

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO  
FAMILIAR EN EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA**

**ANGÉLICA MARIA MONTERO PINTO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER – UIS  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA -  
IPRED  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2012**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO  
FAMILIAR EN EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA**

**ANGÉLICA MARIA MONTERO PINTO**

**Proyecto de Grado presentado como requisito para optar al título de  
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Director  
LUWING LEÓN TELLEZ  
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER – UIS  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA -  
IPRED  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2012**

## **DEDICATORIA**

El presente documento, lo ofrezco primero que todo a Dios, por ser mi fuente de inspiración en todo lo que hago, por darme la oportunidad de desarrollarme como profesional y persona de bien, a mi familia por todo el apoyo que me ha brindado durante toda mi carrera tecnológica y profesional, a mi compañero Franky Sebastián Mora Carreño quien ha sido motor principal esta idea, doy gracias a la vida por que más que un compañero universitario me regaló un gran amigo .

Para todos ustedes...

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a todos los que colaboraron directa e indirecta, consciente e inconscientemente a la concepción y realización de este proyecto.

El autor expresan sus sinceros agradecimientos:

A Dios, porque sin él nada de esto hubiese sido posible.

A nuestros compañeros, por su amistad y colaboración.

A Ludwing León Téllez, director del proyecto, por su colaboración, guía y compromiso para la realización de este estudio de investigación.

A todas las directivas y todo el personal del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia - IPRED, especialmente al personal del Programa de Gestión Empresarial.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	24
1. GENERALIDADES	25
1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR	25
1.2 COLOMBIA	30
1.3 CONTEXTO GEOGRÁFICO	36
1.4 MARCO DE REFERENCIA LEGAL	40
2. ESTUDIO DE MERCADOS	49
2.1 OBJETIVOS	49
2.1.1 Objetivo general	49
2.1.2 Objetivo específicos	49
2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO	50
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio	50
2.2.2 Servicios sustitutos	51
2.2.3 Servicios Complementarios	51
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	52
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	53
2.3.1 Mercado potencial	53
2.3.2 Mercado objetivo	53
2.4 LA DEMANDA	54
2.4.1 Investigación De Mercados	54
2.4.1.1 Planteamiento del problema	54
2.4.1.2 Necesidades de información	55
2.4.1.3 Ficha Técnica	56
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de los resultados	57
2.4.3 Estimación de la demanda	74
2.4.4 Evolución histórica de la demanda del servicio	75
2.4.5 Proyección de la demanda	75

2.5 LA OFERTA	76
2.5.1 Necesidades de información	76
2.5.2 Ficha técnica	77
2.5.3 Análisis de la situación actual de la competencia	79
2.5.4 Proyección de la oferta	79
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	79
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	80
2.7.1 Estructura de los canales actuales	80
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	80
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	80
2.8 PRECIO	81
2.8.1 Análisis de precios	81
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	82
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	83
2.9.1 Objetivos	83
2.9.2 Logotipo	84
2.9.3 Lema	85
2.9.4 Análisis de medios	85
2.9.5 Selección de medios	86
2.9.6 Estrategias Publicitarias	86
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	87
2.9.7.1 De lanzamiento	87
2.9.7.2 De operación	87
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	88
3. ESTUDIO TÉCNICO	90
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	90
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	90
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	91
3.1.3 Capacidad del proyecto	92
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por servicio	92

3.1.3.2 Capacidad instalada	95
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	95
3.2 LOCALIZACIÓN	96
3.2.1 Macro-localización	96
3.2.2 Micro-localización	96
3.2.3 Ingeniería del proyecto	97
3.2.4 Ficha técnica del servicio	97
3.2.5 Descripción técnica del proceso	100
3.2.6 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	101
3.2.7 Control de calidad NORMA ISO 9001-2000	101
3.2.8 Recursos	102
3.2.8.1 Recurso humano	102
3.2.8.2 Recurso físico	103
3.2.8.3 Recurso de insumos	104
3.2.9 Análisis de Proveedores	106
3.2.10 Distribución de planta	106
3.3 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	108
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	109
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	109
4.1.1 Aspectos legales	113
4.1.2 Constitución legal	113
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	117
4.2.1 Visión	117
4.2.2 Misión	117
4.2.3 Objetivos	117
4.2.4 Políticas	118
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	120
4.3.1 Organigrama	120
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	120
4.3.3 Asignación salarial	128

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	131
5. ESTUDIO FINANCIERO	133
5.1 INVERSIONES	133
5.1.1 Inversión fija	133
5.1.1.1 Edificio	133
5.1.1.2 Maquinaria y equipo	134
5.1.1.3 Muebles y enseres	134
5.1.1.4 Equipo de oficina	135
5.1.1.5 Total de inversión fija	135
5.1.2 Inversión diferida	136
5.1.2.1 Total de Inversión diferida	136
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	137
5.1.3.1 Costos de prestación del servicio	137
5.1.3.1.1 Materias Primas	137
5.1.3.1.2 Mano de obra directa	137
5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación	138
5.1.3.1.4 Total costos de prestación del servicio	140
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	140
5.1.3.3 Gastos Financieros	141
5.1.3.4 Total capital de trabajo	144
5.1.4 Inversión Total	144
5.1.5 Fuentes de financiación	145
5.2 COSTOS	146
5.2.1 Costos Fijos	146
5.2.2 Costos Variables	147
5.2.3 Costos totales unitarios	147
5.3 PRECIO DE VENTA	148
5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO A CINCO AÑOS	149
5.4.1 Estado de resultados proyectado a cinco años	149

5.4.1.1 Proyección Ingresos	149
5.4.1.2 Costos de Ventas	151
5.4.1.3 Administrativos y de Ventas	151
5.4.2 Flujo de caja proyectado	152
5.4.3 Balance general a 5 años	153
5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	155
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	156
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	156
6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	156
6.2.1 Generación de empleo	157
6.2.2 Desarrollo regional	157
6.2.3 Mejoramiento de la calidad de vida	158
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	158
6.3.1 Efecto sobre el ambiente natural	158
6.3.1.1 Componente hídrico	159
6.3.1.2 Componente atmosférico	159
6.3.1.3 Componente del suelo	159
6.3.1.4 Flora	160
6.3.1.5 Fauna	160
6.3.1.6 Políticas pro-mitigación del impacto ambiental	160
6.3.1.7 Normatividad ambiental aplicada	161
6.4 IMPACTO FINANCIERO	162
6.4.1 Valor presente neto	162
6.4.2 Tasa Interna De Retorno – TIR.	163
6.4.3 Periodo de recuperación	164
6.4.4 Análisis de las razones financieras	165
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	168

7. CONCLUSIONES	170
8. RECOMENDACIONES	172
BIBLIOGRAFIA	173
ANEXOS	175

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Máquinas creativas de la época	25
Figura 2. Máquina Bagatelles	26
Figura 3. Pinball	27
Figura 4. Computer Space	28
Figura 5. Pong – 1972	28
Figura 6. Pinball	29
Figura 7. Salitre mágico	30
Figura 8. Mundo aventura	31
Figura 9. Carruseles	32
Figura 10. Playland	33
Figura 11. Videoplay	33
Figura 12. Divercity	35
Figura 13. Estructuras Infantiles	35
Figura 14. Municipio de Piedecuesta	36
Figura 15. Descripción del servicio	50
Figura 16. Canales de Comercialización	81
Figura 17. Logo	84
Figura 18. Diagrama de operación, proceso y procedimiento	101
Figura 19. Planta de trabajo	107
Figura 20. Organigrama empresarial	120

## LISTA DE GRAFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Familias con hijos menores de 18 años	58
Gráfica 2. Mencione usted qué tipo de entretenimiento frecuenta normalmente	59
Gráfica 3. Familias que disfrutan de algún tipo de entretenimiento	60
Gráfica 4. Frecuencia con la que las familias sale a disfrutar con los niños.	61
Grafica 5. Que sitios visita cuando sale en familia	62
Grafica 6. Motivos por los cuales sale a un plan de entretenimiento	63
Grafica 7. Situaciones por las cuales sale a disfrutar en familia	64
Gráfica 8. Factores importantes para la toma de decisión.	65
Gráfica 9. Preferencia de los juegos de entretenimiento	66
Gráfica 10. Preferencia de horario	67
Gráfica 11. Disposición de pago por los videojuegos	68
Gráfica 12. Disposición de pago por los Cranes	69
Gráfica 13. Disposición de pago por los Simuladores de Pistolas	70
Gráfica 14. Disposición de pago por los Riders	71
Gráfica 15. Disposición de pago por los Playgraund (Piscina de Pelotas)	72
Gráfica 16. Presupuesto mensual de los visitantes	73

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Número total de hogares en el municipio de Piedecuesta	53
Cuadro 2. Número de hogares de estratos 2, 3 y 4 con niños menores de 18 años en Piedecuesta	53
Cuadro 3. Ficha técnica	56
Cuadro 4. Hijos menores de 18 años	58
Cuadro 5. Lugares de entretenimiento que se frecuenta	59
Cuadro 6. Familias que disfrutan de algún tipo de entretenimiento relacionado con juegos electromecánicos	60
Cuadro 7. Frecuencia de visita a los Centro de Entretenimiento	61
Cuadro 8. Sitios que visitan cuando salen en familia	62
Cuadro 9. Motivos por los cuales sale a un plan de entretenimiento	63
Cuadro 10. Situaciones por las cuales sale a disfrutar en familia	64
Cuadro 11. Factores importantes para la toma de decisión	65
Cuadro 12. Características de los juegos de entretenimiento preferidos	66
Cuadro 13. Horarios en los que visitaría el centro de entretenimiento	67
Cuadro 14. Disposición de pago por los videojuegos	68
Cuadro 15. Disposición de pago por los Cranes	69
Cuadro 16. Disposición de pago por los simuladores	70
Cuadro 17. Disposición de pago por los Riders	70
Cuadro 18. Disposición de pago por los Playgraund (Piscina de Pelotas)	71
Cuadro 19. Disposición de presupuesto mensual	73
Cuadro 20. Demanda efectiva de los servicio del centro de entretenimiento familiar	74
Cuadro 21. Evolución de la demanda	75
Cuadro 22. Proyección de la demanda por juego	76
Cuadro 23. Ficha Técnica	78
Cuadro 24. Precios de Divertrónica	81

Cuadro 25. Disposición de pago de los encuestados del municipio de Piedecuesta	82
Cuadro 26. Presupuesto de lanzamiento	87
Cuadro 27. Presupuesto de operación	87
Cuadro 28. Cantidad de máquinas a utilizar en el proyecto	91
Cuadro 29. Capacidad diseñada	93
Cuadro 30. Capacidad instalada	95
Cuadro 31. Capacidad utilizada y proyectada	96
Cuadro 32. Ficha técnica de los servicios de entretenimiento familiar: videojuegos	97
Cuadro 33. Ficha técnica de los servicios de entretenimiento familiar: Cranes	98
Cuadro 34. Ficha técnica de los servicios de entretenimiento familiar: simulador de baile	98
Cuadro 35. Ficha técnica de los servicios de entretenimiento familiar: kid riders	99
Cuadro 36. Ficha técnica de los servicios de entretenimiento familiar: Playground	99
Cuadro 37. Mano de obra directa	102
Cuadro 38. Mano de obra indirecta	102
Cuadro 39. Equipos y elementos	103
Cuadro 40. Equipos de oficina	104
Cuadro 41. Materiales e insumos área administrativa	104
Cuadro 42. Materiales e insumos (repuestos máquinas)	105
Cuadro 43. Perfil del gerente	121
Cuadro 44. Perfil del supervisor de servicio	122
Cuadro 45. Perfil de la secretaria auxiliar contable	123
Cuadro 46. Perfil del cajero	124
Cuadro 47. Perfil de la aseoadora	125
Cuadro 48. Perfil del vigilante	126
Cuadro 49. Perfil del operario	127
Cuadro 50. Asignación salarial	130

Cuadro 51. Maquinaria y equipo	134
Cuadro 52. Muebles y enseres	135
Cuadro 53. Equipo de oficina	135
Cuadro 54. Total inversión fija	136
Cuadro 55. Construcción y adecuación	136
Cuadro 56. Total de inversión diferida	136
Cuadro 57. Mano de obra directa	137
Cuadro 58. Depreciaciones	139
Cuadro 59. Costos Indirectos de fabricación	139
Cuadro 60. Total costos de prestación del servicio	140
Cuadro 61. Gastos de administración y venta	140
Cuadro 62. Gastos financieros	141
Cuadro 63. Total capital de trabajo	144
Cuadro 64. Inversión Total	144
Cuadro 65. Distribución de la inversión	146
Cuadro 66. Costos Fijos	147
Cuadro 67. Costos Variables	147
Cuadro 68. Costos totales unitarios	147
Cuadro 69. Número de servicios a atender para el primer año	150
Cuadro 70. Proyección de Ingresos	150
Cuadro 71. Costos de Ventas	151
Cuadro 72. Costos de administrativos y de ventas	151
Cuadro 73. Estado de resultados proyectado a cinco años	151
Cuadro 74. Flujo de caja	152
Cuadro 75. Flujo de caja neto	153
Cuadro 76. Balance General proyectado	154
Cuadro 77. Punto de Equilibrio	156
Cuadro 78. Valor Presente Neto – VPN	162
Cuadro 79. Tasa Interna de Retorno – TIR	164
Cuadro 80. Periodo de recuperación	164

Cuadro 81. Razón corriente	166
Cuadro 82. Nivel de endeudamiento	166
Cuadro 83. Rotación de activos totales	167
Cuadro 84. Margen bruto de ganancias	167
Cuadro 85. Margen neto de ganancias	168

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO A. ENCUESTA	176
ANEXO B. GRÁFICAS	179
ANEXO C. COTIZACIONES	181

## GLOSARIO

**AIRHOCKEY:** Mesa electrónica de aire que se utiliza para jugar con un estilo de mini hockey.

**BOXING FIGHTER:** Máquina electromecánica que se utiliza para medir la fuerza a base de golpes que ella recibirá midiendo la fuerza del golpe.

**CRAB PANIC:** Máquina electromecánica de habilidad y destreza que se utiliza para golpear cangrejos mecánicos.

**CRANES:** Máquinas electromecánica donde se utilizan unas pinzas hidráulicas para agarrar y sacar peluches de ella.

**CYE NEWS:** Máquinas electromecánicas simulado un juego de baloncesto.

**GHOST BOWLING:** Máquina electromecánica de habilidad y destreza que se utiliza para anotar puntos por medio de unas bolas de boliche.

**KIDRIDES:** Máquina electromecánica con figuras infantiles que se utiliza para el entretenimiento de niños menores de 7 años.

**NY GUN BLADE:** Máquinas electrónicas de videojuegos conformadas por armas con el fin de dispararle a los objetos que aparecen en los monitores.

**PINBALL:** Máquina de habilidad que prueba el pulso y acumula puntos.

**PLAY GRAUND:** Ciudades plásticas a grandes escalas para la diversión de niños menores de 8 años.

VIDEOJUEGOS: Máquina electrónica para uno o dos jugadores que simula, peleas, carreras de automóviles entre otras.

## RESUMEN

**TÍTULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR, EN EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA SANTANDER.\*

**AUTOR:** MONTERO PINTO, Angélica María\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Servicios, Centro de Entretenimiento Familiar, Esparcimiento, Innovación, diversión, Calidad.

### DESCRIPCIÓN

El municipio de Piedecuesta forma parte importante del área metropolitana de la capital santandereana, ya que ha sido parte fundamental en el desarrollo urbanístico, generando solución de vivienda para la región, lo cual ha hecho que muchas familias del área metropolitana se hayan desplazado hacia el municipio. Convirtiéndose así en un nuevo polo de desarrollo comercial para la región, adicional el municipio de Piedecuesta, es territorio turístico, gracias a las bondades climatológicas, la cultura y la calidad de su gente.

Esto contrasta con la falta de un centro de entretenimiento familiar en el municipio, donde las familias puedan satisfacer sus necesidades de diversión y esparcimiento, llevando esto a presentarse una demanda insatisfecha en relación con los servicios ofrecidos por que no existe ninguna empresa que ofrezca y preste los servicios en el municipio.

Es por esta razón, la idea principal del presente documento es demostrar que la factibilidad para la creación de un centro de entretenimiento familiar en el municipio de Piedecuesta, es viable desde el punto de vista de mercados ya que presenta un mercado asegurado, es viable desde el punto de vista técnico ya que cuenta con la experiencia de los autores para la instalación de sus equipos, cuenta con los recursos y la capacidad necesarios para la generación de los servicios, administrativamente es viable ya que cumple con la documentación jurídico-legal que exigen los entes gubernamentales, financieramente es viable ya que presenta una inversión asegurada y una rentabilidad que cumple con las exigencias de los socios inversionistas.

Finalmente se logró determinar que es viable desde el punto de vista social y ambiental, ya que contribuye con el desarrollo social en la generación de empleos y se tratara en lo máximo para mitigar los impactos que se puedan generar con el ambiente.

---

\* Proyecto de Grado

\*\* Universidad Industrial De Santander – UIS. Instituto De Proyección Regional Y Educación A Distancia - IPRED. Gestión Empresarial. Director. LUWING LEÓN TELLEZ. Administrador de Empresas.

## SUMMARY

**TITLE:** FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A FAMILY ENTERTAINMENT CENTER IN THE MUNICIPALITY OF SANTANDER PIEDECUESTA.\*

**AUTHORS:** MONTERO PINTO, Angélica María\*\*

**KEYWORDS:** Services, Family Entertainment Center, Entertainment, Innovation, Fun, Quality.

### DESCRIPTION

The Piedecuesta important part of the metropolitan area of Bucaramanga, as it has been a fundamental part of the urban development, creating housing solution for the region, which has led many families in the metropolitan area have moved to the town. Thus becoming a new center of commercial development for the region, the additional Piedecuesta is tourist territory, thanks to the kindness weather, culture and quality of its people.

This contrasts with the lack of a family entertainment center in the town, where families can meet their needs for fun and relaxation, taking it to present an unmet demand in relation to the services offered by that no company offering and provide services in the municipality.

For this reason, the main idea of this paper is to demonstrate that the feasibility of creating a family entertainment center in the municipality of Piedecuesta is feasible from a market point of view because it has a guaranteed market, it is feasible the technical point of view because it has experience of the authors for the installation of its equipment, has the resources and capacity to generate services, administratively feasible because it meets the legal documents that require legal government bodies, financially viable as it has secured an investment and a return that meets the demands of investment partners.

Finally it was determined that it is feasible from the standpoint of social and environmental, as it contributes to social development in generating jobs and they were in the utmost to mitigate the impacts that may arise with the environment.

---

\* Graduation Project

\*\* Universidad Industrial De Santander - UIS. Institute for Regional Projection and Distance Education - IPRED. Business Management. Director. LION LUWING TELLEZ. Business Administrator.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día el Gestor Empresarial debe encaminar su visión como creador de empresas y buscar alternativas que genere bienestar a la sociedad.

Esta propuesta, pretende ampliar la gama de un servicio que cumpla con los requisitos necesarios para que los hogares del municipio de Piedecuesta cuenten con un centro de entretenimiento familiar, cerca y con muy buen servicio.

La idea surge ante la oportunidad que se presenta actualmente en el municipio de Piedecuesta de crear otra alternativa de entretenimiento, pues este tipo de entretenimiento con estas características no se encuentra en el mercado para lo cual se requiere el estudio de todas las áreas: mercadeo, técnica, administrativa, legal y financiera para determinar su viabilidad.

Se aplicarán los diferentes estudios de factibilidad quienes determinarán los aspectos más relevantes y con cada uno de estos respectivos análisis se determinará qué tan viable puede ser la puesta en marcha del proyecto.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR

- **Mundo.** En el siglo XIX había en ferias y salones públicos máquinas recreativas operadas por monedas. Por supuesto, se trataba de dispositivos mecánicos y no electrónicos. Eran muy típicas las que adivinaban el futuro por unos centavos, o las que se golpeaban con un martillo para probar la fuerza. Algunas máquinas usaban un sistema mecánico, por ejemplo, dejar ver la foto de una señorita sexy cuando se le introducía una moneda. Ya tenían algo en común con las modernas máquinas arcade, era esa sensación de misterio al principio, e incluso esa sensación de estar experimentando una especie de realidad alternativa (Figura 1).<sup>1</sup>

Figura 1. Máquinas creativas de la época.



Fuente: <http://indichelatino.com/juegos/historia/recreativas/>

---

<sup>1</sup> Latino, I. (s.f.). <http://indichelatino.com>. Recuperado el 5 de Enero de 2012, de <http://indichelatino.com/juegos/historia/recreativas/>

- **BAGATELLES.** En la segunda mitad del siglo XIX existía ya el precursor de las máquinas pinball. Se trataba de mantener la bola el máximo tiempo posible en la zona de juego y conseguir que pasara por ciertas zonas. Las Bagatelles no tenían flippers para golpear la bola, no tenían bumpers donde rebotara, tampoco tenían luz ni sonido. (Ver figura 2).

