTALADA ANUAL		
CAPACIDAD DIARIA DE PERSONAS EN EL PARQUE	CAPACIDAD ANUAL DE PERSONAS EN EL PARQUE	CAPACIDAD DE FAMILIAS EN EL PARQUE EL AÑO
800	249.600	62.400

Tabla 12: Capacidad de producción con relación de la demanda

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN RELACION DEMANDA		
AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD DE PRODUCCION
0	2.070.432	249.600
1	2.142.897	249.600
2	2.217.898	249.600
3	2.295.524	249.600

4	2.375.866	249.600
5	2.459.021	249.600

La capacidad de servicio instalada será para cubrir 62.400 familias/año

Tabla 13: Capacidad instalada de la planta

CAPACIDAD INSTALADA DE LA PLANTA			
DESCRIPCIÓN	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE A CUBRIR LA DEMANDA INSATIFECHA
Familias	2.070.432	249.600	12.05%

De acuerdo a los cálculos realizados se estima que se puede atender un **12.05%** de la demanda insatisfecha.

Figura 15 Capacidad instalada real.

CAPACIDAD INSTALADA					
		0	1	2	3
visitas al parque		2812	2834	2857	2880
incremento mercado	28%	2109	2494	2693	2889
		590	698	754	809
Visitantes al año		3402	3533	3611	3689
Visitantes al mes		284	294	301	307
Visitantes día	23%	783	813	831	848
Valor ingreso economico	\$ 30.000	\$ 23.475.712	\$ 609.384.474	\$ 622.884.022	\$ 636.328.737
Valor mes		\$ 586.892.802	\$ 12.187.689.487	\$ 12.457.680.447	\$ 12.726.574.733
Valor año		\$ 7.042.713.625	\$ 146.252.273.847	\$ 149.492.165.361	\$ 152.718.896.800

Fuente: Adaptación datos proyectados. Elaboración propia.

6.2 INGENIERIA DEL PROYECTO

6.2.1 Proceso de Servicio

Las actividades de manejo operativo en el parque temático son las siguientes:

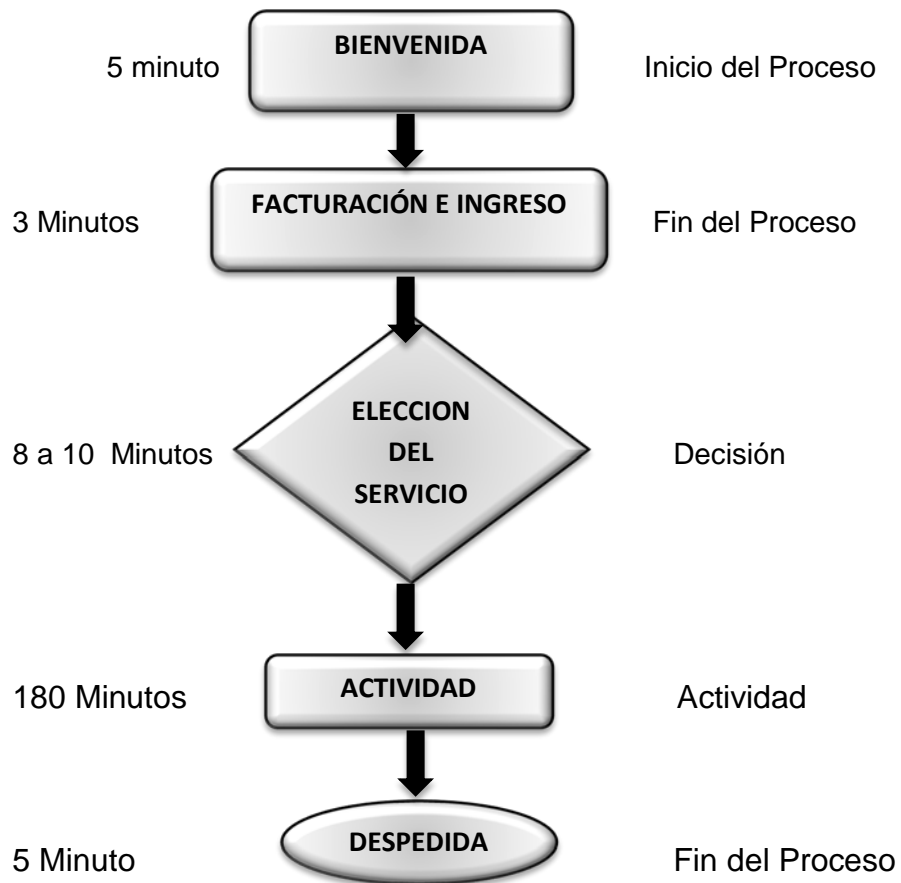
1. Venta de Tickets de entrada al parque temático
2. Elección por parte del usuario del servicio a utilizar y zona demostrativa a visitar.
3. Salida de los usuarios

Figura 16 Flujograma del Proceso



Fuente: Elaboración Propia

Figura 17 Proceso de generación del servicio del uso del Parque Temático



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11 Diagrama del Proceso del Servicio del Parque Temático

FASES	OPERACION	INSPECCION	OPERACIÓN INSPECCION	ESPERA	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	DESCRIPCION DEL PROCESO (ACTIVIDADES)	TIEMPO (MINUTOS)
1	●						Bienvenida	1
2	●						Facturación	1
3			◻				Elección del Servicio	2
4	●						Actividad	180
5		■					Control de Calidad	10
6	●						Despedida	1
	4	1	1				Totales	195

Fuente: Propia

6.5 DISTRIBUCION DE PLANTA

Para la distribución de planta se consideraron los siguientes aspectos:

- Facil acceso
- Infraestructura tecnica.
- Redes de servicios
- Facilidades y equipamiento.
- Paisajismo
- La definicion de areas y funcionalidad.

Figura 18 Distribucion de Planta Parque Tematico Bucaramanga



Fuente: elaboración propia.