Figura 2. Máquina Bagatelles



Fuente: <http://indicelatio.com/juegos/historia/recreativas/>

- **PINBALL.** Las máquinas antiguas se basaban en la curiosidad de la gente, cuando no en su ingenua credulidad. Por eso eran llevadas a ferias y exposiciones para que nuevos curiosos pagaran la moneda. Sin embargo las máquinas de pinball mostraron otra realidad, los mismos jugadores volvían una y otra vez a pagar la moneda para disfrutar de una partida, podían ser colocadas en cualquier bar y seguían siendo rentables durante años. En 1930 ya había modelos interesantes como la Red Arrow BJ. En esa misma década las máquinas pinball llegarían a ser prácticamente como las conocemos hoy, y en las dos décadas siguientes terminarían convirtiéndose en icono de la cultura estadounidense, junto

a Elvis, Marilyn o Mickey Mouse. La bolita giró y giró, por todas las partes del mundo. (Ver Figura 3).<sup>2</sup>

Figura 3. Pinball



Fuente: <http://indichelatino.com/juegos/historia/recreativas/>

- **COMPUTER SPACE.** En 1971 Nolan Bushnell desarrolló para Nutting Associates el juego Computer Space para máquina recreativa. El juego era una adaptación de Spacewar. Nolan conoció Spacewar en la universidad de Utah y pensó que trasladar esa experiencia al gran público sería todo un negocio. Fué el primer videojuego genuino en este tipo de máquinas y le dió a Nolan Bushnell suficiente dinero para fundar Atari. La máquina tenía un diseño futurista que aún hoy resulta encantador. Sin embargo, el juego no resultaba tan adictivo y simple como el original Spacewar. (Ver figura 4)<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Latino, I. (s.f.). <http://indichelatino.com>. Recuperado el 5 de Enero de 2012, de <http://indichelatino.com/juegos/historia/recreativas/>

<sup>3</sup> Latino, I. (s.f.). <http://indichelatino.com>. Recuperado el 5 de Enero de 2012, de <http://indichelatino.com/juegos/historia/recreativas/>

Figura 4. Computer Space



Fuente: <http://indichelatino.com/juegos/historia/recreativas/>

- **PONG-1972.** En 1972 Nolan Bushnell, ahora con su empresa Atari, adapta el mítico juego Pong para recreativa. Fue un éxito enorme. Las características máquinas amarillas se fueron multiplicando y para millones de personas fue su primerísima experiencia con un videojuego<sup>4</sup>. (Ver figura 5)

Figura 5. Pong – 1972



Fuente: <http://indichelatino.com/juegos/historia/recreativas/>

---

<sup>4</sup> Latino, I. (s.f.). <http://indichelatino.com>. Recuperado el 5 de Enero de 2012, de <http://indichelatino.com/juegos/historia/recreativas/>

- **PINBALL.** El nombre Pinball proviene de Estados Unidos, que, a mediados del siglo XIX se cambian los topes de madera del Bagatelle por clavos (“pins”). Máquinas de Pinball de los años 30.<sup>5</sup> (Ver figura 6).

Figura 6. Pinball



Ballyhoo (1931)



Wow (1932)



Genco Commander (1933)



Bally Fleet (1934)

Fuente: <http://indichelatino.com/juegos/historia/recreativas/>

---

<sup>5</sup> Latino, I. (s.f.). <http://indichelatino.com>. Recuperado el 5 de Enero de 2012, de <http://indichelatino.com/juegos/historia/recreativas/>

## 1.2 COLOMBIA

Divertrónica es fruto del ingenio, la recursividad y la creatividad colombianas puestas al servicio de la diversión. Desde el año 1982 trabaja en la fabricación, comercialización y administración de espacios de recreación familiar en todo el territorio colombiano. Pertenece desde 1985 a la IAAPA (International Association of Amusement Parks and Attractions), Asociación Internacional que agrupa los fabricantes y operadores de parques y atracciones de recreación más importantes del mundo y de ACOLAP (Asociación Colombiana de Parques de Diversiones).<sup>6</sup>

- **SALITRE MÁGICO.** Se inauguró el 20 de octubre del 2000. Nace por iniciativa de empresarios colombianos y mexicanos con el objetivo de brindar diversión y entretenimiento fuera de casa a todas las familias colombianas. Salitre Mágico y Cici Aquapark están ubicados en el pulmón de Bogotá, sobre dos de las principales vías de la ciudad. Hoy, muy orgullosos de ser uno de los íconos de la capital Colombiana, no solo por ser el mejor parque de Diversiones, sino porque las atracciones, son únicas en Latinoamérica, hacen que este se convierta en un destino turístico por excelencia.<sup>7</sup> (Ver figura 7).

Figura 7. Salitre mágico



Fuente: <http://www.salitremagico.com.com>

---

<sup>6</sup> Latino, I. (s.f.). <http://indicelatino.com>. Recuperado el 5 de Enero de 2012, de <http://indicelatino.com/juegos/historia/recreativas/>

<sup>7</sup> Magico, S. (2012). <http://www.salitremagico.com.com>. Recuperado el 10 de Enero de 2012, de <http://www.salitremagico.com.com>

- **MUNDO AVENTURA.** Es una entidad sin ánimo de lucro, aporte de la Cámara de Comercio de Bogotá para todos sus habitantes. Su modelo de negocios es único, donde un Parque activo (Mundo aventura) financia o consigue los recursos necesarios para que algunos de los parques pasivos del distrito funcionen y brinden recreación de calidad. El Parque también contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los niños menos favorecidos. A la fecha cerca de dos millones de niños de estratos 1 y 2 han disfrutado del Parque durante un día de diversión totalmente GRATIS.<sup>8</sup> (Ver figura 8).

Figura 8. Mundo aventura



Fuente: <http://www.mundoaventura.com>

- **CARRUSELES.** Carruseles S.A. es una empresa dedicada al Entretenimiento Familiar desde 1986 y en la actualidad opera Parques de Diversiones en los Centros Comerciales Ciudad Tunal, Unisur, Plaza de las Américas, Portal de la 80, Centro Suba, Paseo San Rafael y Tintal Plaza<sup>9</sup>. (Ver figura 9)

---

<sup>8</sup>Aventura, M. (2010). <http://www.mundoaventura.com>. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de <http://www.mundoaventura.com>

<sup>9</sup> Multijuegos. (s.f.). <http://www.multijuegos.com.co> . Recuperado el 20 de Enero de 2012, de <http://www.multijuegos.com.co>

Figura 9. Carruseles



Fuente: <http://www.multijuegos.com.co>

- **MULTIJUEGOS LTDA.** Multijuegos Ltda. Fue fundada en 1987 con el fin de operar centros de entretenimiento familiar y fabricar equipos de recreación de primera calidad para el mercado de Colombia y los países vecinos. La fabricación está dividida en 3 líneas principales: Atracciones Mecánicas, Playgrounds y Parques de Madera<sup>10</sup>.
- **PLAYLAND.** Este parque nace en el surgimiento de Salitre Plaza Centro Comercial, sobre uno de los principales ejes de la ciudad; se empieza a consolidar el sueño. En un área de 2,600 m<sup>2</sup> aproximadamente con atracciones como pista de carros chocones, Barco Pirata, simuladores, juegos de redención y tienda de premios entre otras cosas; abre sus puertas bajo la marca Diversa Park. Y se enmarca como el parque cubierto más grande del país con más 150 atracciones para toda la familia.<sup>11</sup>(Ver figura 10)

---

<sup>10</sup> Multijuegos. (s.f.). <http://www.multijuegos.com.co> . Recuperado el 20 de Enero de 2012, de <http://www.multijuegos.com.co>

<sup>11</sup>Playland. (s.f.). <http://www.playland.com.co/>. Recuperado el 20 de Enero de 20112, de <http://www.playland.com.co/>

Figura 10. Playland



Fuente: <http://www.playland.com.co/>

- **RECREACIONES SIGLO XXI.** (RECREATRONICS LTDA), originalmente creada como RECREACIONES SIGLO XXI Y FUTULIBRES, nacieron en febrero de 1980, como una sociedad con el objetivo de participar en el diseño de un futuro mejor para los colombianos y dedicada a promover el sano esparcimiento de todo tipo de personas con un divertimento de TELE-VIDEO, que tomo el nombre genérico "LOS MARCIANITOS", (que fue inicialmente importada en noviembre de 1979) y que consistía en prevenir al planeta tierra, de la invasión de los extraterrestres. Esta sociedad que comenzó con la importación de 20 de estas maquinitas, las facilitaba para que fueran instaladas en varios sitios percibiendo un porcentaje de los ingresos derivados de su operación<sup>12</sup>. (Ver figura 11).

Figura 11. Videoplay



Fuente: <http://acolap.org.co/page/?p=socios>

---

<sup>12</sup><http://acolap.org.co/page/?p=socios>. (s.f.). <http://acolap.org.co/page/?p=socios> . Recuperado el 25 de Enero de 2012, de <http://acolap.org.co/page/?p=socios>

- **LA GRAN DIVERSIÓN.** En 1990 con el nombre de “La Gran Diversión”, se montó el primer Centro de Recreación Familiar en Colombia, en el Centro Comercial Hacienda Santa Barbara, le siguieron a este, los Centros de Recreación de Unicentro Bogotá, Unicentro Medellín, y una larga lista donde se encuentran los mejores Centros Comerciales del País y después los almacenes de grandes superficies, de tal manera que hoy en día no se concibe ningún Centro Comercial moderno, sin que tenga un área importante destinada a este tipo de Recreación<sup>13</sup>.
- **DIME.** Es una empresa dedicada a la explotación de máquinas mecánicas y electromecánicas para el entretenimiento familiar, con mercados específicos en parques de atracciones mecánicas ubicados en centros comerciales, cajas de compensación, almacenes de grandes superficies, Alcaldías y Gobernaciones. La empresa se dedica a la operación de Centro de Entretenimiento Familiar desde el año 2003, “nuestro desarrollo comercial se centra en la implantación, organización y desarrollo de proyectos de recreación dirigidos a las familias”<sup>14</sup>.
- **DIVERCITY.** Bogotá, julio de 2006 – Divercity abre sus puertas para ofrecer un DIVERTIDO Y pedagógico mundo de entretenimiento donde los niños serán grandes y disfrutarán de una ciudad a escala. Divercity, es un parque temático urbano, único en su género en Colombia, basado en los conceptos de educación y entretenimiento, un modelo similar a los ya existentes en Estados Unidos, Argentina y México y que la compañía colombiana EDUPARQUES, propiedad de la firma PEDRO GOMEZ Y CIA. Y otros socios, construye y opera en el país para sumarse así a la gran oferta de servicios que ofrece el Centro Comercial Santafé<sup>15</sup>. (Ver figura 12)

---

<sup>13</sup> Divertrónica. (s.f.). <http://www.divertronica.com.co/site/>. Recuperado el 27 de Enero de 2012, de <http://www.divertronica.com.co/site>

<sup>14</sup> <http://acolap.org.co/page/?p=socios>. (s.f.). <http://acolap.org.co/page/?p=socios> . Recuperado el 25 de Enero de 2012, de <http://acolap.org.co/page/?p=socios>

<sup>15</sup>Divercity. (2012). <http://www.divercity.com.co>. Recuperado el 30 de Enero de 2012, de <http://www.divercity.com.co>

Figura 12. Divercity



Fuente: <http://www.divercity.com.co>.

- **ESTRUCTURAS INFANTILES.** La experiencia adquirida durante estos diez (10) años de operación como prestadores de servicios de recreación, como fabricantes, como importadores, como concesionarios y como comercializadores de una amplia gama de productos relacionados con el mundo de la diversión, “nos ha permitido posicionarnos en el mercado nacional como el más importante proveedor de parques tipo PlayGround en Colombia y como una de las empresas concesionarias de mayor seriedad, solidez y prestigio en este mercado”<sup>16</sup>. (Ver figura 13).

Figura 13. Estructuras Infantiles



Fuente: <http://www.estructurasinfantiles.com>

---

<sup>16</sup>Infantiles, E. (2009). <http://www.estructurasinfantiles.com>. Recuperado el 15 de Febrero de 2012, de <http://www.estructurasinfantiles.com>

### 1.3 CONTEXTO GEOGRÁFICO

- **Municipio.** El municipio de Piedecuesta no cuenta con un parque de diversiones como el que se va a instalar allí. Las familias deben desplazarse hasta la ciudad de Bucaramanga ocasionando así gastos adicionales como transporte y tiempo. En ocasiones especiales como eventos o ferias llegan al parque principal de este municipio algunas atracciones que llaman la atención de los niños, pero no es nada comparado como la comodidad, el ambiente, los juegos, la atención, la seguridad, y demás servicios complementarios que les brindará Magic Parck. (Ver figura 14).

Figura 14. Municipio de Piedecuesta



Fuente: <http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/alcaldiamayor/index.php>

El Municipio de Piedecuesta se encuentra a 17 km de Bucaramanga, formando parte de su área metropolitana. Su extensión territorial es de 344 kilómetros cuadrados; observamos una alterada geografía que nos ofrece un sinnúmero de valles, mesetas, montañas y colinas, accidentes territoriales que nos presentan

una variada climatología, pasando del radiante sol de pescadero a la neblina del páramo de Juan Rodríguez.

El municipio limita por el norte con Tona y Floridablanca. Por el sur con Guaca, Cepitá, Aratoca y Los Santos. Por el oriente Santa Bárbara. Por el occidente con Girón.

Límites que a su vez demarcan las fragmentaciones del relieve municipal por la falla de Bucaramanga al oriente, el nudo sísmico y la falla de los Santos al sur, la falla del río Suárez al occidente y las fallas de Ruitoque y río de Oro por el norte. Todo lo cual ha conllevado a que los habitantes se adapten a las condiciones socio-ambientales de vida propiciadas por los pisos térmicos andinos y las dinámicas sísmicas de la región.

Por su ubicación en la Cordillera Oriental, Piedecuesta es un municipio productor de agua. Aquí nacen 3 ríos: Oro, Hato y Manco y 12 quebradas.

En 1984, se expidió la ordenanza No. 048 en la cual se autoriza la entrada del municipio de Piedecuesta al Área Metropolitana de Bucaramanga, lo cual fue formalizado el 2 de marzo de 1985, con el Decreto 0332 "Por el cual se integra el municipio de Piedecuesta al Área Metropolitana de Bucaramanga".

- **Fundación.** Por solicitud de los feligreses de Girón, residentes en el sitio del Pie de la Cuesta, fue erigida el 17 de octubre de 1774 en el llano de San Francisco la Parroquia de "San Francisco Javier" por el patronato eclesiástico conformado por las autoridades del Virreinato de la Nueva Granada (Arzobispo, Fiscal de la Real Audiencia y Virrey).

El 26 de julio de 1776 el presbítero José Ignacio Zabala reunió a los vecinos principales de su feligresía para acordar la constitución parroquial que debía regir

su jurisdicción en cuanto a limosnas, congrua, mayordomo, cofradías, etc. Ese acuerdo fue rechazado por la mayoría de parroquianos quienes se oponían desde 1774 a la elección de ese presbítero como su primer cura párroco al considerarse engañados por el bando socioeconómico representado por la familia de Blas Mantilla a quien le habían confiado su poder ante las autoridades de Santafé. Dicho conflicto fue dirimido solo en julio de 1778 al ser enjuiciadas las partes por el Visitador y Fiscal de la Real Audiencia, Francisco Moreno y Escandón, durante su visita a la provincia.

Por solicitud de los vecinos de Girón y feligreses de la parroquia de San Francisco Javier, el rey Fernando VII concedió a esa parroquia el título de "Villa de San Carlos" el 16 de agosto de 1810. Un mes antes al rebelarse y desconocer las autoridades regentistas de Girón la Junta de Gobierno de los insurgentes federalistas de Pamplona le otorgaron el título anhelado como Villa al ser una Parroquia cuyos vecinos estaban dispuestos a asegurar la independencia nacional de España y los españoles.

Obtenido por las vías de hecho y en derecho ese título político-administrativo le permitió constituirse en una municipalidad independiente de Girón con Cabildo, rentas, alcaldes, cárcel y rentas propias. Sellada la independencia nacional en 1819, la Ley de la República de Colombia del 23 de junio de 1824 reconoció la existencia de esa municipalidad como la "Villa de Piedecuesta".

- **Economía local.** La agricultura es el principal pilar de la economía piedecuestana. Debido a la variedad del relieve y por consiguiente a los pisos térmicos, existe diversidad de productos. Su situación topográfica cuenta con partes altas, en donde se cultiva el maíz, la arveja, el trigo, la cebolla, las hortalizas, la arracacha, distintos pastos, verduras y algunos frutales. La parte baja rica en caña de azúcar, maíz, tabaco y plátano. En la parte templada se cultiva

yuca, tomate, caña y tabaco. Los productos básicos de la economía piedecuestana son la caña de azúcar y el tabaco.

- **Caña de Azúcar:** La mayor parte de los cultivos de caña de azúcar se encuentran en los suelos de aluvión, ligeramente arcillosos. El sistema de siembra consiste en preparar el terreno, puede ser con arado o tractor y a los pocos días se siembra el cogollo de caña, un poco inclinado, cuyo tamaño es de 25 centímetros de largo. A los cuatro o cinco meses de sembrada se echa abono químico; el agua no debe faltarle, al igual que los deshierbes. A los quince meses la caña está lista para moler. Una hectárea de tierra abonada produce de 120 a 160 cargas de panela.
- **Tabaco:** El cultivo está ubicado en las vegas del valle del Río de Oro. El clima y el terreno son apropiados para este cultivo. También requiere selección de semillas, preparación del terreno y abonos. Las plagas que atacan al tabaco son el “Bayo” y el “Pulgón”, que destruyen las raíces y las hojas de las plantas, siendo necesario atacarlas rápidamente con insecticidas.

La industria tiene su base en los siguientes renglones:

- Elaboración de Tabacos y Cigarrillos.
- Elaboración de Panela.
- Industria del Fique.
- Industria de Alfarería.
- Industria Alimenticia.

- Industria del Cuero
- Gran productor de mora

Estudios realizados demuestran la existencia de: caliza, fluorita, plomo, mercurio y granito, no explotados. Los únicos minerales que se han explotado aunque en mínima cantidad son la cal y la arcilla. De las playas que forman los ríos se aprovecha el cascajo y la arena para construcción.<sup>17</sup>

#### **1.4 MARCO DE REFERENCIA LEGAL**

El congreso de Colombia decreta la ley 1225 del 2008.

Los contratos de trabajo del personal que haga parte de la empresa se realizarán de acuerdo al art. 29, 39 del código sustantivo laboral colombiano.

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

**CONGRESO DE LA REPÚBLICA.** Por la cual se regulan el funcionamiento y operación de los parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entretenimiento, atracciones mecánicas y ciudades de hierro, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios en todo el territorio nacional y se dictan otras disposiciones.

#### **EL CONGRESO DE COLOMBIA DECRETA**

- **ARTÍCULO 1o. OBJETO.** La presente ley tiene por objeto regular la intervención de las autoridades públicas del orden nacional, distrital y municipal,

<sup>17</sup> Wikipedia, F. (9 de Agosto de 2012). <http://es.wikipedia.org/wiki/Piedecuesta>. Recuperado el 10 de Febrero de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Piedecuesta>

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.

- ARTÍCULO 2o. DEFINICIONES Y CATEGORÍAS. Para efectos de la presente ley, se adoptan las siguientes definiciones y categorías:

Definiciones: Parques de Diversiones. Son aquellos espacios al aire libre o cubiertos, donde se instalan atracción o dispositivo de entretenimiento, atracciones mecánicas, así como recursos vinculados a la recreación, 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.

a) Parques de diversiones permanentes: Son aquellos que se instalan en un sitio o ubicación de carácter permanente. Para ello cuentan con una infraestructura permanente como estacionamientos, baños, estructuras de cimentación, recorridos peatonales y jardines. Estos parques tienen dentro de su oferta de entretenimiento, atracciones de alto impacto, familiares e infantiles, juegos de

destreza y atracciones de carácter lúdico. Generalmente tienen a su alrededor un cerramiento definitivo y permanecen en el terreno ocupado por varios años;

b) Parques de Diversiones no Permanentes: Son aquellos que se instalan en un sitio o ubicación de carácter no permanente. Sus atracciones o dispositivos de entretenimiento no requieren de una infraestructura permanente, por lo que pueden ser transportadas de un lugar a otro con facilidad en cortos espacios de tiempo.

c) 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;

- ARTÍCULO 3o. REGISTRO PREVIO PARA LA INSTALACIÓN Y PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DE LOS PARQUES DE DIVERSIONES Y LAS ATRACCIONES O DISPOSITIVOS DE ENTRETENIMIENTO. La instalación y puesta en funcionamiento de los Parques de Diversiones y Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento, existentes y nuevos, en cualquiera de las categorías señaladas en el artículo anterior, requerirá registro previo ante la respectiva autoridad distrital o municipal, para lo cual se deberá acreditar el cumplimiento de los siguientes requisitos:

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.