Área del Servicio del Parque Temático: es el espacio físico destinado a la recreación familiar en donde las personas o clientes, pasaran la mayor parte de su tiempo. Aquí se encuentran las atracciones mecánicas (El toro mecánico, el simulador de rápido y furioso, el Bungee way, el simulador de baile, los juegos infantiles blandos, la piscina de pelotas, entre otros) y las zonas demostrativas de las regiones de Colombia.

Área Administrativa: el área administrativa será el lugar donde se encuentre el personal que de una u otra manera dirigirán este proyecto. Esta área será destinada para Oficinas.

Parqueadero: espacio donde se destinara para el parqueo de vehículos, en donde se contara con un guardia de seguridad.

Área Verdes: que estará distribuida por todo el parque temático, que a más de brindar un embellecimiento agradable del entorno del parque, se constituirá en contribución del cuidado ecológico y del medio ambiente.

Restaurante: sitio de alimentación del Parque temático, destinado para el consumo de todo tipo de comidas y bebidas, también será un lugar de descanso donde exista una área para hacer uso de internet gratis.

Área Con Cubierta para Juegos Infantiles: Área destinada para los juegos Inflables infantiles. Esta es una área primordial dentro del parque estará diseñada para los juegos inflables, que se encontraran bajo cubierta; donde nuestros visitantes podrán divertirse con la mayor seguridad posible.

Zona demostrativa Region Caribe: en el parque temático se mostraran las características mas relevantes de esta region de Colombia, entre las que encontramos: que predominan los grupos étnicos negro y mulato. También se destacan los grupos de indígenas de la sierra nevada de santa marta y de la guajira. La mayoría de la población se centra en las ciudades, en las que se adelantan importantes actividades industriales y comerciales.

Zona demostrativa Region Pacifica: en el parque tematico se mostraran las características mas relevantes de esta region de Colombia, entre las que encontramos: presenta una baja densidad de poblacion, en la que coexisten negros, mestizos e indigenas. Es una region basicamente minera que extraen oro, plata y platino.

Zona demostrativa Region Andina: en el parque tematico se mostraran las características mas relevantes de esta region de Colombia, entre las que encontramos: la region mas poblada, que concentra principalmente al grupo etnico mestizo, aunque hay presencia de otros grupos como el indigena en nariño, huila y cauca. Presenta las principales ciudades del pais, que se han convertido en importantes centros economicos.

Zona demostrativa Region Amazonica: en el parque tematico se mostraran las características mas relevantes de esta region de Colombia, entre las que encontramos: se dedican con tecnicas artesanales, a la pesca, caza y la agricultura. La amazonia es una reserva mundial por su riqueza de fauna y flora.

Zona demostrativa Region Llanos: en el parque tematico se mostraran las características mas relevantes de esta region de Colombia, entre las que encontramos: posee gran riqueza hidrica, se destaca la ganaderia y los cultivos de arroz, cacao, frijo y platano. Se destaca la explotacion de petroleo y de maderas.

6.3 RECURSOS

6.3.1 Atracciones Mecanicas

Partiendo de los estudios que desde ACOLAP Asociación colombiana de atracciones y parques de diversiones, las atracciones que son mas visitadas por grupos familiares están representadas en las siguientes clasificaciones, que por conveniencia de las autoras se establecieron instalar en el parque temático.

Figura 19 Toro Mecanico



Fuente: imágenes obtenidas en la Web

El toro mecanico es una maquina con forma de semoviente de tamaño natural controlado por computadora. El mecanismo puede simular el movimiento real de un toro de arriba abajo, rapido y lento, se agita mientras se mueve y gira, lo que hace que este entretenimiento tenga un toque de salvajismo. Tiene ventajas como que es novedoso y emocionante, bajo costo, pequeña inversion, amplio rango de aplicaciones y alta participacion entre otros.

- Características técnicas.

- Plataforma PTR 2" Rojo 2.00 x 1.20 mts.
- Base Giratoria doble balero conico
- Herraje construido con placa de acero 5/16" tornilleria de alta resistencia
- 1 Motoreductor de 1 HP (horse power) trifasico 360 VCA
- 1 Motoreductor de 3 HP Trifasico 360 VCA
- Panel de control, incluye:
 - * 1 Reversible tambor
 - * 1 interruptor quinziño 360 V.
 - * 1 Centro de carga de 3 x 30 Amp

.Caparazon toro:

Fibra de vidrio reforzado con petatillo;

Incluye:

- *Silla de lona ahulada con 1 cojin de proteccion y vaqueta en los costados como decoracion.

Area De Caida Inflable

- Area 5 x 5 mts. x 0.40 Cms. Altura fabricada con lona fortoflex e hilo americano, incluye abanico con motor de 1/2 HP monofasico 120 V. para surtir de aire el colchon

Figura 20 Bungee Run Way



Fuente: imágenes obtenidas en la Web

En esta atracción el visitante podrá descargar toda su adrenalina a medida que va alcanzando la altura máxima y desde la cual será lanzado.

Es un Inflable plástico.

origen:ChinaSKU:E6-001

material:0.55mm PVC 1000Dtamaño(ft):36ft (L) x 11 pies (W) x 8 pies

(H)tamaño(m):11m (L) x 3,5 m (W) x 2,4 m (H)

Certificado:EN14960, ASTM F963, EN71, CO

Figura 21 Cama Elastica Adultos



Fuente: imágenes obtenidas en la Web

Una cama elastica compuesta por una estructura metalica mediante muelles sirve para entretenimiento de adultos. La diversion de los adultos consiste en saltar y dar volteretas sobre ella aprovechando el impulso de su elasticidad.

Posee una red de protección evita todo riesgo de golpes fuera de la cama elástica. Su diseño ofrece una gran resistencia a ante desequilibrios o una mala caída en lateral.

Para dar tranquilidad a los niños, pero también... ¡ A los padres y abuelos !
Para una máxima seguridad de los saltadores, la red está equipada con una puerta que se abre y cierra mediante un cierre reforzado con enganches fácilmente manipulables por los niños. Esto permitirá duplicar la seguridad.