- ARTÍCULO 4o. REQUISITOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO. La persona natural o jurídica que efectúe el registro de Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento en Parques de Diversiones deberá cumplir, para su operación y mantenimiento, los requisitos técnicos establecidos en este artículo, los cuales contienen estándares relacionados con la operación, mantenimiento, inspección de Atracciones y Dispositivos de Entretenimiento, desarrollados con base en normas internacionales ASTM (American Society Of Testing & Materials), NFPA (National Fire Protection Association), los Lineamientos de Mantenimiento y Operación de IAAPA (Asociación Internacional de Parques de Atracciones) y apoyados en los Reglamentos establecidos por las asociaciones nacionales de Estados Unidos, México, Argentina e Inglaterra.

Los requisitos de operación y mantenimiento de las atracciones o dispositivos de entretenimiento, son los siguientes:

- a) Contarán con un plan de emergencia avalado por los comités locales o por las autoridades.
- 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.
- 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.

f) Contarán con un programa de salud ocupacional y riesgos profesionales para sus empleados en concordancia con la naturaleza del negocio.

- ARTÍCULO 5o. ESTÁNDARES DE OPERACIÓN DE ATRACCIONES O DISPOSITIVOS DE ENTRETENIMIENTO. 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 entretenimiento.

- A. Hacer una descripción de la operación de la atracción.

- B. Establecer los procedimientos generales de seguridad.

- C. Designar los puestos de trabajo para la operación de la atracción o dispositivo de entretenimiento.

- D. Incluir otras recomendaciones que estime pertinentes.

- E. Desarrollar procedimientos específicos de emergencia frente a eventos anormales o interrupción abrupta del servicio.

Esta condición debe ser avalada por una entidad de salud reconocida y autorizada para tal fin.

3. Programas de Inspección. Los programas de inspección que se realicen en los parques de diversiones donde se instalen atracción o dispositivo de entretenimiento, deberán acatar las siguientes reglas:

a) Archivar por un tiempo no inferior a un (1) año, los documentos de inspección determinados por el Operador;

b) Notificar puntualmente al fabricante o instalador, sobre cualquier incidente, falla o mal funcionamiento que según su criterio afecte la continuidad operativa de la Atracción o Dispositivo de Entretenimiento;

c) Acreditar la idoneidad de sus dependientes encargados de ejecutar los programas de mantenimiento.

- ARTÍCULO 6o. REEMPLAZO DE PARTES Y REPUESTOS DE LAS ATRACCIONES O DISPOSITIVOS DE ENTRETENIMIENTO. Para el reemplazo de partes y repuestos de las Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento, el operador deberá:

1. Usar el procedimiento original suministrado por el fabricante o instalador y aplicar una apropiada nomenclatura o,

2. Usar el manual de especificaciones y dibujos suministrado por el fabricante o instalador o,

3. Usar el procedimiento original suministrado por el fabricante o instalador, clasificando elementos equivalentes a la función y calidad, cuando estos no sean suministrados por el fabricante o instalador.

- ARTÍCULO 7o. DEBERES Y RESPONSABILIDAD DE LOS VISITANTES, USUARIOS Y OPERADORES DE PARQUES DE DIVERSIONES, DE ATRACCIONES Y 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, constituirá 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 atracción o dispositivo 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 atracción o dispositivo 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.

- ARTÍCULO 8o. INSPECCIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL. Es obligación de las autoridades nacionales, departamentales, distritales y municipales competentes, de conformidad con las disposiciones expedidas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo o por la entidad que haga sus veces, ejercer la inspección, vigilancia y control para verificar y garantizar el cumplimiento de las condiciones de calidad e idoneidad en la prestación de los servicios inherentes a los parques de diversiones y atracciones o dispositivos de entretenimiento y el cumplimiento de la presente ley.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Colombia, S. d. (2005). [www.secretariassenado.gov.co](http://www.secretariassenado.gov.co) . Recuperado el 18 de Febrero de 2012 , de [www.secretariassenado.gov.co](http://www.secretariassenado.gov.co)

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1. OBJETIVOS

**2.1.1 Objetivo general.** Realizar un estudio de mercado a través de la oferta y la demanda, cuantificar los clientes insatisfechos, utilizando como instrumento un cuestionario cuyo contenido responda a las necesidades de información, tales como nivel de satisfacción, definición del mercado objetivo, precios de la competencia, preferencias, consumos aparentes, canales de distribución, publicidad y promoción que permita obtener resultado y en sus análisis determinar la viabilidad para la creación de una empresa de servicios de entretenimiento familiar y esparcimiento colectivo en el municipio de Piedecuesta.

### 2.1.2 Objetivo específicos

- Identificar los servicios que según el mercado deben desarrollarse e introducirse por parte de la empresa.
- Identificar el mercado potencial y objetivo para la estimación de la demanda actual y futura de los servicios que ofrece la empresa de entretenimiento y esparcimiento en el área de mercadeo.
- Identificar las ventajas y desventajas de las empresas competidoras, que permitan diseñar y emplear planes estratégicos para el posicionamiento de la empresa en el Municipio de Piedecuesta.
- Identificar los diferentes canales de distribución para establecer el más adecuado para el centro de entretenimiento familiar.

- Analizar el sector del entretenimiento, para seleccionar las estrategias de precios más convenientes para salir al mercado.
- Diseñar un plan publicitario y promocional para divulgar el servicio del centro de entretenimiento familiar en el municipio de Piedecuesta.
- Diseñar estrategias de precio, canales de distribución, que permitan identificar las mejores opciones de llegar a los clientes.

## **2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO**

### **2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.**

Figura 15. Descripción del servicio



Se ofrecerá un servicio de entretenimiento familiar y de recreación pasiva; que ofrece a los habitantes del municipio de Piedecuesta un tipo de diversión diferente donde podrán colocar a prueba sus destrezas y habilidades para los juegos electromecánicos, este modelo de establecimiento se caracterizará por su calidad, confort y servicios.

Las instalaciones deben ser proyectadas para responder a la dinámica de cambios que impone esta actividad.

El tipo de juegos y entretenimientos debe estar enfocado en todas las edades, por eso el sitio tiene que permitir la rotación de máquinas e incorporación de futuras propuestas.

Los horarios de funcionamiento para estas atracciones son las siguientes:

De Lunes a Domingo de 12:00 m. a 8:00 p.m

Las modalidades de pago se manejarán con tarjeta inteligente la cual el visitante la podrá recargar desde \$2.000 para disfrutar de la atracciones dependiendo el costo de cada una de ellas.

**2.2.2 Servicios sustitutos.** En el caso específico del servicio del centro de entretenimiento familiar en el municipio de Piedecuesta, se puede encontrar:

- Salas de videojuegos y Xbox.
- Centros vacacionales y recreacionales ubicados en el municipio tales como; Comfenalco, Cajasan, Monkogua, Lomas del viento.

**2.2.3 Servicios Complementarios:** Esta empresa presenta una serie de servicios complementarios con actividades de entretenimiento específicas a desarrollar, las cuales son objeto de análisis por el vínculo cercano con los servicios que se ofrece.

- Magiktour: El programa está diseñado para guarderías, jardines infantiles, colegios y otras instituciones que trabajen con niños, con el objetivo de afianzar el grupo a través de la diversión sana y compartida. Los niños recorrerán los juegos del centro de entretenimiento familiar que mejor se adapten a sus edades con la compañía permanente del personal de Magicpark. Teniendo un objetivo en común

con la comunidad educativa “contribuir en la formación de ciudadanos responsables y auto disciplinados”. Estamos seguros que a través de nuestro parque de entretenimiento ayudamos con el desarrollo de habilidades y conocimientos.

- **Magikcumple:** Este programa consiste en prestar el servicio de entretenimiento acompañado de una gran fiesta de piñata para celebrar el día de los cumpleaños de nuestros clientes, además de prestar el servicio de refrigerios y regalos. Disfrutando de un maravilloso día en compañía de toda la familia y amigos, recorriendo los juegos del centro de entretenimiento familiar de acuerdo a la edad de los niños, incluirá todas las atracciones durante 2 horas más 1 hora de salón de fiesta.
- **Magik-coprorativo:** Servicio que se prestará para la organización de eventos empresariales con el fin de afianzar equipos, crear fidelidad con los clientes, consolidar imagen de marca, diseñando eventos especiales ajustados a las necesidades de las empresas, desde la selección de actividades y diseño de la propuesta para el comité evaluador de las empresas que contraten nuestros servicios.

#### **2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.**

Frente a la competencia se encuentra como ventaja inicial, la novedad del servicio y de todos los juegos electromecánicos ofrecidos, pues es innovador tener en el municipio de Piedecuesta un lugar en el que podrán encontrarse personas de diferentes edades y estratos con un mismo fin: “divertirse de manera sana y segura” con juegos electromecánicos completamente nuevos y modernos.

Es importante también tener en cuenta la cercanía del centro de entretenimiento familiar, con el sector en donde habitan de manera usual los pobladores de este

municipio de Santander, lo que les permite elegir de manera ágil una opción de entretenimiento y la posibilidad de visitarlo sin mayores gastos.

La empresa es diferente gracias a la competitividad que puede brindar, ya que ataca tres ejes del comercio de Piedecuesta en materia de entretenimiento, esparcimiento y variedad. Gracias a la diversidad de servicios ofrecidos por la empresa no existe saturación hacia el cliente ya que este tiene una gran gama de opciones para escoger y explorar al máximo sus emociones.

## 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

**2.3.1 Mercado potencial:** El mercado potencial del proyecto, está conformado por los hogares del municipio de Piedecuesta.

Cuadro 1. Número total de hogares en el municipio de Piedecuesta.

CIUDAD	NÚMERO DE HOGARES
Piedecuesta	35.806
<b>Total</b>	<b>35.806</b>

Fuente: Electrificadora de Santander año 2011

**2.3.2 Mercado objetivo.** Está constituido por los hogares del municipio de Piedecuesta que tienen hijos menores de 18 años y que pertenecen a los estratos 2, 3 y 4 de la población, serían los siguientes hogares.

Cuadro 2. Número de hogares de estratos 2, 3 y 4 con niños menores de 18 años en Piedecuesta.

CIUDAD	NÚMERO DE HOGARES
Piedecuesta	23.385
<b>Total</b>	<b>23.385</b>

Fuente: Electrificadora de Santander 2011

## **2.4 LA DEMANDA**

Realmente se desconocen los hábitos de consumo de este sector, las preferencias de los clientes y el comportamiento de la oferta y la demanda en dicho lugar. Por eso se realiza un estudio de mercados que abarque completamente el tema de investigación, para tener de esta manera la suficiente información y datos concisos sobre el mercado potencial, objetivo y la respectiva demanda.

### **2.4.1 Investigación De Mercados**

**2.4.1.1 Planteamiento del problema.** En el Departamento de Santander, específicamente en el municipio de Piedecuesta, los habitantes no cuentan con un centro de entretenimiento familiar, que satisfagan las necesidades de las familias al momento de buscar diversión para todos en sus momentos de ocio y tiempo libre. Dentro de las necesidades de estas familias, los servicios más solicitados y menos encontrados son los juegos mecánicos, electromecánicos, juegos de destreza, redención, vídeo juegos y playground.

Esto se debe a que no hay ninguna empresa radicada en este municipio que preste alguna clase de servicio de entretenimiento que permita satisfacer esta necesidad.

En la actualidad las familias de este municipio tienen que desplazarse hasta la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana para poder disfrutar de un centro de entretenimiento familiar, ocasionándoles molestias al desplazarse y aumentando así de manera sustancial el tiempo y los gastos.

La creación del centro de entretenimiento familiar Magick Park se constituye como una solución a los problemas anteriormente contemplados, entretenimiento donde se brindarán momentos de esparcimiento sano y satisfactorio para estos hogares.

Los visitantes contarán con una diversidad de juegos donde acompañados de su familia pondrán en juego todas sus habilidades y destrezas en cada una de las atracciones preferidas.

De esta manera los habitantes del municipio, no tendrán que desplazarse a la ciudad de Bucaramanga evitando así los gastos adicionales de dinero y tiempo que se generan al momento de buscar diversión y entretenimiento.

**2.4.1.2 Necesidades de información.** La investigación de mercados es una herramienta fundamental, en la evaluación de las posibles opciones que ofrece al estudio, reducir en gran medida el nivel de inseguridad del mercado, permitiendo conocer los alcances y limitaciones. De igual forma sirve de instrumento para la toma de decisiones con respecto a la factibilidad de la creación de la nueva empresa, por lo tanto se necesita:

- En primera instancia es preciso utilizar todas las herramientas necesarias para llevar a cabo el estudio de mercado, es decir analizar a fondo la demanda para poder identificar las necesidades del cliente; para el objetivo general se hace necesario conocer y tener claro las características y generalidades del territorio donde se va a llevar a cabo el proyecto, para poder determinar falencias, debilidades, necesidades, oportunidades y fortalezas que nos permitan posteriormente hacer factible la creación de la empresa de entretenimiento en el municipio de Piedecuesta.
- Es fundamental conocer el cliente que será parte de la empresa, identificar sus características, gustos y necesidades para poder determinar las estrategias a implementar con el fin de lograr una fidelización entre este y la empresa.
- Es necesario definir cuáles son los servicios que presentan mayor necesidad en el municipio y en qué forma deben ser prestados, ya que a través de

la encuesta se podrá determinar si los servicios presentados en el proyecto presentan alguna debilidad o por el contrario debe continuarse con el proceso realizando algunas correcciones y sugerencias que solo pueden ser obtenidas a través del análisis directo del mercado.

- Debe conocerse la frecuencia y cantidad en que el cliente se encuentra dispuesto a utilizar los servicios ofrecidos por la empresa, lo cual será determinante a la hora de enfrentar la inversión con los ingresos que serían generados; además dicha información servirá como soporte para realizar esfuerzos que le permitan a la empresa aumentar el volumen de asistencia, ya que quedan al descubierto las razones por las cuales podría existir ausentismo de clientes.
- Se tiene en cuenta toda aquella información que permita llevar a cabo un análisis real de los precios que se manejan en el mercado regional y municipal, esta observación permitirá poder establecer unos parámetros a través de los cuales se obtendrán datos históricos y reales del comportamiento de los precios en los últimos años, además se podrán determinar cuáles son los factores que inciden en el bolsillo de los clientes y que influye enormemente en la toma o no del servicio.

### 2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 3. Ficha técnica

FICHA TECNICA	
<b>Tipo de investigación</b>	La investigación sobre la creación de un centro de entretenimiento familiar en esta zona de Santander será de tipo exploratoria y descriptiva porque a través de la misma se describe y estudiada las condiciones existentes. Es preciso que se fije una finalidad y que proporcione resultados que dan origen a otros trabajos de la misma índole.

<b>FICHA TECNICA</b>	
<b>Método de investigación</b>	Se realizará el método de investigación de tipo concluyente, porque en el desarrollo de la misma se empleará una encuesta estructurada con la que se busca conocer el mercado objetivo.
<b>Fuentes de información</b>	Primaria: Se realizará encuesta a las familias de estratos 2, 3 y 4 con hijos menores de 18 años en el municipio de Piedecuesta. Secundarias: Como fuentes secundarias se acudirá a documentos suministrados por la Cámara de Comercio, el Dane, la Electricadora de Santander, Alcaldía de Piedecuesta.
<b>Técnicas de investigación</b>	Encuesta
<b>Instrumento para recolectar la información</b>	Cuestionario estructurado
<b>Modo de aplicación</b>	Se tendrá en cuenta el método directo
<b>Definición de población</b>	Población: la población asciende a 23.385 Hogares Elemento: Hogares de los estratos 2, 3 y 4 del municipio de Piedecuesta.
<b>Determinación de la muestra</b>	De donde: N = Población = 23.385    Z = nivel de confiabilidad del 95% = 1.96 e = Error estimado = 5% = 0.05 p = Probabilidad de éxito = 0.5 q = Probabilidad de no éxito o de fracaso = 0.5 Se reemplaza la ecuación: $23.385 \times 1.96^2 \times (0.50 \times 0.50)$ n = ----- $(23.385-1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times (0.50 \times 0.50)$ n = 378.082                      Aproximado: 379
<b>Marco muestral</b>	Relación de hogares por estrato 2, 3 y 4 con hijos menores de 18 años.
<b>Alcance</b>	Se llevará a cabo en el municipio de Piedecuesta
<b>Tiempo de aplicación</b>	30 días calendario (15 de Septiembre al 1 de Octubre de 2011)

## 2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de los resultados.

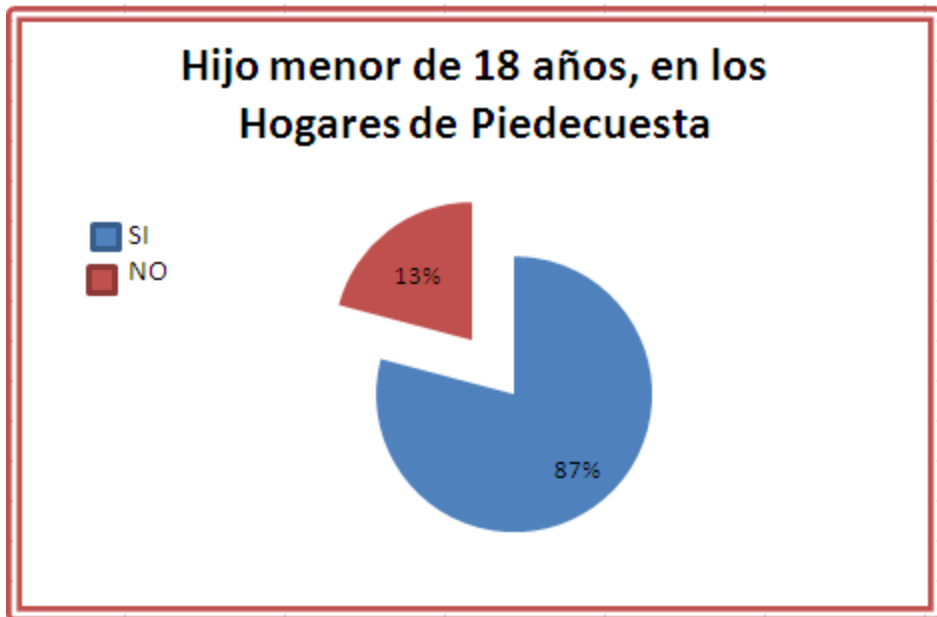
**Pregunta 1. ¿Existe en su familia niños menores de 18 años?**

Cuadro 4. Hijos menores de 18 años

Respuesta	No. de Hogares	Porcentaje
SI	330	87%
NO	49	13%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta

Gráfica 1. Familias con hijos menores de 18 años



**Análisis.** Del total de hogares de los estratos 2, 3 y 4 del municipio de Piedecuesta, el 87% de los hogares tiene hijos entre 1 y 18 años. Lo que indica que la mayoría de los hogares objeto de estudio se constituyen en mercado potencial para el proyecto, teniendo en cuenta que la recreación hace parte del buen desarrollo del ser humano en la salud y sistema motriz.

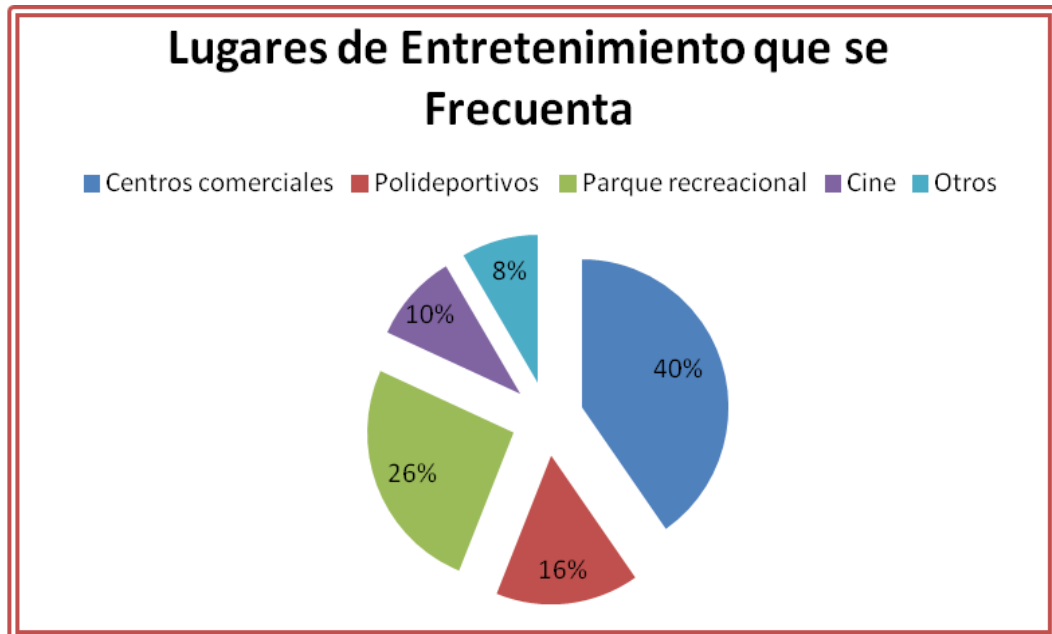
## Pregunta 2. ¿Qué lugares de entretenimiento visita actualmente?

Cuadro 5. Lugares de entretenimiento que se frecuenta

Lugares de Entretenimiento	No. de Hogares	Porcentaje
Centros comerciales	133	40%
Polideportivos	52	16%
Parque recreacional	85	26%
Cine	32	10%
Otros	28	8%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Gráfica 2. Mencione usted qué tipo de entretenimiento frecuenta normalmente



**Análisis.** Se puede observar un nivel de aceptación del 82% representado en centros comerciales, polideportivos y parque recreacional, estos tres primeros son de mayor atracción de los habitantes del municipio. Quedando un 18% en cine y otros lugares y espacios de esparcimiento para la población.

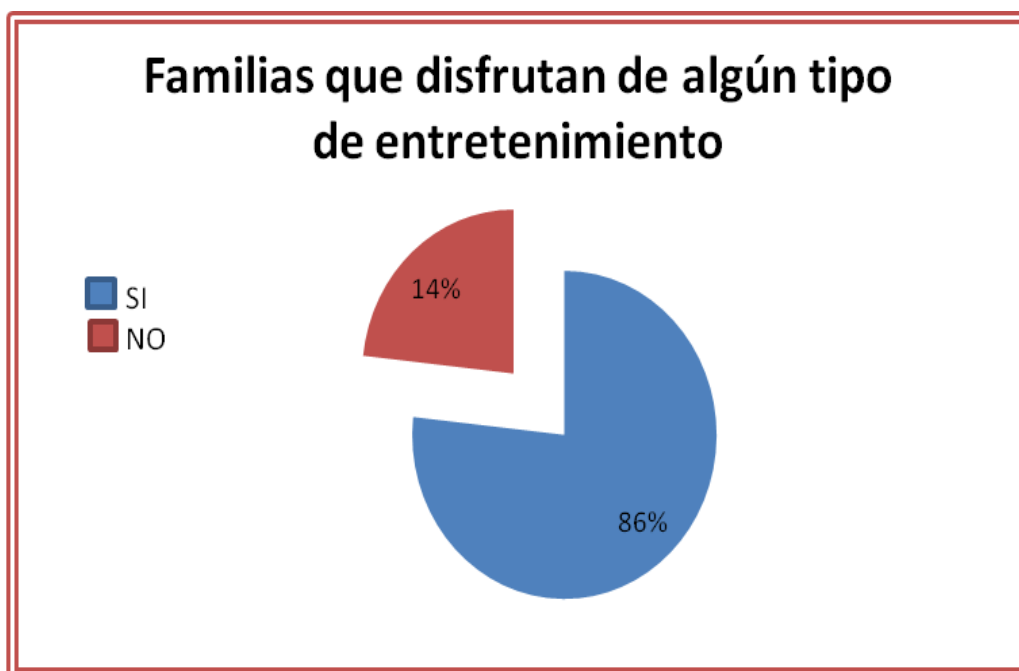
**Pregunta 3. ¿Participa con su familia de algún tipo de entretenimiento relacionado con juegos electromecánicos?**

Cuadro 6. Familias que disfrutan de algún tipo de entretenimiento relacionado con juegos electromecánicos

Respuesta	No. de Hogares	Porcentaje
SI	283	86%
NO	47	14%
TOTAL	330	100%

Fuente: Encuesta

Gráfica 3. Familias que disfrutan de algún tipo de entretenimiento



**Análisis.** El 86% de los hogares salen a divertirse con sus hijos en los juegos electromecánicos, sin embargo un 14% quizás encuentra otro tipo de entretenimiento como el cine o los centros vacacionales, pero en todos los casos no deja de asistir o frecuentar estos tipos de entretenimiento. Esto indica que el tiempo libre de los habitantes del municipio de Piedecuesta es aprovechado para

disfrutar de esparcimiento junto con sus familias, lo cual permite justificar la creación de un centro de entretenimiento familiar.

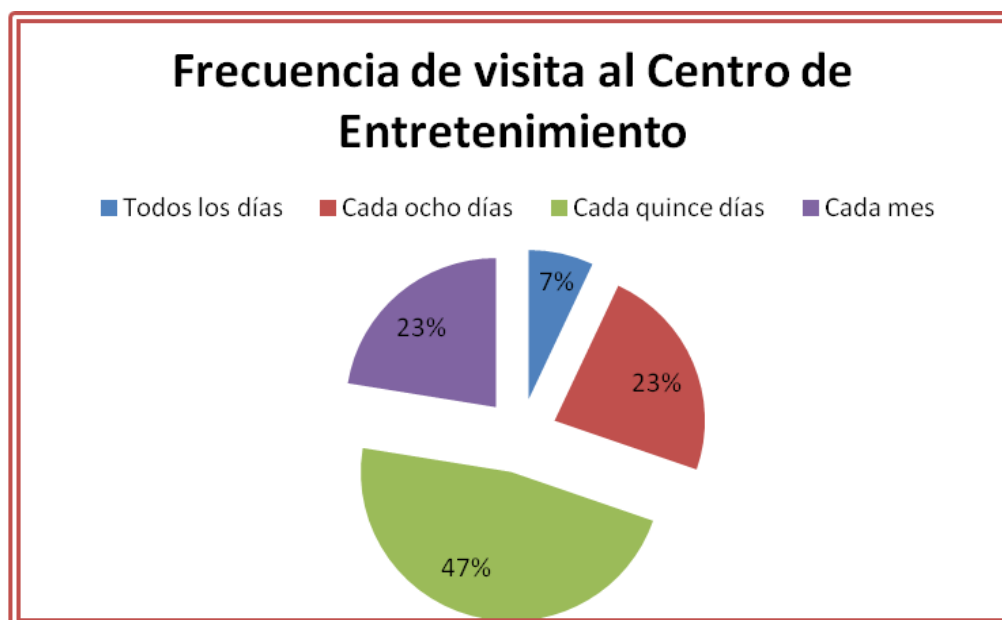
**Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia visita los centros de entretenimiento familiar?**

Cuadro 7. Frecuencia de visita a los Centro de Entretenimiento.

Frecuencia	No. de Hogares	Porcentaje	Días al mes
Todos los días	23	7%	30
Cada ocho días	77	23%	3,75
Cada quince días	156	47%	2
Cada mes	74	22%	1
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>	

Fuente: encuesta

Gráfica 4. Frecuencia con la que las familias sale a disfrutar con los niños.



**Análisis.** El 47% de las familias coinciden con el hecho de que cada quince días es el tiempo ideal para asistir a algún lugar para disfrutar, además es importante recalcar que el 23% de las familias lo hacen cada 8 días o cada mes; información

que permite diseñar estrategias de promoción en aquellos días de poca frecuencia.

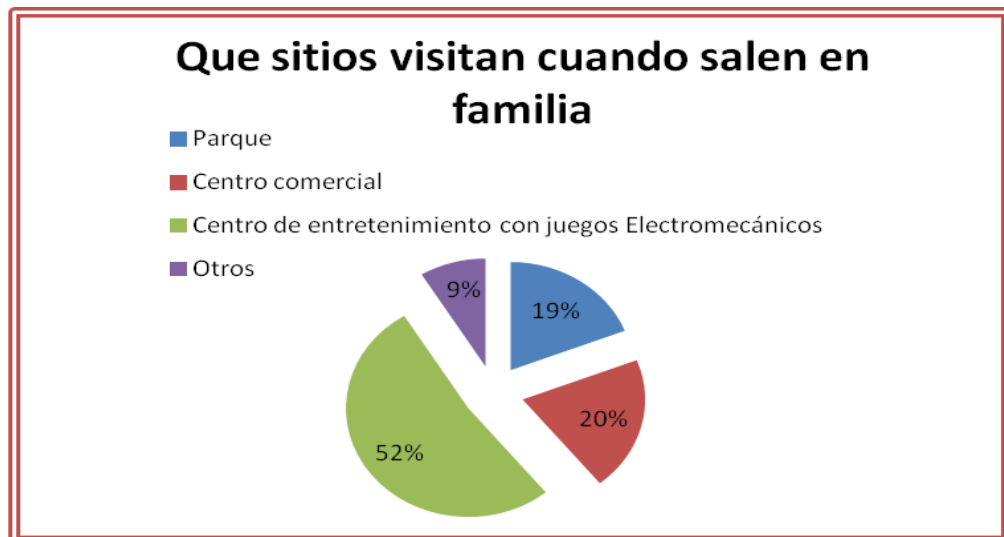
**Pregunta 5. ¿Cuáles son sus sitios preferidos?**

Cuadro 8. Sitios que visitan cuando salen en familia

Sitios	No. de Hogares	Porcentaje
Parque	63	19%
Centro comercial	66	20%
Centro de entretenimiento con juegos Electromecánicos	172	52%
Otros	29	9%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Grafica 5. Que sitios visita cuando sale en familia



**Análisis.** El sitio preferido por las familias son los centros de entretenimiento familiar, representando en un 52%, lo que permite identificar el gusto de interactuar con las atracciones y diversidad de máquinas como juegos electromecánicos, carros chocones y más. Seguido del parque con un 19% y el

centro comercial con el 20%, esto debido a que en los centros comerciales pueden realizar diferentes actividades algunas de ellas como compras y diferente esparcimiento entre otros.

**Pregunta 6. ¿Cuál es el motivo que lo induce a compartir en familia en plan de diversión y entretenimiento?**

Cuadro 9. Motivos por los cuales sale a un plan de entretenimiento

Motivos	No. de Hogares	Porcentaje
Disfrutar en familia	253	77%
Sentirse bien	7	2%
Integración social	9	3%
Darse gusto	34	10%
Otros	27	8%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Grafica 6. Motivos por los cuales sale a un plan de entretenimiento



**Análisis.** El motivo más importante que induce visitar un centro de entretenimiento es disfrutar en familia con un 77% lo que permite identificar el hábito de salir en familia, seguido con un 10% el darse gusto, como brindar espacios a los hijos y que ellos puedan disfrutar con sus amigos de un ambiente diferente a lo cotidiano.

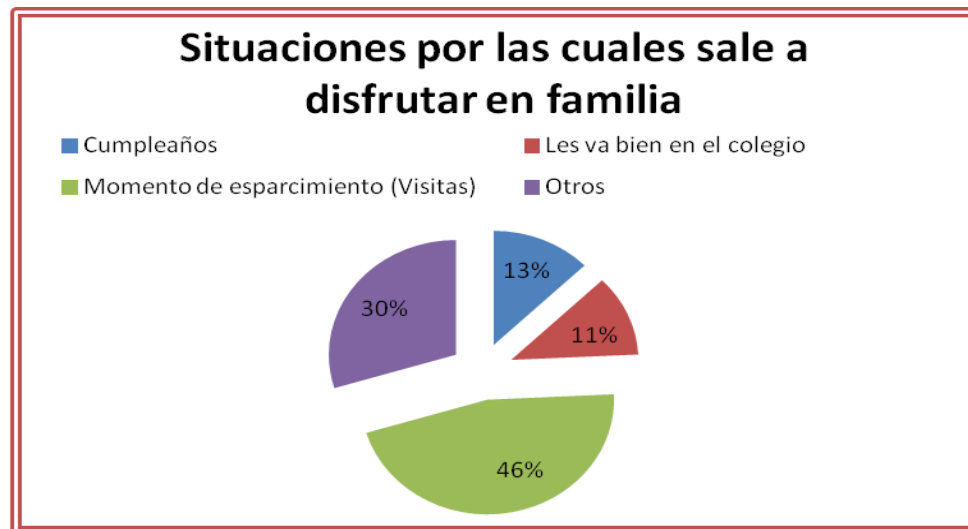
**Pregunta 7. ¿En qué ocasiones sale usted a divertirse con sus hijos?**

Cuadro 10. Situaciones por las cuales sale a disfrutar en familia

Ocasiones	No. de Hogares	Porcentaje
Cumpleaños	42	13%
Les va bien en el colegio	38	12%
Momento de esparcimiento	152	46%
Otros	98	30%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Grafica 7. Situaciones por las cuales sale a disfrutar en familia



**Análisis.** De acuerdo a los resultados el 46%, las familias deciden ir a un centro de entretenimiento por momentos de distracción, esto determina la necesidad de encontrar un lugar cercano sin gastos adicionales de transporte y tiempo donde

puedan entretenerse y olvidarse por un momento de las actividades de la cotidianidad. Un 30% de diferentes situaciones que brinda el entorno como reuniones familiares, el cine, viajar, entre otras.

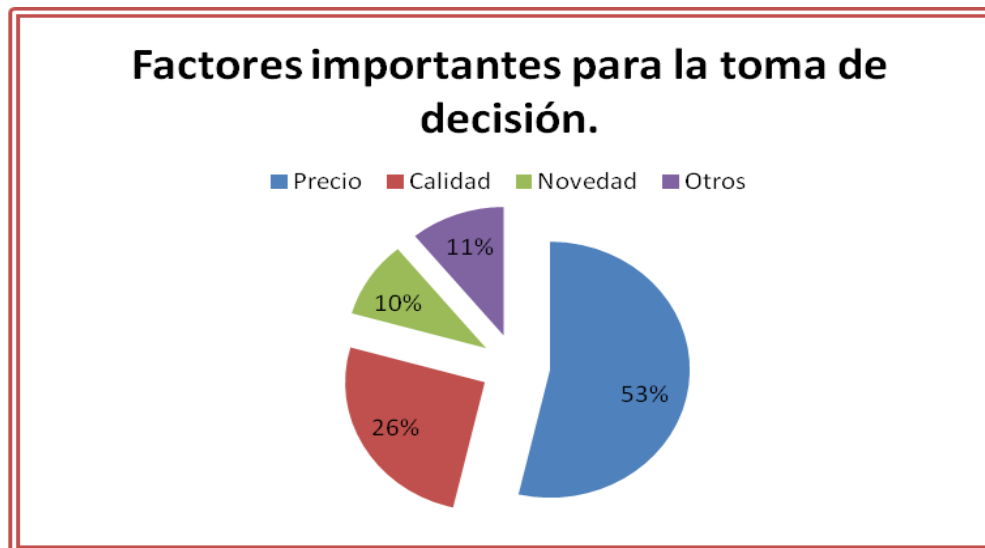
**Pregunta 8. ¿Qué factores influyen en la decisión al momento de utilizar los servicios de entretenimiento?**

Cuadro 11. Factores importantes para la toma de decisión.

Factores	No. de Hogares	Porcentaje
Precio	177	54%
Calidad	85	26%
Novedad	32	10%
Otros	36	11%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Gráfica 8. Factores importantes para la toma de decisión.



**Análisis.** Los resultados permiten evidenciar que el factor más importante para las familias a la hora de tomar la decisión de adquirir los servicios es el precio con un 53%, otro factor representativo que influye es la calidad del servicio con un 26%.

Estas son las características más importante que el centro de entretenimiento debe tener en cuenta para cumplir con las con las expectativas y requerimientos de los posibles clientes, considerándose estos factores importantes en el servicio que se ofrecerá.

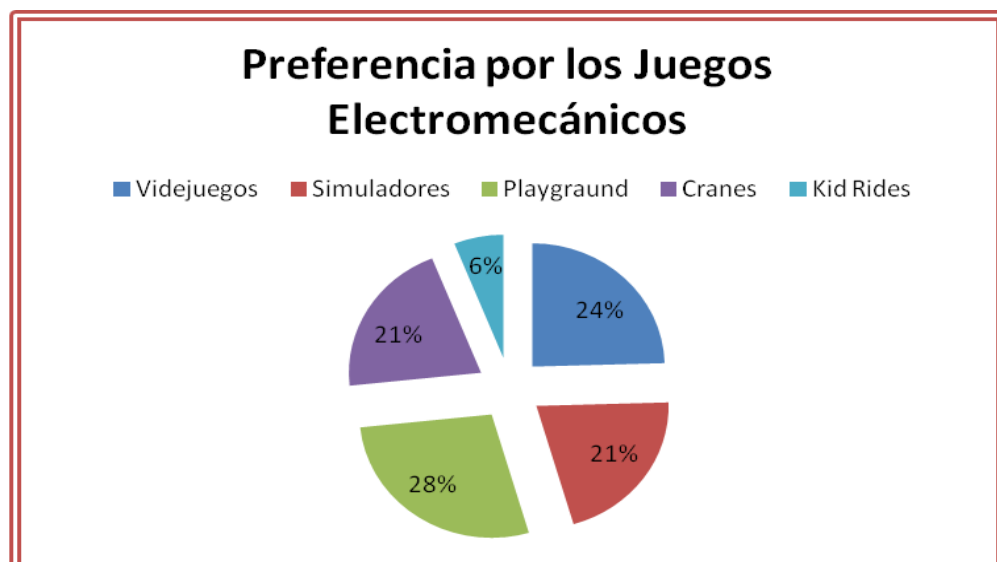
**Pregunta 9. ¿Si se creará un centro de entretenimiento con los siguientes juegos preferiblemente cual utilizaría?**

Cuadro 12. Características de los juegos de entretenimiento preferidos

Clases de Juegos	No. de Hogares	Porcentaje	Frecuencia
Videojuegos	81	24%	5
Cranes	68	21%	2
Simuladores	69	21%	4
Kid Riders	20	6%	3
Playground	92	28%	4
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>	

Fuente. Encuesta

Gráfica 9. Preferencia de los juegos de entretenimiento



**Análisis.** De los 330 encuestados, todos señalaron su frecuencias en cada clase de juego como preferencia, por lo tanto se consideran que el 100% sí asistirían y utilizarán los servicios del nuevo centro de entretenimiento familiar.

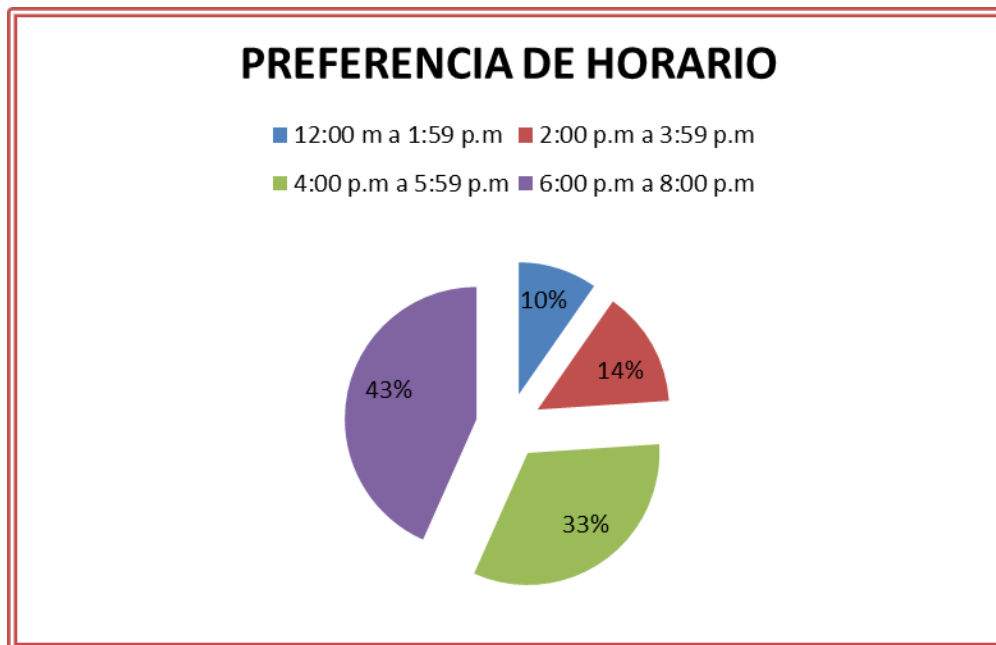
**Pregunta 10. ¿Preferiblemente en que horario visitaría el centro de entretenimiento familiar?**

Cuadro 13. Horarios en los que visitaría el centro de entretenimiento

Rango (\$)	No. de Hogares	Porcentaje
12:00 m a 1:59 p.m	32	10%
2:00 p.m a 3:59 p.m	47	14%
4:00 p.m a 5:59 p.m	108	33%
6:00 p.m a 8:00 p.m	143	43%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta

Gráfica 10. Preferencia de horario



**Análisis.** En los resultados de preferencia de horarios se puede observar que la gran mayoría, equivalente a un 76% de la población encuestada, asistiría en el lapso de las 4:00 de la tarde a 8:00 de la noche, esto servirá como referencia para el abastecimiento de máquinas y/o personal en el centro de entretenimiento familiar, puesto que en este horario es donde llegaría la mayor parte de los visitantes.