Nuevo: Tubos acero de ALTA RESISTENCIA de 38 mm de diámetro

Nuevo: Puerta SEGURA gracias a sus enganches y cintas con velcro

Nuevo: Tubo superior de la red de fibra de vidrio para darle mas solidez a la estructura

Nuevo: Doble sistema de fijacion a las patas de la cama elastica para darle mas resistencia

Figura 22 Carrusel de Caballos



Fuente: imágenes obtenidas en la Web

Es un medio de diversion consistente en una plataforma rotatoria con asientos para los pasajeros. Tradicionalmente los “asientos” poseen formas de caballos de madera u otros animales, los cuales en muchos casos son desplazados mecánicamente hacia arriba y hacia abajo para simular el galope de un caballo. Normalmente, la música se repite mientras el carrusel da vueltas.

Características técnicas.

El tiovivo está rodeado por una pasarela a modo de galería con todo detalle.

El carrusel gira con un sonido a modo de órgano de feria e incorpora como jinetes figuras de 8 caballos, 2 trineos, 1 león y un tigre que suben y bajan al son de la música, con 30 melodías diferentes, 15 de ellas villancicos y otros 15 temas clásicos de siempre.

Puedes elegir mediante su botón de control en parte trasera sólo temas navideños o clásicos, al igual que sonarán nuevas canciones cada vez que lo conectes o pulses su botón de nueva canción.

También incorpora un botón para controlar el volumen de las canciones.

Su iluminación mediante 4 luces permite crear una atmósfera cuidada donde apreciar cada uno de sus detalles, realizados en metal, plástico y tela, todo en

un imponente carrusel de dimensiones totales de 39,38 cm de diámetro y 27,5 cm de altura.

Un imponente carrusel musical de auténtica fantasía para decorar con un exquisito estilo nuestro hogar o habitación de nuestros hijos o con el que crear una atmósfera única de decoración y reclamo en nuestro negocio.

Especificaciones técnicas Carrusel Musical Tiovivo Animado con Galería y Luz en Tamaño Grande El carrusel gira con un sonido a modo de órgano de feria Incorpora como jinetes figuras de 8 caballos, 2 trineos, 1 león y un tigre que suben y bajan al son de la música, con 30 melodías diferentes Reproduce 30 melodías, 15 de ellas villancicos y otros 15 temas clásicos de siempre Temas incluidos como Hark, The Herald Angels Sing, We Wish You a Merry Christmas, Jingle Bells, Away in a Manger, Can-Can, While Strolling Through the Park One Day, Blue Danube y otros muchos hasta 30 melodías Botón de control trasero para elegir sólo temas navideños o clásicos Botón de elegir nueva canción directamente Botón de control de volumen de las canciones Iluminación mediante 4 luces Realizado en metal, plástico y tela Incluye adaptador de corriente Dimensiones de 39,38 cm de diámetro con galería y 27,5 cm de altura

Figura 23 Simulador Carros de Carreras Rapido y Furioso (Adultos)



Fuente: imágenes obtenidas en la Web

Permite que los jugadores sientan la emoción de manejar un vehículo a gran velocidad y hacer competencias con sus rivales.

Características técnicas.

Simulador de carreras juego de la máquina 1. 27 nuevas escenas de juego disponible. 2. más de los jugadores 20 va a ser el ranking. 3. se puede enlazar 8 piezas

Rápido y furioso(el señor- qf351)- simulador de carreras juego de la máquina

1. tamaño:114*187*238cm

2. peso 480kg,de energía:450w

3. 42 lcd de alta definición;

Nuevo 4.27 escenas de juego disponible.

5. más de los jugadores 20 va a ser el ranking.

Figura 24 Juegos blandos Ocio Infantil (Carpa)



Fuente: imágenes obtenidas en la Web

Características técnicas

Son atracciones pensadas para niños menores de 5 años. Son seguras y permiten que los niños desarrollen sus destrezas físicas.

Jardín Infantil compuesto por 15 metros lineales de Vallas Separador red multicolor de 1 mt de altura, tapizado de suelo con foam de alta resistencia forrado con tela con tratamiento antibacterias e ignifugo M2. Puerta cierre con sistema aldaba de 1 mt, Piscina de Bolas 1.5 x 1.5 ,escaleras tobogan pvc, incluye 5 figuras de juegos blandos a elegir.

Medidas: 4x4x1 de altura mas Arco de Puerta

Figura 25 Juegos blandos para Ocio Infantil (Piscina con Bolas)



Fuente: imágenes obtenidas en la Web

Son atracciones pensadas para niños menores de 5 años. Son seguras y permiten que los niños desarrollen sus destrezas físicas.

Características técnicas

Piscina de bolas de 5 colores diferentes

Fabricado de plástico polietileno de alta calidad

1000 bolas (aprox. 200 de cada color), 5 colores diferentes

Diámetro aprox. 5,5 cm

Figura 26 Simulador de Baile



Fuente: imágenes obtenidas en la Web

Los jugadores se colocan sobre una plataforma de baile, también llamada pista y presionan con los pies las flechas dispuestas en forma de cruz sobre esta pista, siguiendo el ritmo de la música y el patrón visual que aparece en la pantalla. De acuerdo a la sincronización que los jugadores muestren con el ritmo y lo bien que sigan el patrón de flechas, se les otorga una puntuación (que varía de acuerdo a la versión del juego).

- 52" lcd De la pantalla, de alta resolución de ofrecer el juego real impacto visual.
- vívido y juego original, la maravillosa música de atraer a todo el mundo.
- hay Más de la música 100, con el diseño de moda.
- hay 4 de pcd sensor de pies y 4 de pcd de la mano del sensor S, que ofrecen fácil y difícil La etapa.
- proporcionar la última del programa y de la música nueva.
- juego para el centro de juego, parque de atracciones y otro propósito de entretenimiento.

6.3.2 Requerimiento Técnico

Materiales y Suministros: en el proceso de ofrecer el servicio de parque temático, intervienen suministros y materiales que son recursos directos e indirectos de producción o servicio, en este proyecto se encuentran materia prima, materiales indirectos para la producción o servicio como la energía eléctrica, agua, teléfono, entre otros.