**Pregunta 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?**

a. Videojuegos (máquina para uno o dos jugadores)

Cuadro 14. Disposición de pago por los videojuegos

Rango (\$)	No. de Hogares	Porcentaje	Media	P. Ponderado
500-800	59	73%	650	475
801-1.000	22	27%	900	243
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>		<b>\$ 718</b>

Fuente: Encuesta

Gráfica 11. Disposición de pago por los videojuegos



**Análisis.** La disposición de pago por los videojuegos estaría en promedio de \$718 por parte de los futuros clientes.

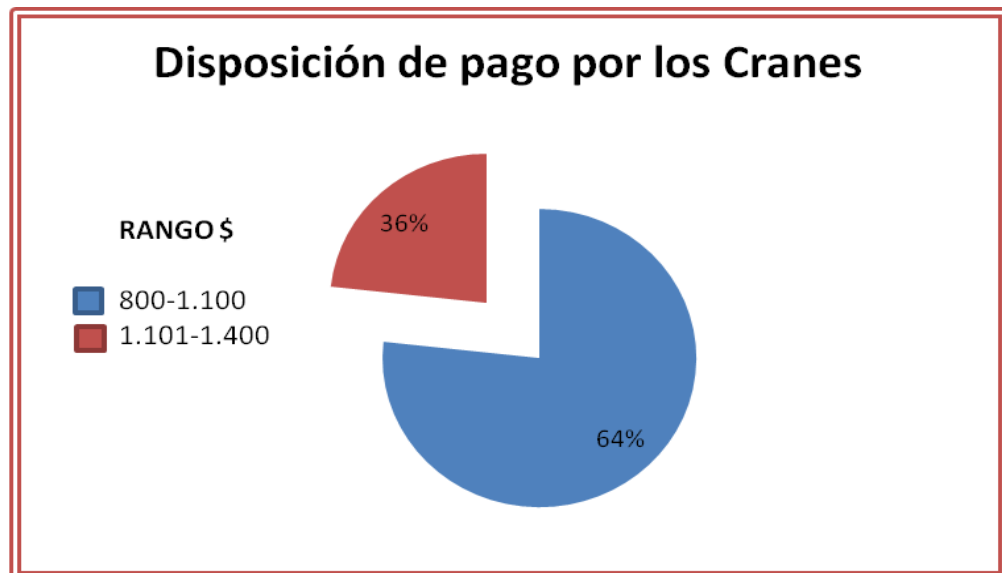
b. Cranes (prueba tu suerte sacando tu propio premio con la mano)

Cuadro 15. Disposición de pago por los Cranes

Rango (\$)	No. de Hogares	Porcentaje	Media	P. Ponderado
800-1.100	43	64%	950	605
1.101-1.400	25	36%	1250	455
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>		<b>\$ 1.060</b>

Fuente: Encuesta

Gráfica 12. Disposición de pago por los Cranes



**Análisis.** La disposición de pago por los Cranes estaría en promedio de \$1.059 por parte de los futuros clientes.

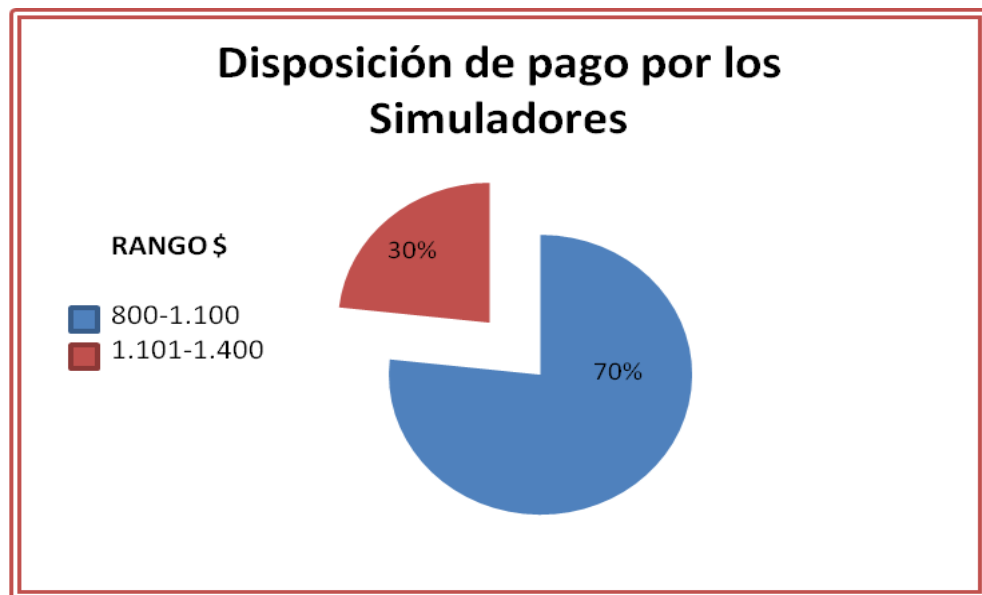
c. Simuladores (carros, motos y baile)

Cuadro 16. Disposición de pago por los simuladores

Rango (\$)	No. de Hogares	Porcentaje	Media	P. Ponderado
800-1.100	48	70%	950	662
1.101-1.400	21	30%	1250	379
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>		<b>\$1.041</b>

Fuente: Encuesta

Gráfica 13. Disposición de pago por los Simuladores de Pistolas



**Análisis.** La disposición de pago por los simuladores de pistolas estaría en promedio de \$1.041 por parte de los futuros clientes.

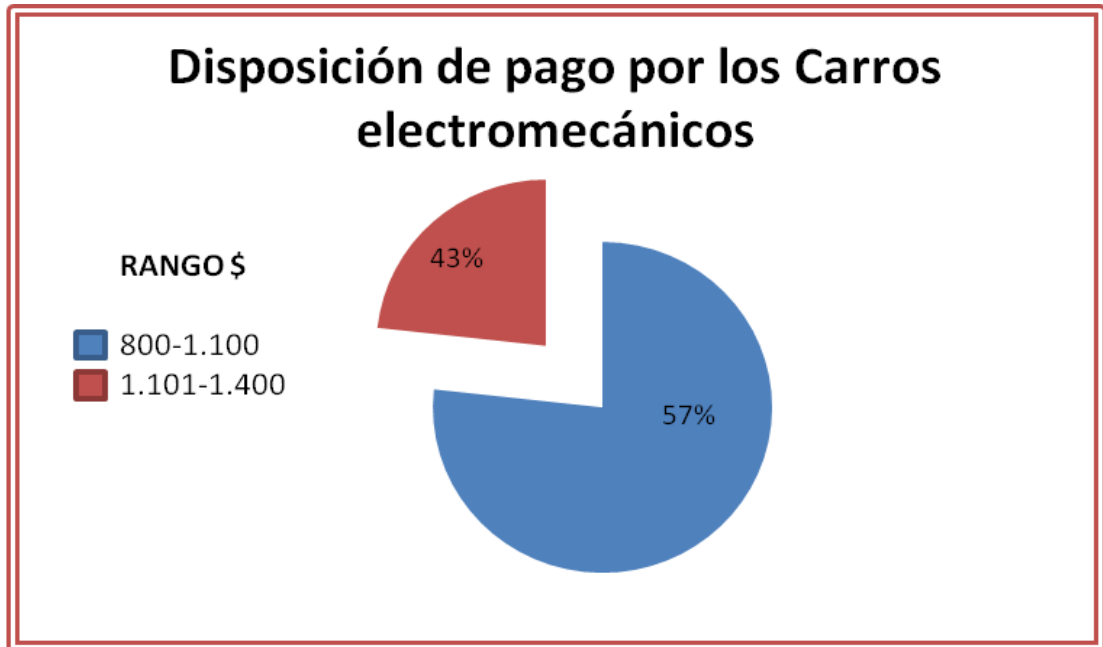
d. Riders (Vehículos electromecánicos para conducir)

Cuadro 17. Disposición de pago por los Riders

Rango (\$)	No. de Hogares	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
800-1.100	11	57%	950	547
1.101-1.400	9	43%	1250	530
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>		<b>\$ 1.077</b>

Fuente: Encuesta

Gráfica 14. Disposición de pago por los Riders



**Análisis.** La disposición de pago por los carros electromecánicos estaría en promedio de \$1.077 por parte de los futuros clientes.

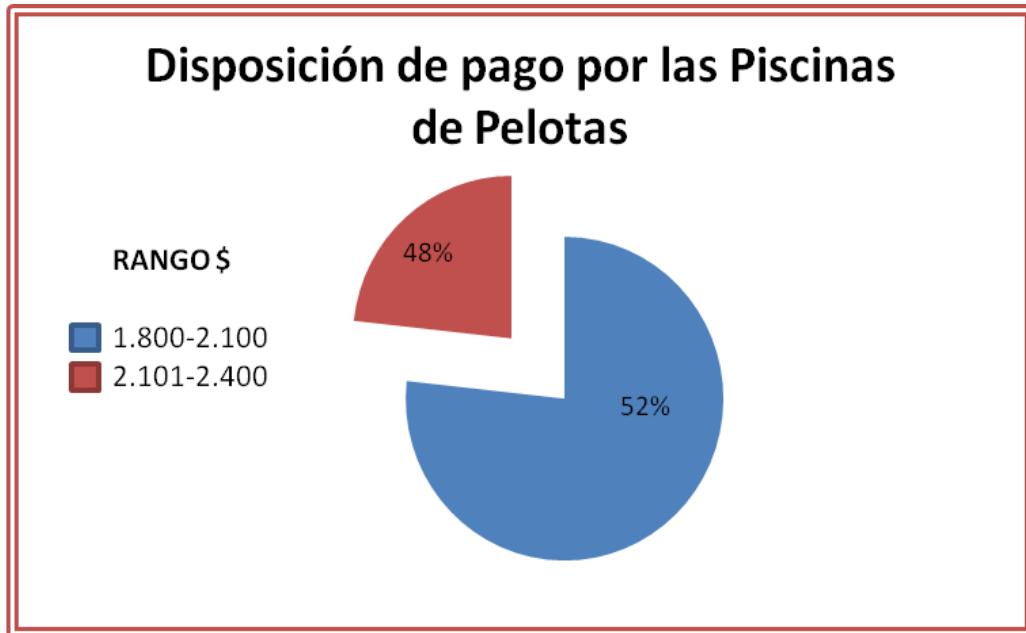
e. Playground (Piscina de Pelotas)

Cuadro 18. Disposición de pago por los Playground (Piscina de Pelotas)

Rango (\$)	No. de Hogares	Porcentaje	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
1800-2.100	48	52%	1950	1005
2.101-2.400	44	48%	2200	1067
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>		<b>\$ 2.071</b>

Fuente: Encuesta

Gráfica 15. Disposición de pago por los Playgraund (Piscina de Pelotas)



**Análisis.** La disposición de pago por las piscinas de pelotas estaría en promedio de \$2.071 por parte de los futuros clientes.

En las diferentes opciones de precios la mayoría de la población sobresalen los valores correspondientes entre \$500 y \$2.071, lo cual debe ser tomado en cuenta por el Centro de Entretenimiento con el fin de poder brindar alternativas acordes con los niveles de inversión que tendrían los futuros clientes, teniendo la posibilidad de armar paquetes de servicios que puedan oscilar entre estos rangos de mayor aceptación entre la población. En razón a los resultados obtenidos se puede determinar que el proyecto se encuentra dentro de las exigencias y condiciones del mercado del municipio brindado precios cómodos y al alcance de todos los posibles clientes del Centro de Entretenimiento Magick Parck.

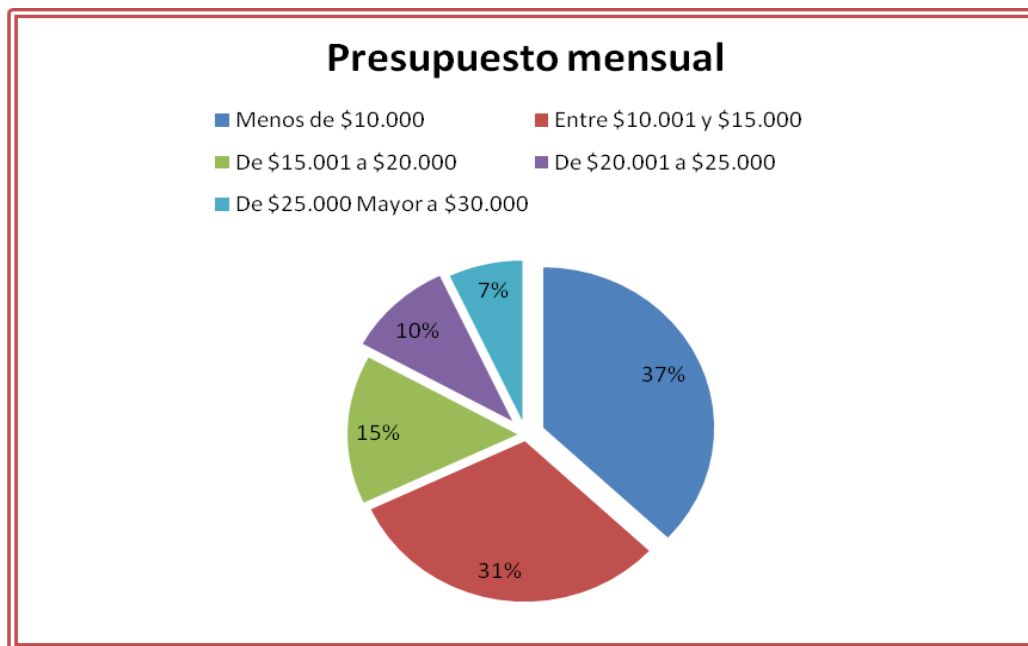
**Pregunta 12. ¿Cuál sería su presupuesto a invertir mensualmente en el nuevo centro de entretenimiento?**

Cuadro 19. Disposición de presupuesto mensual

Rango (\$)	No. de Hogares	Participación	Media	Presupuesto Ponderado
<b>Menos de \$10.000</b>	122	37%	5000	1.848
<b>Entre \$10.001 y \$15.000</b>	103	31%	12500	3.902
<b>De \$15.001 a \$20.000</b>	49	15%	17500	2.598
<b>De \$20.001 a \$25.000</b>	32	10%	22500	2.182
<b>De \$25.000 Mayor a \$30.000</b>	24	7%	27500	2.000
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>		<b>\$12.530</b>

Fuente: Encuesta

Gráfica 16. Presupuesto mensual de los visitantes



**Análisis.** Como muestra la gráfica de disposición de presupuesto mensual de los visitantes al centro de entretenimiento familiar, se puede reflejar que las mayoría de los futuros clientes dispondrían mensualmente entre menos de \$10.000 y \$15.000 pesos, con un porcentaje representativo del 68%. Estos porcentajes reflejan la capacidad económica de los hogares de estrato 2, 3 y 4 del municipio de Piedecuesta, se podría tomar como base para la asignación de precios de cada servicio prestado.

**2.4.3 Estimación de la demanda.** Según la investigación realizada en el municipio de Piedecuesta existen 23.385 hogares de los estratos 2, 3 y 4. De acuerdo con la información recolectada el 100% de las personas estaría dispuesto a adquirir los servicios del nuevo centro de entretenimiento familiar.

El 87% de la población objetivo, 23.385 habitantes, tiene hijos menores de 18 años, a los cuales se les preguntó la preferencia de cada uno de los servicios de entretenimiento, dando como resultado las siguientes respuestas; el 24% de la utilizaría los videojuegos, el 21% los simuladores, el 28% Playground, el 21% los cranes y el 6% los Kid Rides. Se explica en el siguiente cuadro y se cuantifica de acuerdo los resultados de la encuesta aplicada a 330 personas.

Cuadro 20. Demanda efectiva de los servicio del centro de entretenimiento familiar.

Juegos	Población objetivo (hogares)	Hogares que utilizarán el servicio	% de participación en cada juego	Demanda total de hogares por juegos al mes	Frecuencia promedio al mes x juego	Promedio de precio por servicio	Precio promedio ponderado total	Ingresos estimados mensuales
<b>Videojuegos</b>	23.385	81	24%	5612	5	718	172,32	20.148.516
<b>Cranes</b>	23.385	68	21%	4911	2	1.059	222,39	10.401.180
<b>Simuladores</b>	23.385	69	21%	4911	4	1.041	218,61	20.448.779

Juegos	Población objetivo (hogares)	Hogares que utilizarán el servicio	% de participación en cada juego	Demanda total de hogares por juegos al	Frecuencia promedio al mes x juego	Promedio de precio por servicio	Precio promedio ponderado total	Ingresos estimados mensuales
Kid Riders	23.385	20	6%	1403	3	1.077	64,62	4.533.416
Playground	23.385	92	28%	6548	4	2.071	579,88	54.241.975
<b>TOTAL</b>		<b>330</b>	<b>100%</b>	<b>23.385</b>			<b>\$ 1.258</b>	<b>109.773.867</b>

Fuente. Encuesta

**2.4.4 Evolución histórica de la demanda del servicio.** El crecimiento en los hogares del municipio de Piedecuesta, ha incrementado aproximadamente un 1.2%, datos tomados como fuente informativa de la Electrificadora de Santander y tomando como referencia los últimos cinco años atrás.

Cuadro 21. Evolución de la demanda

Año	Hogares	% de crecimiento
<b>2008</b>	23.433	-
<b>2009</b>	28.746	1,23
<b>2010</b>	33.780	1,18
<b>2011</b>	35.806	1,06
<b>TOTAL</b>		<b>1.159</b>

Fuente: Electrificadora de Santander

**2.4.5 Proyección de la demanda.** Teniendo en cuenta la evolución histórica de la demanda, esta arroja un promedio de crecimiento de 1,2% lo cual permite identificar el incremento del Municipio de Piedecuesta. Empleando este histórico de crecimiento se procederá a realizar la proyección de los próximos 5 años.

Formula demanda proyectada: 23.385 hogares que frecuentan centros de entretenimiento familiar, se tiene en cuenta este dato y se proyecta año a año hasta llegar al 5 año.

$$F = P (1 + i)^n$$

$$F = 23.385 (1 + 0.012)^1 = 23.665$$

$$F = 23.385 (1 + 0.012)^2 = 23.949$$

$$F = 23.385 (1 + 0.012)^3 = 24.237$$

$$F = 23.385 (1 + 0.012)^4 = 24.527$$

$$F = 23.385 (1 + 0.012)^5 = 24.822$$

Cuadro 22. Proyección de la demanda por juego

Juegos	Demanda total X Juego	Índice de crecimiento (%)	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Videojuegos</b>	5.669	1,2	6.803	8.163	9.796	11.755	14.106
<b>Simuladores</b>	4.960	1,2	5.952	7.142	8.571	10.285	12.342
<b>Playground</b>	6.378	1,2	7.654	9.184	11.021	13.225	15.871
<b>Cranes</b>	4.960	1,2	5.952	7.142	8.571	10.285	12.342
<b>Riders</b>	1.417	1,2	1.700	2.040	2.449	2.938	3.526

Fuente: Autores

## 2.5 LA OFERTA

**2.5.1 Necesidades de información.** La obtención de información acerca de los competidores es de vital importancia, para la toma de decisiones en la empresa, además sirve de instrumento para la toma de medidas con respecto a la factibilidad de la creación de la nueva empresa, por lo tanto se hace ineludible conocer:

- En primera instancia se hace necesario el análisis de los diferentes tipos de servicios ofrecidos por la competencia para poder identificar las necesidades y las oportunidades que ofrece el medio.
- De igual manera se hace necesario un estudio y sondeo entre los oferentes, con el fin de poder identificar las ventajas y desventajas de los competidores, análisis que servirá posteriormente para buscar las armas y las herramientas que permitan a la empresa entrar al mercado y que además le permitan lograr un posicionamiento que la haga una empresa líder y vanguardista en el municipio de Piedecuesta.
- Es necesario identificar las ventajas y desventajas de los competidores, análisis que servirá posteriormente para buscar las armas y las herramientas que permitan a la empresa entrar al mercado y que además le permitan a lograr un posicionamiento que la haga una empresa líder y vanguardista en la región.
- Es necesario la identificación de los posibles proveedores, con el fin de poder realizar un análisis de financiamiento, medición de costos y la posterior selección de cada uno de los proveedores de la empresa.
- Es necesario realizar un estudio de precios manejados por la competencia, de acuerdo a cada uno de los tipos de servicios ofrecidos en materia de entretenimiento y esparcimiento, lo que permitirá clarificar el valor monetario de cada uno de los servicios ofrecidos dentro de la empresa

### **2.5.2 Ficha técnica**

Cuadro 23. Ficha Técnica

<b>FICHA TECNICA</b>	
<b>Tipo de Investigación</b>	El tipo de investigación que se utilizará para estimar la oferta mediante la observación y conocimiento y experiencia del mercado. Para este caso se toman las empresas que ofrecen servicios similares.
<b>Método de Investigación</b>	El método de investigación utilizado para estimar la demanda es el deductivo pues este es un proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.
<b>Fuentes de información</b>	Las fuentes de información necesarias son: PRIMARIAS: Se utilizan fuentes primarias por esta razón que se utilizaron fuentes como la observación en diferentes empresas del mismo gremio en la ciudad Piedecuesta, que permiten tener una idea más concisa y exacta del proyecto a desarrollar.
<b>Técnicas de recolección de información</b>	Se realizará la recopilación directa de la información con el fin de orientar y desarrollar un conocimiento profundo del área al que se requiere llegar; mediante una investigación a través de la web, a las empresas existentes en el mercado para conocer algunos aspectos fundamentales tipo de actividad que desarrolla, clientes habituales, formas de darse a conocer en el mercado, precio promedio que cobran, cantidad y frecuencia de compra del producto, calidad del servicio y estimativo de los ingresos mensuales del sector.
<b>Instrumento para recolectar información</b>	No aplica. Información como fuente página web.
<b>Modo de Aplicación</b>	La aplicación utilizada para la recolección, no aplica. Información como fuente página web.
<b>Definición de población</b>	Empresas oferentes de servicios de recreación y entretenimiento Familiar.
<b>Proceso del muestreo</b>	Empresas, incluyendo Comfenalco los servicios que ofrece difieren mucho en los del proyecto; por lo tanto no se consideran como competencia.
<b>Alcance</b>	En el área de Piedecuesta.
<b>Tiempo de aplicación</b>	La aplicación se realizó en la primera semana de agosto de 2011.