Mano de Obra: los recursos humanos acorde para poder ofrecer los servicios son: 16 personas que se encargan de la atención al público y limpieza del mismo, Mano de obra indirecta se requiere un gerente, una secretaria contadora, administrador, jefe de servicios generales, Porteros, personal de seguridad bajo modalidad outsourcing, staff de mantenimiento correctivo y preventivo de las atracciones mecánicas, personal para mercadeo y ventas, promoción y comunicación del parque.

De acuerdo a los antecedentes de investigación, de los requerimientos básicos para el mantenimiento y funcionamiento de un parque temático básico, y la normatividad vigente el personal propuesto es:

Personal requerido

<ol style="list-style-type: none">1. Director ejecutivo2. Secretaria ejecutiva3. Coordinador Administrativo4. Secretaria de coordinacion5. Contador6. Jefe de personal	<ol style="list-style-type: none">1. Maestro de obra2. Porteros3. Aseadoras4. Taquilleros5. Curador general6. Ingeniero agronomo.7. Operadores8. Tecnicos de mantenimiento9. Nutricionista10. Chef11. Educadores.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.3.3 Requerimiento de Insumos, Materiales, Servicios

Los requerimientos de insumos, materiales y servicios para el proyecto van a ser los siguientes:

Tabla 12 Insumos, Materiales, Servicios

	MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD
Administración	Escritorio	2
	Sillón	1
	Sillas	4
	Modular	2
	Computadora	2
	Teléfonos	2
Taquilla	Silla	1
	Computadora	1
	Teléfono	1
	Modular	1
Restaurante	Cocina Industrial	2
	Congelador	1
	Refrigerador	2
	Mesas	30
	Sillas	150
	Computadora	1
	Equipo de Amplificación	1
	Plasma	1

Fuente: Propia

Tabla 13 Suministros

SUMINISTROS, SERVICIO, OTROS GASTOS	UNIDAD
Consumo de Luz	Mensual
Consumo de Agua	Mensual
Consumo de Teléfono	Mensual
Consumo de Internet	Mensual
Combustible	Mensual
Útiles de Oficina	Mensual
Útiles de limpieza	Mensual

Fuente: Propia

7 ESTUDIO FINANCIERO

7.1 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

7.1.1 Fuentes de recursos

Tabla 14 Fuente de recursos

FUENTES DE RECURSOS			
	INVERSION INICIAL	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL
RECURSOS PROPIOS			0
DONACIONES			0
PRESTAMO BANCARIO	1.000.000.000	0	1.000.000.000
OTROS	1.462.377.150		1.462.377.150
TOTAL	2.462.377.150	0	2.462.377.150
¿FALTA (+) O SOBRA(-)?	0	0	0

Fuente: elaboración propia.

Las fuentes de financiación para el ejercicio contable de este proyecto parte de los supuestos de aportes propios y un crédito blando para emprendimiento, en aras de vincular entidades públicas y privadas que participen de la inversión del parque temático NUESTRA COLOMBIA.

7.1.2 Inversiones iniciales.

El terreno a utilizar en el proyecto tiene un área de 6000m², según la lonja de propiedad raíz de Bucaramanga, el valor de m² del lote ubicado frente al mercado campesino de Real de Minas está alrededor de \$250.000, las atracciones mecánicas, los mobiliarios, las adecuaciones, los equipos de cómputo etc, son las inversiones iniciales para el proyecto.

Tabla 15 Inversion inicial

INVERSIÓN INICIAL				
N°	Terrenos	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
1	adquisicion terreno 6000 m2	250.000	6.000	1.500.000.000
SUBTOTAL				1.500.000.000
EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN TERRENOS				100%
N°	Construcciones, Bodegas y Locales	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Zonas demostrativas de las Regiones	240.000	500	120.000.000
2	Entradas	1.000.000	60	60.000.000
3	Taquillas	1.476.800	100	147.680.000
4	Enfermería	200.000	200	40.000.000
5	Oficina Administrativa	399.880	200	79.976.000
6	Baños	533.333	150	79.999.950
7	Juegos infantiles	64.000	500	32.000.000
8	Zona de Comidas	80.000	750	60.000.000
SUBTOTAL				619.655.950
EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN CONSTRUCCIONES, BODEGAS Y LOCALES				100%
N°	Vehículos de Transporte y Carga	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Camioneta CHEVROLET	1	60.000.000	60.000.000
SUBTOTAL				60.000.000
EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN VEHICULOS DE TRANSPORTE Y CARGA				100%
N°	Maquinaria y Equipo de Producción	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Aspiradora	800.000	2	1.600.000
2	Equipos	2.600.000	1	2.600.000
3	Motores de aire	800.000	6	4.800.000
4	toro mecanico	18.000.000	1	18.000.000
5	Bungiee run w ay	4.500.000	1	4.500.000
6	Camra Elastica Adultos	800.000	1	800.000
7	carrusel de 20 puestos	229.900.000	1	229.900.000
8	simulador carreras rapido y furioso	2.500.000	1	2.500.000
9	juegos blandos	550.000	1	550.000
10	simulador de baile	2.500.000	1	2.500.000
SUBTOTAL				267.750.000
EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCION				100%
N°	Muebles y Enseres	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
6	Mesas de madera	140.000	15	2.100.000
7	Mesas tipo de plástico	500.000	3	1.500.000
8	Sillas de plástico	52.000	40	2.080.000
9	Stands venta de entradas	400.000	3	1.200.000
10	Sumadora	120.000	1	120.000
11	Teléfono	180.000	1	180.000
12	Calculadora	64.000	1	64.000
13	Perforadora Industrial	15.200	1	15.200
SUBTOTAL				7.259.200
EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES				100%
SUBTOTAL				-
EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN LEGALIZACIÓN Y LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO				100%
N°	Computadores y Otros Equipos de Oficina	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Escritorio tipo Gerente	1.200.000	1	1.200.000
2	Archivadores de 4 gavetas	400.000	1	400.000
3	Escritorio tipo secretaria	480.000	1	480.000
4	Computadoras	2.456.000	2	4.912.000
5	Impresora Hp	320.000	1	320.000
6				-
SUBTOTAL				7.312.000
EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN COMPUTADORES Y EQUIPOS DE OFICINA				100%
N°	Otras Inversiones Preoperativas	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
1	papeleria	200.000	2	400.000
SUBTOTAL				400.000
EJECUCIÓN DE OTRAS INVERSIONES				100%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL				2.462.377.150
EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL				100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16 Proyecciones financiera.

PROYECCIONES FINANCIERAS							
(Cifras en Miles \$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	(Cifras en Miles \$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS TOTALES	3.988.969	4068748,258	4190811	ACTIVO CORRIENTE	404.363	726.942	1.075.268
COSTO DE VENTAS	2.867.236	2.920.834	3.004.676	ACTIVO FIJO	2.371.054	2.371.054	2.371.054
UTILIDAD BRUTA	1.121.733	1.147.914	1.186.135	OTROS ACTIVOS	400	400	400
GASTOS ADMÓN Y VENTAS	537.622	542.999	553.859	TOTAL ACTIVOS	2.775.817	3.098.396	3.446.721
UTILIDAD OPERACIONAL	584.111	604.915	632.276	PASIVO CORRIENTE	1.501.318	1.506.810	1.513.377
GASTOS FINANCIEROS	258.055	254.260	250.383	PASIVO A LARGO PLAZO	948.442	914.875	874.740
UTILID. ANTES DE IMPUESTO	326.056	350.655	381.893	TOTAL PASIVOS	2.449.760	2.421.685	2.388.117
IMPUESTOS	0	0	0	PATRIMONIO	326.056	676.711	1.058.604
				TOTAL PASIVO Y			
UTILIDAD NETA	326.056	350.655	381.893	PATRIMONIO	2.775.817	3.098.396	3.446.721

Fuente: elaboración propia.

Se evidencia que dentro de las proyecciones financieras, el proyecto genera a partir del primer año una utilidad neta de 326.056.000 millones de pesos teniendo ingresos promedios de \$3.988.969.000 millones de pesos representados en un promedio de ingreso de visitantes y solo contando con el valor de entradas al mismo de 123.000 (Recordando que el estudio de mercados manifestaba la investigación que en un promedio de 800 personas diarias serian atendidas, dando un total al año de 208.000 personas al año, en el mejor de los escenarios) personas al año con un valor de entrada promedio de \$32.430 pesos. (Este escenario es el caso más básico, partiendo de la percepción de servicio y la introducción de un centro de atracción de recreación novedoso en la ciudad)

Así mismo, posee el parque unos gastos de administración y ventas por valor de 537.622.000 millones al año y unos costos de ventas de 2.867.236. 000 millones representados en depreciaciones etc. Así mismo posee un pasivo de 1.501.318.000 millones de pesos que es el valor del crédito más los intereses generados por el mismo. Esto evidencia

que pese a los costos y gastos, el proyecto genera una proporción de ingresos considerables partiendo de un escenario diario de ingresos de 341 personas.

Así mismo en el resumen de inversiones se evidencia:

Tabla 17 Resumen de inversiones

RESUMEN DE LAS INVERSIONES		
Capital de trabajo	0	0%
Inversión inicial	2.462.377.150	100%
TOTAL	2.462.377.150	100%
SOSTENIBILIDAD PROMEDIO		193%
RENTABILIDAD ANUAL		13%

Fuente: elaboración propia.

La inversión total inicial es de \$2.462.377.150 que están representados en los costos de administración, gastos, inversiones fijas, depreciaciones etc.

Tabla 18 Resumen de Gastos

	F/V	MES 1
ARRIENDOS		-
LOCAL		
SERVICIOS		10.050.000
TELÉFONO		2.000.000
TELÉFONO CELULAR		550.000
AGUA	F	3.000.000
ENERGÍA		3.000.000
GAS		1.500.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS		7.045.720
GASTOS LEGALES		
SEGUROS Y VIGILANCIA	F	1.000.000
DEPRECIACIÓN EDIFICIOS Y LOCALES	10	5.163.800
DEPRECIACION COMPUTADORES Y EQUIPOS	10	60.933
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	5	120.987
DOTACIONES	F	
PAPELERÍA	F	250.000
ASEO	F	300.000
CAFETERÍA		150.000
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD		3.850.000
PAGINA WEB	V	2.500.000
MATERIAL PUBLICITARIO	F	
EMPAQUE		
TRANSPORTES		350.000
DEPRECIACIÓN VEHÍCULOS		-
DOTACIONES	F	1.000.000
GASTOS DE PRODUCCION		3.231.250
DEPRECIACION DE MAQUINARIA	10	2.231.250
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	F	1.000.000
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES		
DOTACIONES		
GASTOS FINANCIEROS		21.290.535
COMISIÓN TARJETAS DE CRÉDITO	2,00%	6.290.535
INTERESES PRESTAMOS		15.000.000
TOTAL GASTOS		45.467.505

Estos contemplan los gastos por depreciaciones, los servicios públicos, los gastos de material publicitario, los insumos de cafetería, papelería, gastos por comisión de tarjeta crédito, entre otros requeridos y necesarios para el funcionamiento del parque.

Tabla 19 Nomina requerida.

PRESUPUESTO DE NOMINA PARA			
SALARIO MÍNIMO		616.000	
	Nº	SUELDO BÁSICO	PREST.
			S/N
NOMINA ADMINISTRATIVA			
Director ejecutivo	1,0	5.000.000	No
secretaria ejecutiva	1,0	800.000	Si
Coordinador administrativo	1,0	3.000.000	Si
Secretaria coordinacion	1,0	750.000	Si
Contador	1,0	1.800.000	
Jefe de personal	1,0	1.750.000	
Curador general	1,0	1.200.000	
Ingeniero agronomo	1,0	2.000.000	
Nutricionista	1,0	1.000.000	Si
enfermera	1,0	1.200.000	Si
No. De colaboradores en administración	10,0		
NOMINA OPERATIVA POR CENTRO DE COSTO (Personal de planta)			
MANUFACTURA			
maestros de obra	2,0	616.000	Si
porteros	2,0	616.000	Si
Aseadoras	3,0	616.000	Si
taquilleros	5,0	686.000	Si
operadores	5,0	616.000	Si
Tecnicos mantenimiento	2,0	616.000	Si
chef	2,0	1.800.000	
Educadores	5,0	690.000	Si
INCREMENTOS EN M.O.			