**2.5.3 Análisis de la situación actual de la competencia.** La competencia actual del centro de entretenimiento que pueda presentar mayor similitud respecto a los servicios prestados, en cuanto al objetivo primordial de la empresa, se puede nombrar como centros vacacionales o recreacionales, los cuales si presentan una similitud en cuanto a la prestación de los servicios, ya que la combinación de servicios también es su especialidad. Sin embargo estos centros no brindan servicios especializados con máquinas electromecánicas y mecánicas convirtiéndose así en una competencia indirecta, de ahí que no se reúnen elementos que requieran de tabulaciones y sus respectivos análisis.

**2.5.4 Proyección de la oferta.** No se logró precisar la oferta existente en el Municipio de Piedecuesta, sin embargo se sabe y se conoce las empresas como Comfenalco, Cajasan, Monkogua y Lomas del viento que son competitivas indirectas. Sin embargo estos centros vacacionales ocasionan para los habitantes del municipio un gasto adicional en dinero, transporte y en el costo de la entrada para disfrutar de los servicios que ofrecen.

Esto concluye que el centro de Entretenimiento Familiar en el Municipio de Piedecuesta y los servicios que este ofrece puede ser viable puesto que no existe ninguna competencia directa en el Municipio que ofrezca estos mismos productos.

## **2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA**

Se observa anteriormente, que la demanda de este servicio en el municipio de Piedecuesta es bastante alta ya que no existe ningún competidor de forma directa que ofrezca los mismos servicios que ofrecerá MagicParck. El competidor directo más cercano se encuentra en un municipio aledaño de Floridablanca más específicamente en el centro comercial la florida, donde las personas que desean disfrutar de estos servicios deben incurrir en gastos de tiempo, dinero extra en transportes, como resultado arroja un desequilibrio a favor de la demanda que se

hace mayor cada año por la falta de una competencia que ofrezca el tipo de servicio que la empresa desea ofrecer, para cubrir las necesidades de entretenimiento crecientes de la demanda por consiguiente existe la posibilidad de entrar a explotar el mercado en el municipio de Piedecuesta.

Por lo anterior, al no existir competencia directa para el centro de Entretenimiento Familiar la demanda insatisfecha sería la misma demanda proyectada según los resultados arrojados en el estudio de mercados al cliente.

## **2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION**

Un canal de distribución es una combinación de las instituciones a través de las cuales se comercializa el servicio desde la prestación de los mismos hasta el beneficiario.

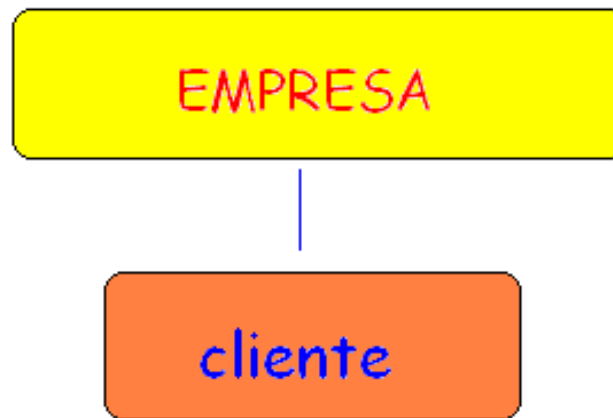
**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** En la actualidad el único canal de comercialización que se presenta por parte de los establecimientos existentes es el canal directo, ya que la prestación de los servicios se da directamente con el cliente, los establecimientos que prestan esta clase de servicios, es propiciar la prestación del servicio y realizar un seguimiento directo que permita cumplir con los requerimientos de los clientes y obtener información de las necesidades para innovar constantemente.

**2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.** El proceso de producción y la actividad de venta o prestación de servicios por medio del nivel 0 ó canal directo, tiene la ventaja de tener un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto se creará una atención especial al usuario.

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** Cuando no hay agentes de distribución, el fabricante vende directamente al consumidor en este caso, el canal

utilizado actualmente por la oferta es el directo: productor del servicio – consumidor. El canal seleccionado es el de Empresa – cliente, ya que es el canal más breve y simple para prestar el servicio y no incluye intermediarios.

Figura 16. Canales de Comercialización



## 2.8 PRECIO

**2.8.1 Análisis de precios.** Tomamos como referencia para el análisis de precios información de empresas similares no competidoras del municipio de Piedecuesta. Precios de la empresa Divertrónica.

Cuadro 24. Precios de Divertrónica

TARIFAS INGRESO		
	Tiempo	Niños
<b>Kidies</b>	1 minuto	\$ 2.000
<b>videojuegos</b>	3 minutos	\$ 1.800
<b>Playground</b>	15 minutos	\$ 3.500
<b>Cranes</b>	2 minutos	\$ 2.000
<b>Simuladores</b>	3 minutos	\$ 2.000

Fuente: Divertrónica

- Precios que los hogares encuestados estarían dispuestos a pagar según estudio, datos tomados de la pregunta No.10 de la encuesta.

Cuadro 25. Disposición de pago de los encuestados del municipio de Piedecuesta.

TARIFAS INGRESO		
	Tiempo	Niños
Kidies	1 minuto	\$ 1.077
videojuegos	3 minutos	\$ 718
Playground	15 minutos	\$ 2.071
Cranes	2 minutos	\$ 1.059
Simuladores	3 minutos	\$ 1.041

Fuente: Encuesta

En comparación con los precios de la empresa ubicada en el municipio de Floridablanca considerada no competencia, se observa una gran diferencia en cada una de las atracciones. Los precios que ofrecen no se ajustan al presupuesto que estaría dispuesto a pagar los usuarios del Municipio de Piedecuesta

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** Para fijar dichos precios se plantean las siguientes estrategias:

- La empresa necesita conocer el precio y la calidad de la oferta de sus competidores antes de fijar un precio.
- Los precios deben crecer, según el incremento de los costos de la empresa.
- Los precios deben ser ajustados de acuerdo a los requerimientos de los usuarios.

- Los precios deben cubrir los costos de la empresa y generar mínimo un 30% y un máximo de 50% de rentabilidad.
- La empresa debe fijar un precio que le permita recuperar los costos de la inversión y los costos y gastos de funcionamiento, con el fin de obtener un beneficio acorde con los esfuerzos y los riesgos asumidos.
- La empresa puede obtener un precio adecuado comparando el comportamiento de los consumidores ante distintos precios alternativos, que pueden fijarse en un determinado periodo, como por ejemplo paquetes promocionales, con incentivos establecido por rangos de acuerdo a la recarga.

## **2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

En el corto plazo la publicidad se realizará a través de los canales comunitarios, cadenas radiales, medios impresos de la región y perifoneo, con el fin de hacer conocer la existencia del Centro de Entretenimiento; a través de mensajes cortos donde se demuestren las ventajas y los servicios con características específicas en materia de entretenimiento y esparcimiento que brindará este nuevo proyecto en la región.

En mediano plazo se buscará seguir promoviendo las ventajas del Centro de Entretenimiento a través de volantes, donde se mostrará los beneficios de asistir a un nuevo lugar de entretenimiento y esparcimiento que marcará la diferencia en cuanto a la presentación, elegancia y formalidad de los servicios.

### **2.9.1 Objetivos**

- Desarrollar estrategias publicitarias que permitan el reconocimiento de la empresa en los habitantes del Municipio de Piedecuesta.

- Proyectar a través de los medios las características de innovación y fortalezas de la empresa en materia de entretenimiento y esparcimiento.
- Utilizar las herramientas que brindan los medios publicitarios para acortar la distancia entre la empresa y los beneficiarios.
- Aplicar estrategias de persuasión que permitan establecer lazos de familiaridad, confianza y seguridad entre la empresa y el cliente.
- Lograr el impacto de marca en el corto y mediano plazo por cada uno de los clientes.

**2.9.2 Logotipo.** El logo será la imagen respectiva del centro de entretenimiento familiar: El color del logotipo identifica a los niños y los sueños que van a cumplir, amabilidad y compañía en familia, buscando que la población a quien está dirigido el servicio se sientan en un espacio lleno de alegría, diversión y confort. Las estrellas y los círculos de colores es donde se quiere representar los momentos mágicos que las personas pueden pasar junto con sus familias. (Ver figura 15).

Figura 17. Logo



**2.9.3 Lema.** El Eslogan del nuevo centro de entretenimiento familiar será: ***“Donde la magia de tus sueños se convierte realidad”***, el logotipo quiere demostrar que cada una de las cosas que queremos ser o hacer como pilotos de carreras, conducir una moto de competencias, hacer parte de un escuadrón antiterrorista, ser un boxeador y muchas cosas más que son simples fantasías, son posibles utilizando nuestros servicios.

**2.9.4 Análisis de medios.** La característica principal de los medios de la región es el modelo tradicional que se maneja a la hora de transmitir la información; los medios publicitarios presentan una cobertura regional y los contenidos se caracterizan por la difusión en su mayoría, de información acompañada y enriquecida de los componentes de la cultura típica de la región.

Los medios serían;

- Canal Comunitario, Canal TRO: Es un medio de comunicación regional emitido para los Santanderes, el cual permite llegar a todos los hogares.
- Medio Impreso Vanguardia Liberal y el diario Q’HUBO: Estos medios informativos son de fácil acceso a la comunidad en general ya que la vanguardia es adquirida por personas de clase media y alta y el Q’HUBO es adquirido por los estratos bajos.
- Cadenas Radiales La vallenata, Rumba Estéreo y Tropicana: Son las emisoras más populares y escuchada en su mayoría por un público joven del área metropolitana de Bucaramanga.
- Medios Publicitarios Informales: Volantes, perifoneo, puerta a puerta, y vallas permiten llegar de manera directa al nicho de mercado al cual se quiere llegar, garantizando una información más efectiva visible y personalizada.

**2.9.5 Selección de medios.** Para poder y determinar cuáles sería los medios para llevar a cabo la difusión de las características del centro de entretenimiento, se eligieron aquellos que presentan mayor aceptación y de mayor reconocimiento por la población potencial del proyecto es decir las familias de los estratos 2, 3 y 4 del municipio de Piedecuesta.

- Vanguardia Liberal y el Q´HUBO: Mensajes cortos de gran recordación de gran impacto dando a conocer la razón social de la empresa y su ubicación.
- La vallenata, Rumba Estéreo y Tropicana: Programación de cuñas publicitarias en estas emisoras de mayor sintonía.
- Volante: Se diseñará un volante que se pondrá en circulación en los diferentes sitios estratégicos en los que exista una gran influencia de público.
- Tarjetas de Presentación: Será un medio de identificación que servirá de medio de comunicación para que el consumidor en determinado momento localice el centro de entretenimiento.
- Dos vallas publicitarias: Una de ellas ubicada a la entrada del municipio de Piedecuesta sobre el Puente del Barrio Quinta Granada y la otra ubicada en el parque Central de Piedecuesta bajando por la calle 8.

**2.9.6 Estrategias Publicitarias.** Las estrategias publicitarias a implementar por el centro de Entretenimiento, se caracterizan por llevar implícita información llena de innovación, esto se llevará a cabo a través de los medios publicitarios quienes serán los encargados de armar la pauta o mensajes publicitarios.

La empresa a fin de lograr un mejor posicionamiento buscará estar presente con publicidad en eventos deportivos, culturales y de carácter social.

## 2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

**2.9.7.1 De lanzamiento.** Se realizará un acto de lanzamiento en las instalaciones del centro de entretenimiento familiar. Este lanzamiento inicial consiste en realizar una fiesta para dar inicio a los servicios ofrecidos en el centro de entretenimiento familiar donde asistirán los clientes.

Cuadro 26. Presupuesto de lanzamiento.

Publicidad	Cantidad ó referencia	V/r unitario	V/r total
<b>Volantes</b>	24.000	\$ 160	\$ 3.840.000
<b>Tarjetas de presentación</b>	5.000	\$ 200	\$ 1.000.000
<b>Cuñas de radio</b>	Primer mes de lanzamiento durante todos los 30 días	\$ 233.000	\$ 7.000.000
<b>Pancarta</b>	1		\$ 5.000.000
<b>Fiesta de lanzamiento</b>	Contratación de animadores y música		\$ 5.000.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 21.840.000</b>

Fuente: Papelería y Litografía Mis empastes

## 2.9.7.2 De operación

Cuadro 27. Presupuesto de operación.

PUBLICIDAD	V/R MENSUAL	V/R
		ANUAL
<b>Cuñas de radiales (Los sábados y Domingos 1 vez al día a.m. 8 Veces al mes)</b>	\$ 1.864.000	\$ 22.368.000
<b>Aviso en Vanguardia Liberal</b>	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 2.864.000</b>	<b>\$ 34.368.000</b>

Fuente: Vanguardia liberal, RCN radio

## **2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

El estudio de mercados realizado, arrojó que este tipo de empresa tiene gran aceptación en el sector de investigación, debido a los servicios ofrecidos y a la falta de oferta en el mercado, convirtiéndose esto en una ventaja competitiva que permite atraer toda la población objeto de estudio por medio de la publicidad y el reconocimiento.

El mercado objetivo son los 23.385 hogares del municipio de Piedecuesta ubicados en los estratos 2, 3 y 4, donde hay hijos menores de 18 años, y contando con los resultados de la encuesta aplicada a la demanda, el 100% estaría interesados en utilizar los servicios del centro de entretenimiento con juegos como los Videojuegos, Playgraund, Cranes, Riders, entre otros, lo cual favorece de manera significativa los intereses del proyecto.

Adicional a esto la encuesta permite descubrir características importantes que debería tener el servicio de entretenimiento como lo es la calidad, el precio y la seguridad para de esta manera poder satisfacer plenamente las necesidades de los hogares que hay en el municipio.

Al realizar el análisis de los datos obtenidos con la demanda se concluye que en el Municipio de Piedecuesta existe un mercado amplio de jóvenes y familias que utilizarían este servicio porque ya no deben desplazarse hasta otro municipio para poder disfrutar de un rato diferente y agradable al lado de sus hijos.

Se realizó un análisis de las estrategias para la fijación del precio teniendo en cuenta la disposición de pago de los habitantes del municipio ya que será un servicio innovador y muy llamativo.

El canal de comercialización es una ventaja para el desarrollo del proyecto ya que es un canal directo, lo que permite llegar sin intermediarios al consumidor final a un precio asequible y competitivo.

Luego de precisar la información de la demanda y la oferta, para conocer como se mueve este mercado en el municipio de Piedecuesta, se encontró que con una correcta combinación de servicio al cliente, promociones, publicidad se pueden alcanzar los objetivos propuestos para la instalación del proyecto en el Municipio de Piedecuesta.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Se ofrecerá un servicio de entretenimiento destinados a captar un público familiar a través de juegos electromecánicos para todas las edades, el diseño de este debe incluir altos niveles de calidad, confort y servicios.

Las instalaciones deben ser proyectadas para responder a la dinámica de cambios que impone esta actividad.

El tipo de juegos y entretenimientos debe estar enfocado en todos los hogares con hijos menores de 18 años, por eso el sitio tiene que permitir la rotación de máquinas e incorporación de futuras nuevas propuestas.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** Se ofrecerá un servicio de entretenimiento destinados a captar un público familiar a través de juegos electromecánicos para todas las edades, el diseño de este debe incluir altos niveles de calidad, confort y servicios.

Las instalaciones deben ser proyectadas para responder a la dinámica de cambios que impone esta actividad.

El tipo de juegos y entretenimientos debe estar enfocado en todas las edades, por eso el sitio tiene que permitir la rotación de máquinas e incorporación de futuras nuevas propuestas.

Cuadro 28. Cantidad de máquinas a utilizar en el proyecto.

JUEGO	VARIDAD	CANTIDAD DE MÁQUINAS
VIDEOJUEGOS	De pelea	1
	De misiones	2
	De aventura	1
	De deporte	2
	De estrategia	1
<b>TOTAL DE VIDEOJUEGOS</b>		<b>7</b>
CRANES	Shark Panic	1
	Mr. Wolf	1
	Ice Ball	2
	Wacky Duncks	1
	Hammer Head	2
<b>TOTAL DE CRANES</b>		<b>7</b>
SIMULADORES	De carros	1
	De baile	1
	De pistolas	1
	De motos	1
	De aviones	1
<b>TOTAL DE SIMULADORES</b>		<b>5</b>
<b>KID RIDERS</b>	Tiene capacidad para 4 niños cada 2 minutos	
<b>TOTAL DE KID RIDERS</b>		<b>1</b>
<b>PLAYGRAUND</b>	Tiene capacidad para 15 niños cada 15 minutos	
<b>TOTAL DE PLAYGRAUND</b>		<b>1</b>
<b>TOTAL DE MÁQUINAS</b>		<b>21</b>

Fuente: Los autores

### 3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

- Mercado: de acuerdo con los resultados arrojados en el estudio de mercados, se plantea la creación de un centro de entretenimiento familiar en el municipio de Piedecuesta, enfocado en un segmento del mercado que va desde los hogares con hijos menores de 18 años en adelante.

- Tecnología: La maquinaria y todos los equipos necesarios para el desarrollo de este proyecto serán de alta tecnología, los cuales serán adquiridos directamente de los fabricantes en Taiwán sin ninguna clase de intermediarios.
- Recursos económicos: El capital propio disponible para la instalación del proyecto será aportado en gran parte por los socios y el restante será por préstamos a entidades bancarias.
- Mano de obra: Se contará con personal especializado para cada uno de los servicios a ofrecer. De acuerdo a las cantidades diarias de capacidad se solicitará a una bolsa de empleo el personal requerido, para los fines de semana. El área administrativa estará a cargo de uno de los socios, el cual contará con el respaldo de un contador y una secretaria.
- Temporadas: se espera que en las temporadas de vacaciones a mitad de año, a fin de año y de semana santa aumente en gran proporción la utilización de los servicios de la empresa.
- Importaciones: Para la compra de la maquinaria requerida para el funcionamiento del proyecto, se cuenta con proveedores de Taiwán, con los cuales se realizarán las negociaciones y las respectivas importaciones.

### **3.1.3 Capacidad del proyecto**

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada por servicio.** La capacidad diseñada del proyecto se basa en las 21 máquinas con las que contará el Centro de Entretenimiento familiar, se trabajarán 8 horas diarias.

Basado en los resultados arrojados por el estudio de mercados, en aspectos relacionados como frecuencias, porcentaje de participación, tiempos promedios en cada uno de los juegos según experiencia de los autores del proyecto.

Cuadro 29. Capacidad diseñada.