Fuente: elaboración propia.

Se evidencia que se requiere de un buen grupo de trabajo para garantizar el funcionamiento del parque, contemplando los aspectos legales y jurídicos que bajo la norma rige a los parques temáticos.

Tabla 20 Balance general

CONCEPTO	BALANCE INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
CONCEPTO ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE	0	404.363.143	726.942.315	1.075.267.724	1.471.531.881
Caja	0	404.363.143	726.942.315	1.075.267.724	1.471.531.881
Cartera	0	0	0	0	0
Impuestos por Cobrar	0	0	0	0	0
TOTAL INVENTARIOS	0	0	0	0	0
Inventario Materias Primas Manufactura	0	0	0	0	0
Inventario Producto Terminado Manufactura	0	0	0	0	0
ACTIVOS FIJOS	2.461.977.150	2.371.053.515	2.371.053.515	2.371.053.515	2.371.053.515
Terrenos	1.500.000.000	1.500.000.000	1.500.000.000	1.500.000.000	1.500.000.000
Construcciones, Edificios y Locales	619.655.950	619.655.950	619.655.950	619.655.950	619.655.950
Maquinaria y Equipo	267.750.000	267.750.000	267.750.000	267.750.000	267.750.000
Vehículos	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
Muebles y Enseres	7.259.200	7.259.200	7.259.200	7.259.200	7.259.200
Computadores y otros equipos	7.312.000	7.312.000	7.312.000	7.312.000	7.312.000
TOTAL DEPRECIACION ACUMULADA	0	-90.923.635	-90.923.635	-90.923.635	-90.923.635
Depreciación edificios y locales	0	-61.965.595	0	0	0
Depreciacion computadores y equipos	0	-731.200	0	0	0
OTROS ACTIVOS	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Otras Inversiones	0	0	0	0	0
Preoperativos	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
TOTAL ACTIVOS	2.462.377.150	2.775.816.658	3.098.395.830	3.446.721.239	3.842.985.396
PASIVOS					
PASIVO CORTO PLAZO	1.462.377.154	1.501.318.145	1.506.810.242	1.513.376.694	1.521.227.663
Obligaciones Financieras de Corto Plazo (1Año)	0	28.075.600	33.567.697	40.134.149	47.985.118
Cuentas por pagar	0	10.865.395	10.865.395	10.865.395	10.865.395
Proveedores	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta por Pagar	4	0	0	0	0
Diferidos y otros	1.462.377.150	1.462.377.150	1.462.377.150	1.462.377.150	1.462.377.150
PASIVO LARGO PLAZO	1.000.000.000	948.442.321	914.874.624	874.740.475	826.755.358
Obligaciones Financieras a Largo Plazo (Más de 1 añ	1.000.000.000	948.442.321	914.874.624	874.740.475	826.755.358
TOTAL PASIVOS	2.462.377.154	2.449.760.466	2.421.684.866	2.388.117.169	2.347.983.021
PATRIMONIO					
Aporte de Capital	0	0	0	0	0
Reserva Legal	0	0	32.605.619	67.671.096	105.860.407
Utilidades del Ejercicio	0	326.056.192	350.654.772	381.893.106	436.398.306
Utilidades Acumuladas	0	0	293.450.573	609.039.868	952.743.663
TOTAL PATRIMONIO	0	326.056.192	676.710.964	1.058.604.070	1.495.002.376
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	2.462.377.154	2.775.816.658	3.098.395.830	3.446.721.239	3.842.985.397

Tabla 21 Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS INGRESOS POR CENTRO DE COSTOS	3.988.968.880	4.068.748.258	4.190.810.705	4.400.351.241	4.620.368.803
INGRESOS POR VENTAS	3.988.659.880	4.068.433.078	4.190.486.070	4.400.010.374	4.620.010.892
VENTAS MANUFACTURA	0	0	0	0	0
VENTAS SERVICIOS	0	0	0	0	0
VENTAS COMERCIALIZACIÓN	3.988.659.880	4.068.433.078	4.190.486.070	4.400.010.374	4.620.010.892
OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES	309.000	315.180	324.635	340.867	357.911
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	537.622.445	542.998.669	553.858.643	570.474.402	587.588.634
ARRIENDOS	0	0	0	0	0
SERVICIOS	125.411.253	126.665.366	129.198.673	133.074.633	137.066.872
GASTOS ADMINISTRATIVOS	84.651.001	85.497.511	87.207.461	89.823.685	92.518.396
NOMINA ADMINISTRATIVA Y DE MERCADEO	274.596.336	277.342.299	282.889.145	291.375.820	300.117.094
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	14.188.855	14.330.744	14.617.358	15.055.879	15.507.556
IMPUESTO DE ICA	0	0	0	0	0
GASTOS DE PRODUCCION	38.775.000	39.162.750	39.946.005	41.144.385	42.378.717
COSTO DE VENTAS POR CENTRO DE COSTOS	2.867.235.678	2.920.834.480	3.004.676.143	3.147.191.874	3.296.601.849
MANUFACTURA					
COSTO MATERIA PRIMA UTILIZADA	0	0	0	0	0
NOMINA OPERATIVA MANUFACTURA	374.591.172	378.337.084	385.903.825	397.480.940	409.405.368
COSTO DE PRODUCCIÓN	374.591.172	378.337.084	385.903.825	397.480.940	409.405.368
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	0	0	0	0	0
INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	0	0	0	0	0
COSTO DE VENTAS MANUFACTURA	374.591.172	378.337.084	385.903.825	397.480.940	409.405.368
COMERCIALIZACIÓN					
INVENTARIO INICIAL	0	0	0	0	0
COMPRAS DE PRODUCTOS COMERCIALIZACIÓN	2.492.644.506	2.542.497.396	2.618.772.318	2.749.710.934	2.887.196.481
INVENTARIO FINAL	0	0	0	0	0
COSTO DE PRODUCTOS DE COMERCIALIZACIÓN	2.492.644.506	2.542.497.396	2.618.772.318	2.749.710.934	2.887.196.481
NOMINA OPERATIVA COMERCIAL	0	0	0	0	0
COSTO DE VENTAS COMERCIALIZACIÓN	2.492.644.506	2.542.497.396	2.618.772.318	2.749.710.934	2.887.196.481
GASTOS + COSTOS	3.404.858.123	3.463.833.149	3.558.534.786	3.717.666.276	3.884.190.483
UTILIDAD OPERACIONAL	584.110.757	604.915.109	632.275.919	682.684.965	736.178.320
GASTOS FINANCIEROS	258.054.565	254.260.337	250.382.813	246.286.659	240.980.096
GASTOS FINANCIEROS	79.929.376	80.728.670	82.343.243	84.813.540	87.357.947
INTERESES PRESTAMOS	178.125.189	173.531.668	168.039.570	161.473.119	153.622.150
UTILIDAD DESPUÉS DE GASTOS FINANCIEROS	326.056.192	350.654.772	381.893.106	436.398.306	495.198.224
IMPUESTO DE RENTA	0%	0	0	0	0
UTILIDAD NETA	326.056.192	350.654.772	381.893.106	436.398.306	495.198.224

Tabla 22 Flujo tasa interna de Retorno

FLUJO						
Utilidad Neta Proyecto		326.056.192	350.654.772	381.893.106	436.398.306	495.198.224
Depreciacion Proyecto		90.923.635	0	0	0	0
Intereses Proyecto		178.125.189	84.369.079	173.531.668	168.039.570	161.473.119
TOTAL	-2.462.377.150	595.105.016	435.023.851	555.424.774	604.437.876	656.671.343

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23 Conceptos financieros.

CONCEPTO INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ					
Liquidez (Por cada peso que debe, tiene x veces en activos corrientes para responder a sus deudas de corto plazo)	0,0	0,0	1,0	1,0	1,0
Liquidez Inmediata (Por cada peso que debe, tiene x veces en activos corrientes, menos los inventarios, para responder de forma inmediata)	0,3	0,5	0,7	1,0	1,3
Activo Corriente/Activo Total (% de los activos que corresponde al capital de trabajo, que permiten crecimiento a la empresa)	14,6%	23,5%	31,2%	38,3%	44,7%
Pasivo Corriente./Pasivo Total (porcentaje de las deudas, que debe pagar en corto plazo, se debe revisar la conformacion de las deudas, y analizar caules podrían ser de largo plazo)	61,3%	62,2%	63,4%	64,8%	66,5%
Capital de Trabajo Neto (\$) (es la diferencia entre al activo corriente menos el pasivo corriente, es el efectivo disponible)	-1.096.955.002	-779.867.927	-438.108.970	-49.695.782	388.130.562

Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia en la tabla 23 que los indicadores de liquidez están representados por la capacidad de cubrimiento de los pasivos que posee el parque, dado indicadores importantes como la liquidez inmediata y el porcentaje de activos corrientes frente al activo total.

Tabla 24 Indicadores operacionales, Rentabilidad y Estructura del proyecto.

EFICIENCIA OPERACIONAL					
Cobertura Intereses (veces) (con las utilidades operacionales puedo cubrir x veces los intereses de los créditos que pueda tomar, capacidad de pago)	2,3	2,4	2,5	2,8	3,1
RENTABILIDAD					
Sobre Ventas	8,2%	8,6%	9,1%	9,9%	10,7%
Sobre la Inversión	11,7%	11,3%	11,1%	11,4%	11,5%
Sobre Patrimonio	100,0%	51,8%	36,1%	29,2%	24,9%
ESTRUCTURA					
Endeudamiento (% de los activos totales se deben a terceros,)	88,3%	78,2%	69,3%	61,1%	53,6%
Endeudamiento a Corto Plazo (% de las deudas que se vencen a menos de un año)	61%	62%	63%	65%	67%
Cobertura ser.deud.	1,5	1,3	1,3	1,4	1,5
Pasivo Oblig. Fcieras/Utilidad Operacional (por cada peso que se debe, que porcentaje de utilidad operacional se tiene para responder)	167,2	156,8	144,7	128,1	112,3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25 Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Gastos Fijos	795.677.010
Costos Variables	2.867.235.678
Punto Equilibrio (ventas minimas para no perder o ganar)	2.829.488.176
P.E. % (porcentaje sobre las ventas proyectadas)	70,9%
TIR	24,80%
VPN	4.311.109.527

Fuente: elaboración propia.

El punto de equilibrio (PE), corresponde a la situación productiva en que la empresa no obtiene ganancia, ni incurre en pérdida, cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el Punto de Equilibrio, es decir, mediante el punto de nivelación económica (PE) se obtiene los niveles de generación de servicios críticos del proyecto, a través de relacionar el comportamiento de las variables, ingresos totales y costos totales; para ellos el costo total se divide en costos fijos, que es aquel que no varía cuando aumenta o disminuye el nivel de generación de los servicios; y el costo variable, cuyo valor se modifica para los distintos niveles de producción.

Significa que la empresa deberá trabajar al menos con el 70.9 % de su capacidad productiva para que los ingresos provenientes de las ventas permitan cubrir los costos y gastos establecidos para su funcionamiento con un valor presente neto de \$4.311.109.527 millones de pesos.

Todo esto denota que el proyecto es viable financieramente, demostrando que partiendo de un escenario básico, en los peores escenarios, y solo generando ingresos con base en entradas y paquetes promocionales, el proyecto deja una utilidad mensual de 235.000.000 en promedio, demostrando con ello que el proyecto es factible y generara un importante impacto en la región, la generación de empleo directo y el respectivo desarrollo hacia la misma.