Clase de juegos	Población	% de Participación	Población por juego	Presupuesto P. Ponderado	Precio P. Ponderado	Frecuencias Mes	No. De veces promedio que juega cada vez que asiste	NO. DE SERVICIOS atendidos por juego mes	Tiempo del servicio	Tiempo de consumo mensual en minutos	No. De minutos diarios mensuales 30 días X 8 horas X 60 minutos	No. De máquinas requerida en teoría	No. De máquinas requeridas en la práctica
<b>Videojuegos</b>	23.385	24%	5612	\$ 12.530	\$ 718	5	3,49	97943	3 minutos	58766	14400	4,08	7
<b>Cranes</b>	23.385	21%	4911	\$ 12.530	\$ 1.059	2	5,92	58105	2 minutos	58105	14400	4,04	7
<b>Simuladores</b>	23.385	21%	4911	\$ 12.530	\$ 1.041	4	3,01	59109	3 minutos	44332	14400	3,08	5
<b>Kid Riders</b>	23.385	6%	1403	\$ 12.530	\$ 1.077	3	3,88	16324	1 minutos	5441	14400	0,38	1
<b>Playground</b>	23.385	28%	6548	\$ 12.530	\$ 2.071	4	1,51	39616	1 minuto	9904	14400	0,69	1
													21,26

Fuente: Los Autores

Variables a tener en cuenta para determinar la capacidad diseñada

- **Presupuesto promedio ponderado:** Según el resultado de la pregunta No. 12 de la encuesta.
- **No. de veces promedio que juega cada vez que asiste:** Fue hallado por, el presupuesto promedio ponderado, dividido, entre el precio promedio ponderado y dividido, entre la frecuencia del mes.
- **Tiempo de servicio:** Determinado por la experiencia en este tipo de máquinas que poseen los autores del proyecto.
- **Tiempo de consumo mensual en minutos:** La población por juego, por el número de veces promedio que juega cada vez que asiste, por el tiempo del servicio.
- **No. de máquinas requeridas en teoría:** Resultado de tiempo de consumo mensual en minutos, por clase de juego, dividido en el número de minutos diarios mensuales.
- **No. de máquinas requeridas en la práctica:** Si tenemos en cuenta que el tiempo diario de 8 horas, se consideran asistencias en cada una de los 4 rangos de 2 horas, equivaldría, que cada rango de dos horas representa el 25% de concentración de la población. Por lo tanto conocida la realidad que en todos los rangos no ingresa igual número de población se toma el porcentaje mayor de la pregunta No. 10 de la encuesta, que nos permite identificar que a esa hora se presentará mayor número de población.

**Cálculo:** No. de máquinas requeridas en teoría, por, el 43% (% tomado del rango de 6 a 8 pm con mayor afluencia de población), dividido entre el 25% (el valor

relativo de un rango de cuatro, es decir las 4 opciones de horarios que se le dan al encuestado).

$$4,12 * 0,43 / 0,25 = 7,09 \text{ videojuegos}$$

Este cálculo determina el tamaño del proyecto basados en el número de máquinas que se constituiría en la capacidad diseñada.

En conclusión, la capacidad diseñada en máquinas sería las relacionadas en el cuadro anterior No. 27 columna de máquinas requeridas en la práctica y en función número de servicios demandados según estudio de mercados.

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** La capacidad instalada es el porcentaje de uso de las maquinas al 50%.

Cuadro 30. Capacidad instalada

CAPACIDAD INSTALADA						
Clase de juegos	Capacidad Diseñada	Población en capacidad Diseñada por juegos	% de Eficiencia en servicios demandados	Población capacidad Instalada	% de participación inicio del proyecto	Población Capacidad utilizada
Videojuegos	7,02	5612	0,5	2806	0,1	281
Cranes	6,94	4911	0,5	2455	0,1	246
Simuladores	5,30	4911	0,5	2455	0,1	246
Kid Rides	0,65	1403	0,5	702	0,1	70
Playground	1,18	6548	0,5	3274	0,1	327
<b>Total</b>	<b>21,09</b>			<b>11693</b>		<b>1169</b>

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** La capacidad utilizada será establecida con un 40% de ocupación de la capacidad instalada, esto quiere decir que se utilizará para el primer año el 20%, realizando una proyección a 5 años con

un aumento de ocupación del 10% de incremento anual por posicionamiento en el mercado.

Cuadro 31. Capacidad utilizada y proyectada.

Clase de juegos	Capacidad Diseñada de número de máquinas	Numero de servicio por juegos al mes	Capacidad Diseñada (Numero de servicio por juegos al año)	% de Eficiencia en servicios demandados	(Capacidad Instalada) Número de servicio al 50% de la capacidad Diseñada x año	20% de la Capacidad utilizada	(Capacidad Utilizada) No. De servicios al 20% de la capacidad instalada x año	(Capacidad Utilizada) No. De servicios al 20% de la capacidad instalada x año
Videojuegos	7,02	97943	1175321	0,4	470128	0,2	94026	1128308
Cranes	6,94	58105	697257	0,4	278903	0,2	55781	669367
Simuladores	5,30	59109	709314	0,4	283725	0,2	56745	680941
Kid Riders	0,65	16324	195887	0,4	78355	0,2	15671	188051
Playground	1,18	39616	475387	0,4	190155	0,2	38031	456372
<b>Total</b>	<b>21,09</b>	<b>271097</b>	<b>3253166</b>		<b>1.301.266</b>		<b>11224</b>	<b>3.123.039</b>

Fuente: Los Autores

## 3.2 LOCALIZACIÓN

**3.2.1 Macro-localización.** Se selecciona como área el municipio de Piedecuesta, por ser el municipio con mayor proyección de crecimiento del departamento de Santander, por el centro de la actividad comercial y porque en este municipio aún no existe un centro de entretenimiento familiar.

**3.2.2 Micro-localización.** Para la micro-localización en el municipio de Piedecuesta, se tienen en cuenta para la ubicación del proyecto la cercanía al parque principal ya que aquí es donde se concentra el comercio y la distracción de las familias.

La dirección para la operación del Centro de Entretenimiento Familiar Magick Park en el municipio de Piedecuesta será la Carrera 7 No. 9-57 centro.

### 3.2.3 Ingeniería del proyecto

### 3.2.4 Ficha técnica del servicio


Cuadro 32. Ficha técnica de los servicios de entretenimiento familiar: videojuegos

Servicio Principal	Servicios de entretenimiento familiar: Videojuegos
LINEA DE SERVICIO Videojuegos	
Especificaciones técnicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pantalla Led de 33"</li> <li>• Monedero Wei Ya</li> <li>• Palancas marca IL</li> <li>• Botones con micros swiches marca Jenox</li> <li>• Cableado Jamma</li> <li>• Sistema con CPU 10 en 1</li> </ul>
Empaque	Mueble en triplex enchapado, con formica de alto impacto y partes en fibra de vidrio y vidrio templado de 8 líneas.
Vida útil	Según el cuidado y mantenimiento, aproximadamente 10 años.

Cuadro 33. Ficha técnica de los servicios de entretenimiento familiar: Cranes


Servicio Principal	Servicios de entretenimiento familiar: Cranes
LINEA DE SERVICIO CRANES	
Especificaciones técnicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monedero marca Wei Ya</li> <li>• Dispensador de tiquets Jenox</li> <li>• Display grande de tres cifras</li> <li>• Display pequeño de cuatro cifras</li> <li>• Figuras de peces recubiertas en plástico de alto impacto</li> <li>• Sistema mecánico movido por un motor y reductor</li> <li>• Sistema electrónico de placa Rusa marca astro</li> </ul>
Empaque	Mueble en madera triplex forrado con fibra de vidrio.
Vida útil	Según el cuidado y mantenimiento, aproximadamente 10 años.

Cuadro 34. Ficha técnica de los servicios de entretenimiento familiar: simulador de baile

Servicio Principal	Servicios de entretenimiento familiar: Simulador de Baile
LINEA DE SERVICIO SIMULADORES	
Especificaciones técnicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitor: LCD 42"</li> <li>• Marca: Andamiro</li> <li>• Ancho (cm): 112</li> <li>• Largo (cm): 180</li> <li>• Alto (cm): 205</li> <li>• Planta de sonido monofónica de 800 wats marca american</li> </ul>

<b>Servicio Principal</b>	<b>Servicios de entretenimiento familiar: Simulador de Baile</b>
	eagle <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parlantes de 18 omnions para 800 wats marca supertone</li> <li>• Voltaje: 120v</li> </ul>
<b>Empaque</b>	Mueble en madera triplex, forrado con fibra de vidrio, lamina acrílica de 8 líneas y tubo metálico redondo de 4”
<b>Vida útil</b>	Según el cuidado y mantenimiento, aproximadamente 10 años.

Cuadro 35. Ficha técnica de los servicios de entretenimiento familiar: kid riders

<b>Servicio Principal</b>	<b>Servicios de entretenimiento familiar: Kid Riders</b>
<b>LÍNEA DE SERVICIO KID RIDERS</b>	
<b>Especificaciones técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motor de 5 caballos de fuerza</li> <li>• Motor reductor movido a base de bielas simultaneas y poleas</li> <li>• Tarjeta electrónica marca astro</li> <li>• Asientos ergonómicos con cinturón de seguridad.</li> </ul>
<b>Empaque</b>	Elaborado en fibra de vidrio
<b>Vida útil</b>	Según el cuidado y mantenimiento, aproximadamente 15 años.

Cuadro 36. Ficha técnica de los servicios de entretenimiento familiar: Playground

<b>Servicio Principal</b>	<b>Servicios de entretenimiento familiar: Playground</b>
<b>LÍNEA DE SERVICIO PLAYGROUND</b>	

Servicio Principal	Servicios de entretenimiento familiar: Playground
<b>Especificaciones técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tubo de rastreo, talkie, claros paneles de Lexan, toboganes de velocidad, tableros de juego, defensas dobles, saltarín en lona elástica y una piscina de pelotas.</li> <li>• Jugadores de 3 a 12 años de edad</li> <li>• Capacidad: 15 niños</li> <li>• Los diferentes colores y formas llamativas a los niños</li> </ul>
<b>Empaque</b>	Estructura de tubos galvanizados, tubos de LLDPE de diapositivas, pannel. cubic, cubierta de espuma blanda play.pvc
<b>Vida útil</b>	Según el cuidado y mantenimiento, aproximadamente 15 años.

**3.2.5 Descripción técnica del proceso.** La venta de fichas y tiquetes para el uso de las máquinas y demás servicios ofrecidos en el Centro de Entretenimiento familiar Magic Parck se describe a continuación la función que ejerce el cajero dentro del establecimiento.

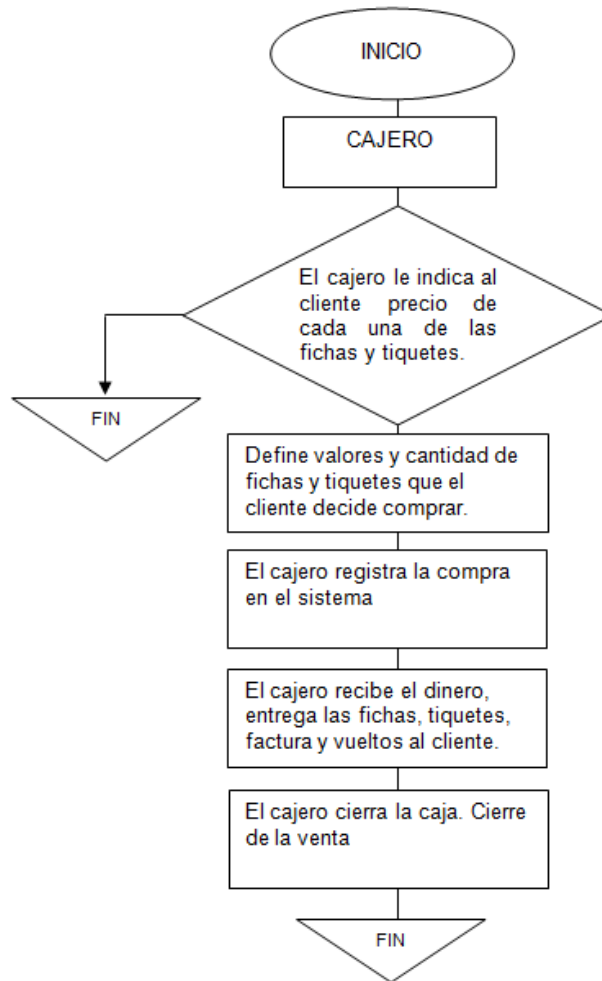
Este proceso registra las ventas de una caja.

- El cliente se dirige a la caja.
- El cajero le indica el valor de las fichas y tiquetes y muestra las promociones.
- Después de la decisión del cliente, el cajero le dice el valor del total de las fichas y tiquetes adquiridos por el mismo.
- El cajero recibe el dinero, registra la venta.
- El cajero le entrega al cliente los vueltos, las fichas y los tiquetes.

- Fin de la venta.

### 3.2.6 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Figura 18. Diagrama de operación, proceso y procedimiento



### 3.2.7 Control de calidad NORMA ISO 9001-2000

*"El éxito está en conocer bien a los clientes, entregar una oferta atractiva de entretención que involucre a toda la familia y dar un servicio de atención memorable".*

Se toma como referencia la norma ISO 9001, es un estándar de trabajo, orientado a dar al cliente lo que él solicita, entregándole productos o servicios de calidad, esta norma permite ordenar procesos eficazmente con el objetivo de mejorar continuamente el sistema de trabajo, lo que conllevará a asegurar la conformidad de los requisitos del cliente, los legales y los reglamentarios.

### 3.2.8 Recursos

**3.2.8.1 Recurso humano.** Se requiere recurso humano para el funcionamiento y puesta en marcha del centro de entretenimiento familiar. Está compuesta por la mano de obra directa que la conforma un cajero y un supervisor de servicio, dos operarios y por la mano de obra indirecta que la conforman el gerente, la secretaria, el contador, la aseedora y el vigilante.

Cuadro 37. Mano de obra directa.

CARGO	NUMERO DE PERSONAS
Cajero	1
Supervisor de servicio	1
Operario 1	1
Operario 2	1

Fuente: Los autores

Cuadro 38. Mano de obra indirecta.

CARGO	NUMERO DE PERSONAS
Gerente	1
Secretaria	1
Contador	1
Vigilante	1
Aseedora	1

Fuente: Los autores

**3.2.8.2 Recurso físico.** La empresa, para el curso normal de sus operaciones requiere de unos recursos físicos que son los siguientes,

Cuadro 39. Equipos y elementos

JUEGO	VARIDAD	CANTIDAD DE MÁQUINAS
<b>VIDEOJUEGOS</b>	De pelea	1
	De misiones	2
	De aventura	1
	De deporte	2
	De estrategia	1
<b>TOTAL DE VIDEOJUEGOS</b>		<b>7</b>
<b>CRANES</b>	Shark Panic	1
	Mr. Wolf	1
	Ice Ball	2
	Wacky Duncks	1
	Hammer Head	2
<b>TOTAL DE CRANES</b>		<b>7</b>
<b>SIMULADORES</b>	De carros	1
	De baile	1
	De pistolas	1
	De motos	1
	De aviones	1
<b>TOTAL DE SIMULADORES</b>		<b>5</b>
<b>KID RIDERS</b>	Tiene capacidad para 4 niños cada 2 minutos (1)	
<b>TOTAL DE KID RIDERS</b>		<b>1</b>
<b>PLAYGRAUND</b>	Tiene capacidad para 15 niños cada 15 minutos (1)	
<b>TOTAL DE PLAYGRAUND</b>		<b>1</b>
<b>TOTAL DE MÁQUINAS</b>		<b>21</b>

Fuente: Estudio técnico

Gran parte de estas máquinas serán compradas a la empresa taiwanesa Sher jingle y la otra parte a proveedores nacionales tales como groups games machines, ovni korea y diversiones de Colombia limitada.

Equipo de oficina

Los equipos de oficina serán adquiridos a los siguientes proveedores: maxi computo, la casa del multi mueble, papelería distribuciones papelería nacional.

Cuadro 40. Equipos de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCION
3	Computadores
2	Escritorios
3	Sillas giratorias
4	Sillas de escritorio
1	Mesas de computador (módulo para el cajero)
1	Archivador
1	Telefax

Fuente: maxi computo, la casa del multi mueble, papelería nacional.

**3.2.8.3 Recurso de insumos.** Los materiales e insumos requeridos corresponden a las necesidades que demanda el área administrativa por este concepto, para el área de servicios los insumos que se requieren son repuestos para el mantenimiento de las maquinas electromecánicas.

Cuadro 41. Materiales e insumos área administrativa

PAPELERIA	CANTIDAD
Agenda	3
Rollo de fax	6
Resma de carta	6
Caja de lapiceros	3
Perforadora	1
Cosedora	2

<b>PAPELERIA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Caja de ganchos	3
Caja de clips	3
Pegante	8
Carpeta colgante	15
Caja gancho para carpetas	2
Paquete sobre de manila	2
Saca-gancho	2
Cartucho de tinta negra impresora	12
Cartucho de tinta color impresora	3
Display vasos desechables	24
Talonario para facturas	24

Fuente: Papelería Nacional.

Estos materiales e insumos serán adquiridos a través de la empresa distribuciones papelería nacional.

Cuadro 42. Materiales e insumos (repuestos máquinas)

<b>REPUESTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Botones con microsuich	80
Palanca joystic tipo calle	40
Casetts de neogeos	4
Lectores snk	4
Integrados para tarjetas electrónicas	45
Fuentes de poder	15
Lets de luces	30
Contadores mecánicos	12
Rollo cable telefónico de 12 pares	2
Monederos maraca wueya	12
Cautil	2
Rollo de cautil	6

Fuente: Empresa en Taiwán - Sher jimgle

Estos repuestos y refacciones serán importados directamente desde Taiwán por medio de la empresa Sher jingle.

### **3.2.9 Análisis de Proveedores**

**Sher chingle:** Es una compañía taiwanesa dedicada a la industria de las máquinas de diversión y de juego desde 1992 Exporta USD 3500 al año. Posee tecnologías profesionales, servicios satisfactorios, concepto innovador y actitud en práctica, se especializa en producir y comercializar todas clases de máquinas de juegos, utilizados para centros de entretenimiento familiar; Proporcionan todos los accesorios y repuestos relacionados en esta área, cuenta con una fábrica de 1000 metros cuadrados y emplea a 120 personas.

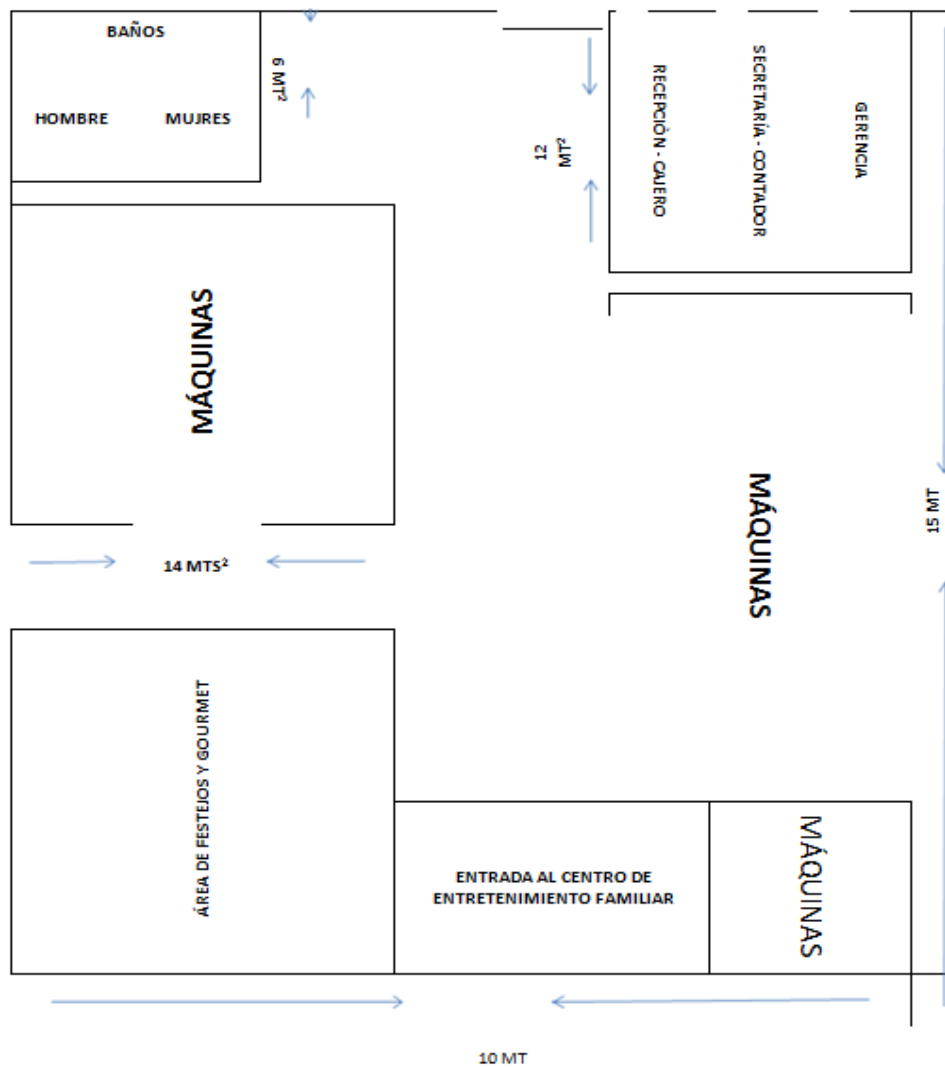
**Games Machines:** Grupos empresarial colombiana creada en enero del 2003 con el objeto de importar, ensamblar y vender todo tipo de máquinas que trabajan con moneda, entre estas las maquinas Pinball, Pikachu, las máquinas de Video Juegos y otras máquinas de habilidad y destreza. Los productos son importados en su totalidad de Japón y personalizados para satisfacer las necesidades; son representantes directos de dos de las mejores empresas japonesas en cuanto a desarrollo y producción de este tipo de máquinas.