8 CONCLUSIONES

Existe la necesidad de espacios en la ciudad de Bucaramanga, diferentes a los existentes, que involucren no solo actividades por segmentos en cuanto a gustos y edades, sino que ofrezca tipos de actividades que permitan la integración de todo el grupo familiar. Por lo anterior un parque temático en la ciudad se convertiría en un novedoso proyecto que contribuiría al desarrollo de la misma, de sus habitantes y de su economía.

Los aspectos más importantes que debe tener el parque temático son la seguridad, las atracciones mecánicas, las zonas de comidas, los espacios libres y el aspecto pedagógico.

Basado en los análisis económicos del país y en los análisis del modelo de negocios se concluye que aprovechando el auge que ha tenido el sector turístico en el país, la opción de crear un parque temático en la ciudad favorecería el desarrollo de la región, incentivando la inversión extranjera en la ciudad.

Ofrecer diversas alternativas de diversión y entretenimiento en un ambiente de sano esparcimiento son aspectos relevantes a la hora de unir todos los eslabones del plan de negocios, ligados siempre a la innovación constante en todos los factores que influyen en el proceso de creación y permanencia del parque temático, de tal forma que siempre se cuente con el detalle innovador lo cual hace que cada visita al parque sea una experiencia inolvidable para sus visitantes.

Así mismo y con el ánimo de fomentar el turismo, el parque temático debe dirigir su atención al aspecto innovación, dónde la variedad permanente en las atracciones sea uno de los puntos fuertes del parque, convirtiéndolo en una de las primeras opciones de diversión de los santandereanos, foráneos y extranjeros.

Teniendo en cuenta el lineamiento estratégico, es primordial brindar a los visitantes diversas alternativas de diversión y entretenimiento enmarcadas en un ambiente de sano esparcimiento, buena atención y aspectos pedagógicos, que promuevan el sentido de pertenencia por la región y el país. De igual manera, uno de los puntos de diferenciación del Parque Temático en la Ciudad es el aspecto pedagógico, brindando la oportunidad a los visitantes de aprender la gastronomía y el recorrido por cada región.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ACOLAP Asociación colombiana de atracciones y parques de diversiones. Acolap. Definiciones según Ley 1225 del 16 de Julio de 2008. Congreso de la Republica.

ACOLAP. Definiciones según Ley 1225 del 16 de julio de 2008. Congreso de la Republica. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=31434>

Andrea Ariza P. y otros. Parques temáticos en Colombia. Tesis de grado. Universidad del Rosario. En línea. Consultado en noviembre 2014. Recuperado de: http://www.urosario.edu.co/urosario_files/c3/c3eb66ab-7fc8-4eb7-8c9d-46c669b7110f.pdf

El tiempo. Parque panaca en costa rica. En línea. Consultado noviembre de 2014. Recuperado de: http://www.elempleo.com/colombia/noticias_laborales/nlvaro-uribe-inaugurn-un-panaca-en-costa-rica-----/6587329

ESPECIAL PARQUES Y ATRACCIONES 2013. Revista PYM. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/publicidad-en-parques-de-diversiones>

Estudio para caracterizar El sector de parques de diversión afiliados a Acolap, junio de 2012.

Freddy Omar Arrieta Jiménez. Bienestar social y recreación. Blog en línea. Consultado en octubre de 2014. Recuperado de: <http://www.mailxmail.com/curso-bienestar-social-empresas-siglo-xxi-2/social-bienestar-recreacion>

Gary Hamel. Liderando la Revolución Editorial: Librería Norma.

Guía análisis pest. Universidad Nacional de Colombia. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: file:///C:/Documents%20and%20Settings/carlos/Mis%20documentos/Downloads/Guia_Analisis_PEST.pdf

Indicadores de turismo. Sistema de indicadores de turismo de Medellín. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado en: <http://www.situr.gov.co/images/boletines/boletin-primer-trimestre-2014.pdf>

Informe de turismo. OMT. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-10-31/el-turismo-internacional-da-muestras-de-continua-fortaleza>

Informe turismo Marzo 2014. Ministerio de Comercio, industria y turismo. En línea. Consultado en Noviembre de 2014. Recuperado de: file:///C:/Documents%20and%20Settings/carlos/Mis%20documentos/Downloads/INFORME_DE_TURISMO_MARZO_2014.pdf

La estrategia del océano azul. chan kim, Renée Mauborgne, Grupo editorial normal.

La revolución de los parques temáticos. El tiempo. En línea. Consultado en octubre de 2014. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-3093030>

Las 5 fuerzas de porter. En línea. Script. Consultado en octubre de 2014. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/30531418/Michael-Porter>

Mendoza Juárez, Rodríguez y Vázquez: "La mezcla de mercadotecnia" , en Contribuciones a la Economía. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/>

Ministerio de comercio, industria y turismo. Informe de turismo marzo 2014.

Ministerios de comercio, industria y turismo. Marzo 2014.

Países que han hecho del turismo una locomotora económica. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: <http://www.circulodeinversionistas.com/sectores/hoteleria-y-turismo/item/170-paises-que-han-hecho-del-turismo-una-locomotora-economica>

Parque nacional chicamocha. LA REPUBLICA. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: http://www.larepublica.co/parque-nacional-chicamocha-atrae-600000-turistas-al-a%C3%B1o_184221

Parques de diversiones. Un sector en crecimiento. Artículo periodístico. El Universal. En línea. 2011. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/parques-de-diversiones-un-sector-en-crecimiento-7035>

Parques temáticos y atracciones nacionales son modelos de exportación. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=9558>

Portafolio.co. Creció el turismo en el mundo. Artículo periodístico. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/aumento-turismo-el-2014>

Rodrigo Varela. Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. Editorial: Prentice Hall.

SAPAG, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw Hill. Santiago de Chile. 2000. p. 21

Secretaría de planeación Bucaramanga, 2014. En línea. Consultado en noviembre de 2014. Recuperado de: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

Toca, Eugenia, Fundamentos del Marketing,(Universidad del Rosario: octubre 2009

Varela. Rodrigo. Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. Editorial: Prentice Hall. 2001. Pág. 382.

W. Chan kKim, Renée Mauborgne. La estrategia del océano azul, 2005