**3.2.10 Distribución de planta.** La distribución de la planta que se establece para el proyecto, se debe determinar de acuerdo con las características de distribución y arquitectónicas del predio que se vaya a arrendar en el centro del municipio de Piedecuesta. Para obviar la dificultad que no se cuenta aún con el predio se plantea un modelo de distribución que se observa en el plano adjunto y que tiene en cuenta un área de 150 metros cuadrados (150 m<sup>2</sup>).

Este predio tendrá un área para la gerencia, un área para la secretaria, un área de recepción, un área para los baños, un área de comidas y festejos, y un área para

todas las máquinas y atracciones electromecánicas. Esta distribución se diseña teniendo en cuenta que la gerencia, la secretaria y la recepción estarán unidas en un espacio de doce metros cuadrados (12 m<sup>2</sup>), los baños de seis metros cuadrados (6 m<sup>2</sup>), el área de comidas y festejos de catorce metros cuadrados (14 m<sup>2</sup>), y el área de mayor tamaño es el de las máquinas y atracciones de ciento dieciocho metros cuadrados (118 m<sup>2</sup>).

Figura 19. Planta de trabajo



### **3.3 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

Teniendo en cuenta lo señalado a lo largo del estudio técnico, se establece que el proyecto desde esta perspectiva es factible, porque se puede desarrollar un proyecto de mediano tamaño que irá incrementado su capacidad utilizada en la medida requerida, con una muy buena ubicación comercial en el municipio de Piedecuesta, además los recursos de maquinaria y equipo, humanos, espacio, materiales, repuestos entre otros, permite su consecución para cumplir con

La distribución de la planta se realizó de forma detallada con el fin de aprovechar los espacios al máximo, todo esto con el fin de prestar un mejor servicio de manera que las personas que visitan el centro de entretenimiento no se sientan sofocadas por la ubicación y distribución de las máquinas.

Para concluir, la puesta en marcha del proyecto es viable, ya que se cuenta con los recursos físicos, el talento humano, tecnología y fácil acceso a los insumos ofrecidos por los proveedores.

Adicionalmente, la experiencia y el conocimiento de los autores del proyecto garantizan la consecución, gestión e implementación del mismo.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

El estudio administrativo tiene como finalidad de precisar los requisitos exigidos, según la forma de constitución de la empresa que se espera crear.

Así mismo, comprende la formulación de los lineamientos básicos que regirán la cultura organizacional de la empresa, como son: la visión, la misión, los objetivos y las políticas (de personal, compras y de ventas) que se emplearán en el giro ordinario de la empresa.

También contiene el diseño de la estructura organizacional de la empresa, donde se evidenciará el personal necesario, se describirán sus funciones, los perfiles de los cargos y la estructura salarial.

### **4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN**

La empresa se constituirá como una sociedad anónima simplificada S.A.S, como un contrato entre dos o más personas, se obliga a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en bienes apreciables en dinero, para desarrollar una determinada actividad, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas por la empresa. El capital está dividido en cuotas o partes de igual valor, el cual debe ser pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad.

La escritura de la sociedad se realizará mediante escritura pública otorgada por todos los socios y registrada ante la notaría y es en ese momento donde se adquiere personería jurídica propia.

Para la constitución de la empresa se deben realizar unas diligencias previas:

- Reunir los socios para la constitución de la empresa (personería jurídica).

- Registrar la matrícula mercantil en la Cámara de Comercio, para la inscripción de la empresa se debe consultar el nombre o razón social que se piensa dar antes de proceder al registro.
  
- Realizar la escritura de constitución donde se incorporen los estatutos sociales y las reglas que han de regir a la sociedad en el futuro. Debe contener: Nombre, Nacionalidad; Documento de identidad y domicilio de las personas que interviene como otorgantes; la clase o tipo de sociedad a constituir, Nombre o razón social, domicilio, objeto social, capital social, duración, forma de administrar y distribución de las atribuciones, época y forma de convocar a junta de socios.
  
- Adquirir en la cámara de comercio y diligenciar los formularios de matrícula mercantil de la sociedad y establecimientos de comercio firmado por el representante legal.
  
- Realizar el pago respectivo de impuestos de registro en la división de registro de industria y comercio.
  
- Presentar en la ventanilla de la cámara de comercio:
  - Formularios de matrícula mercantil de sociedades comerciales diligenciados.
  
  - Adjuntar la consulta de nombre aprobado.
  
  - Dos copias autenticadas de la escritura pública de la constitución de la empresa con reconocimiento de firmas de los miembros fundadores, ante el notario.

- Recibo de pago de impuestos de registros expedido por rentas departamentales
- Documento de identidad del representante legal.
- Cancelar los derechos de matrícula, luego se reclaman los documentos con el certificado de existencia y representación legal.
- Registro ante la DIAN, se requiere presentar formulario de registro tributario RUT, copia de certificado de existencia y representación y copia de la escritura pública para obtener el número de identificación tributaria NIT.
- Registro de libros de contabilidad en la Cámara de Comercio. Se requiere libros foliados y marcados y además carta de solicitud.

Aparte para el funcionamiento del centro de entretenimiento familiar hay que realizar varios trámites para obtener el Registro previo para la instalación y puesta en funcionamiento. La instalación y puesta en funcionamiento de los Parques de Diversiones y Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento, existentes y nuevos, requerirá registro previo ante la respectiva autoridad distrital o municipal, en el caso de MAGIC PARCK será en la alcaldía de Piedecuesta, para lo cual se deberá acreditar el cumplimiento de los siguientes requisitos:

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

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

- Certificación de la realización de pruebas previas a la puesta en marcha, de conformidad con las recomendaciones del fabricante o instalador.

**4.1.1 Aspectos legales.** De acuerdo con las normas del código de comercio se relacionan a continuación las siguientes características que se deben tener en cuenta al momento de la constitución de una Sociedad Limitada:

**Según la actividad económica:** Será una empresa de servicios, ya que su actividad económica será la prestación de servicio de entretenimiento familiar; por otro lado la empresa de servicios pertenece al sector terciario de la economía.

**Según número de propietarios:** Será conformada como sociedad, ya que será constituida, cuando dos personas se obliguen hacer un aporte en dinero o en especie, con el objetivo de la correcta distribución de las utilidades obtenidas en la empresa.

#### SOCIOS DE LA EMPRESA

Franky Sebastián Mora Carreño

Angélica María Montero Pinto

Se nombrará como representante legal al Sr. Franky Sebastián Mora Carreño, por la experiencia que tiene en el negocio.

**4.1.2 Constitución legal.** Para constituirse como sociedad comercial se deben realizar unas diligencias previas:

Tramitar “Carta de estudio de nombre Comercial”, ante la cámara de comercio.

Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial debe otorgar la escritura Pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos:

- Nombre (razón social o denominación) MAGIC PARKLTDA.
- Nombre de los socios ,identificación ,nacionalidad
- Domicilio social, que debe ser el mismo del establecimiento de comercio.
- Termino de duración
- Objeto social(descrito de manera clara y determinada)
- Capital social (valor total, numero de cuotas y acciones)
- Indicar la forma como se pagó el capital social (efectivo o especie)
- Facultades del representante legal
- Nombramientos

Dicha escritura debe ser otorgada por todos los socios, los menores de edad deben ser representados por los padres en ejercicio de la patria potestad, la cual debe demostrarse con el registro civil del menor valido para acreditar el parentesco.

Para obtener la matricula, dentro del mes siguiente a la fecha del otorgamiento de la escritura pública de constitución el representante legal, debe presentar en cualquiera de las ventanillas:

- Carta de estudio de nombre comercial
- Copia notarial de la escritura pública de constitución
- Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y sus establecimientos de comercio, debidamente diligenciados.
- Carta de aceptación de los representantes legales miembros de la junta directiva y revisor fiscal, si lo hubiere, indicando documento, de identidad.
- Carta de apertura de establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

Una vez haya obtenido la inscripción puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal
- Registros de libros mercantiles (actas ,registros de socios ,caja de diario, mayor y balance e inventarios )
- Nit ante la administración de impuestos nacionales, una vez tramitado el nit se debe presentar fotocopia del mismo en ventanilla de información, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

**Trámites ante la alcaldía:** Realizar los trámites para la licencia de funcionamiento, donde se informa a los interesados si el lugar escogido para las operaciones de la empresa está contemplado en el Plan de Ordenamiento Territorial “POT”, en caso contrario estará obligado a reubicarse.

- Adjuntar certificado de la cámara de comercio de Piedecuesta y su respectivo NIT
- Estampillas de previsión social
- Formulario de registro para iniciación de actividades
- Visto bueno por parte de planeación municipal de Piedecuesta

**Dirección de impuestos y aduanas nacionales:** Solicitar el RUT, la numeración de facturas y la inscripción en el registro nacional de vendedores, con su correspondiente régimen simplificado o común.

**Cuerpo de bomberos:** Solicitar el concepto técnico y la debida inducción por parte del cuerpo de bomberos, sobre la seguridad en las instalaciones.

**Sistema de seguridad social:** Además de la tramitología antes nombrada se debe tener en cuenta que el recurso humano como parte esencial y activo más importante dentro de cualquier compañía, requiere ser afiliado al sistema de seguridad social con el fin de proporcionar atención en salud básica y hospitalaria, las pensiones de invalidez, vejez y muerte.

La empresa debe escoger una de las cajas de compensación familiar de la ciudad y efectuar la correspondiente afiliación, ya que a través de ella se canaliza el subsidio familiar, que es una prestación social pagadera en dinero, especie y servicios que benefician al trabajador.

La empresa debe realizar este pago a la caja de compensación sobre el valor de la nómina correspondiente a un 9%, dinero que será distribuido por esta de la siguiente manera; un 4% para la caja de compensación familiar, 2% para el

servicio nacional de aprendizaje “SENA” y el 3% para el Instituto Colombiano De Bienestar Familiar “ICBF”.

## **4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

A continuación se presentan las bases direccionales y estratégicas para la constitución de la empresa.

**4.2.1 Visión.** En el año 2015 Magicpark será reconocida como una empresa líder de sano entretenimiento, en Santander y en Colombia en el desarrollo de centros de entretenimiento familiar por su experiencia, calidez de sus ambientes y trato humano, promoción de los valores cívicos, responsabilidad, seguridad e innovación, procurando ofrecer beneficios significativos a sus clientes.

**4.2.2 Misión.** Magicpark es una empresa de servicios para el entretenimiento familiar, dedicada al desarrollo de diversiones de sano esparcimiento para todas las edades. Trabajando con esfuerzo, talento, vocación y dedicación creando un mundo lleno de magia y sorpresas que busca estar constantemente a la vanguardia con los deseos y necesidades de los clientes, mediante el diseño, producción, comercialización, implementación y administración de centros de entretenimiento y de diversiones que generen ambientes entretenidos, sanos y constructivos.

### **4.2.3 Objetivos**

- Contar con instalaciones que cumplan con los estándares de seguridad e higiene más altos, mediante estudios previos sobre las características físicas y sociales del centro de entretenimiento familiar.

- Adquirir las más modernas máquinas electromecánicas y las actualizaciones desarrolladas en el medio.
- Contratar personal especialmente y capacitado para brindar una dedicada y agradable atención a todos nuestros clientes.
- Estar innovando permanentemente en cuanto a tecnología, innovación y seguridad para ser aplicados a todos las atracciones que ofrece MAGICPARK.
- Prestar un servicio con excelencia, continuidad y esfuerzo a las familias del municipio de Piedecuesta. Para ello el centro de entretenimiento familiar aplicará la técnica del servicio al cliente donde contará con un conjunto de actividades interrelacionadas que se ofrecerán con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento, en el lugar adecuado y asegurar un uso correcto del mismo.
- Lograr niveles de liderazgo y posicionamiento en del mercado.
- Establecer excelentes relaciones con los proveedores.
- Ser generadores de dividendos para el crecimiento de la región.
- Extender el campo de acción a otras localidades, ciudades y poblaciones del Departamento de Santander y del oriente Colombiano.

#### **4.2.4 Políticas**

a) De personal: La empresa tendrá las siguientes políticas:

- Contar con personal eficiente, capacitado e idóneo que permita generar excelencia en el servicio.

- Llevará a cabo las actividades de reclutamiento, selección, inducción y capacitación adecuada para formar el personal.
- Dar a conocer el manual de funciones asignado, teniendo en cuenta que este es una guía para su labor, pero que no se debe limitar al mismo.
- Todos los empleados recibirán dotación de uniformes dos veces por año, una en Junio y otra en Diciembre.
- Ofrecer asignación salarial acorde al cargo y sus funciones como instrumento para la motivación y el compromiso del empleado.
- Llevar a cabo un proceso de evaluación y seguimiento del personal, para optimizar la presentación del servicio y lograr el cumplimiento de todos los objetivos empresariales

b) De compras

- Mantener las máquinas y elementos necesarios para la prestación de un buen servicio de forma eficiente y segura.
- Evaluar la oportunidad de diferentes proveedores en cuanto a precios, oportunidad en el despacho y entrega, para seleccionar la opción más conveniente para la empresa
- Lograr pactos con los proveedores para hacer extensivos los pagos de sus compras con plazos entre 30 y 60 días.

c) De ventas

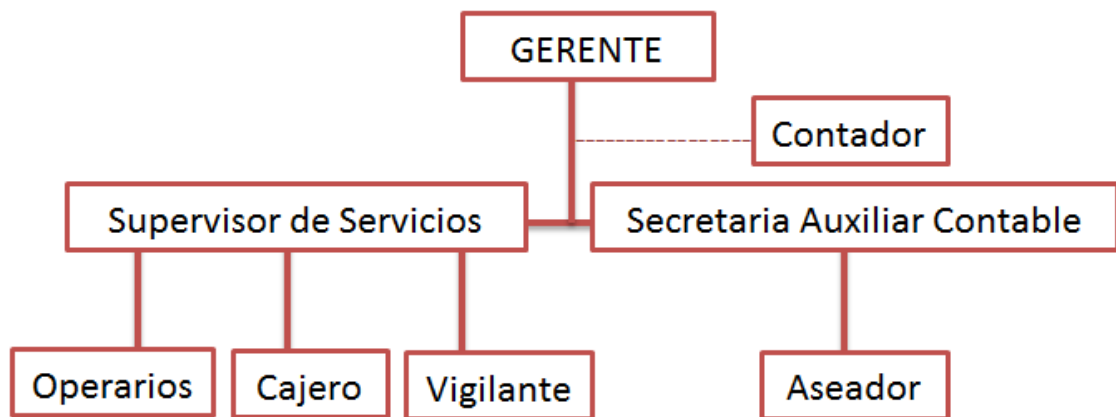
Todas las ventas serán de contado

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa en su organización se observa en el siguiente organigrama. La estructura es lineal y está conformado por las siguientes áreas donde algunos de los trabajadores serán solicitados a las empresas especializadas en el servicio que se requiera contratar, como por ejemplo la empresa de vigilancia o de servicios generales.

#### 4.3.1 Organigrama

Figura 20. Organigrama empresarial.



**4.3.2 Descripción y perfil de cargos.** Se realiza la descripción de los cargos que van a empezar directamente con la empresa como lo es el Gerente, Supervisor de Servicio, el Cajero y la Secretaria Auxiliar Contable. Perfil del cargo

Cuadro 43. Perfil del gerente

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>
Nombre o Denominación: Gerente
Dependencia Jerárquica: Gerencia
Horarios: 8:00 a 12:00 m y de 2:00 a 6:00 p.m
Objetivo General; Representar a la empresa frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.
<b>2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
Funciones Principales:
1. Seleccionar y contratar el personal de la empresa
2. Realizar y concretar diferentes convenios y contratos para la comercialización y distribución del producto frente a terceros.
3. Ejercer liderazgo para guiar y motivar a las personas, así como trabajar y velar por el logro de los objetivos de la organización.
4. Controlar el desempeño de las personas, verificar los logros de la organización, evaluar la producción y la productividad, medir las ventas, la rentabilidad y las utilidades alcanzadas y establecer las medidas correctivas en caso de que no se estén alcanzando dichas metas.
5. Fomentar la responsabilidad social de la empresa, para cuidar el medio ambiente, respetar los derechos humanos y contribuir con el desarrollo de la sociedad.
Funciones Secundarias:
1. Aprobar los cada uno de los documentos contables.
2. Realizar actualización de la base de datos de los posibles y futuros clientes.
<b>3. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>
Requisitos de Educación: Profesional en áreas administrativas tales como: Gestión Empresarial, Administración de Empresas ó Ingeniero Industrial con experiencia mínima un año.
<b>4. RESPONSABILIDADES POR:</b>
Realizar las compras de acuerdo a las necesidades identificadas en el proceso del servicio garantizando la calidad, seguridad y costos.
Organizar y mantener motivado un buen equipo de trabajo propendiendo un buen clima laboral.
<b>5. NIVEL DE ESFUERZO</b>
Mental: Es la persona con mayor esfuerzo mental ya que es el encargado de conseguir y cerrar los negocios planeando, ejecutando, dirigiendo y controlando el buen funcionamiento productivo y económico de la empresa.
Físico: No Aplica
<b>6. CONDICIONES AMBIENTALES</b>
Cómoda, iluminada, libre de ruidos y Ventilada.

Cuadro 44. Perfil del supervisor de servicio

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>
<b>Nombre o Denominación: SUPERVISOR DE SERVICIO</b>
<b>Dependencia Jerárquica: ÁREA DE DIVERSIÓN</b>
<b>Horarios: 8:00 a 12:00 m y de 2:00 a 6:00 p.m</b>
<b>Objetivo General del Puesto de trabajo: Revisar y verificar el área de diversión donde se encuentran los clientes de manera que todo esté en orden, brindar apoyo a los clientes al momento de necesitarlo.</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<b>Funciones Principales:</b>
<b>1. Encargarse de manejar todos los procesos relacionados con los inventarios de materias primas (Repuestos y demás elementos que necesiten las máquinas para su buen funcionamiento).</b>
<b>2. Determinar las calidades de los insumos, establecer los parámetros de control y dirigir los protocolos de procedimientos.</b>
<b>3. Pesar y aplicar todos los insumos en el proceso y buen funcionamiento de las máquinas.</b>
<b>Responder por mantener en perfecto estado las condiciones de seguridad y de tipo higiénico que garanticen la manipulación de las máquinas verificando que estén en condiciones adecuadas.</b>
<b>funciones Secundarias:</b>
<b>1 Brindar soporte durante el día en el momento que sea necesario en el área de diversión.</b>
<b>2. Diseñar e implementar procesos que permitan el mantenimiento preventivo en todo lo relacionado con el área de diversión.</b>
<b>3. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>
<b>Requisitos de Educación: Tecnólogo en electrónica, experiencia mínimo 6 meses.</b>
<b>4. RESPONSABILIDADES POR:</b>
<b>Error: Por no supervisar y controlar el proceso del buen desempeño de las maquinaria con la que cuenta el establecimiento.</b>
<b>El Resultado Final del Proceso: Es el responsable de la calidad con que se ofrece el servicio al mercado.</b>
<b>5. NIVEL DE ESFUERZO</b>
<b>Mental: Debe estar pendiente de la cantidad y calidad de insumos que utilizarán las máquinas.</b>
<b>Físico: El 50% de sus actividades requieren esfuerzo físico ya que debe estar visitando el área de diversión revisando que las máquinas estén funcionando perfectamente.</b>
<b>6. RIESGOS</b>
<b>Además del estrés el riesgo que puede correr es que al momento de estar en la supervisión de las máquinas sufra algún accidente por parte de las mismas.</b>

Cuadro 45. Perfil de la secretaria auxiliar contable

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>
<b>Nombre o Denominación:</b> SECRETARIA-AUXILIAR CONTABLE
<b>Dependencia Jerárquica:</b> GERENCIA
<b>Horarios:</b> 8:00 a 12:00 m y de 2:00 a 6:00 p.m
<b>Objetivo General del Puesto de trabajo:</b> Cumplir con las funciones de manejo de información, recolección y tramitación de la misma, tanto interna como externa, siendo ella la encargada del archivo de la empresa, así como de las funciones de la auxiliar contable.
<b>2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<b>Funciones Principales:</b>
1. Atender el público en general tanto personal como telefónicamente.
2. Manejar la agenda del gerente y responder por organizar las citas, así como el acceso a las instalaciones de la empresa.
3. Llevar el manejo de la caja, bancos y todo el control de tesorería de la empresa.
4. Hacer las liquidaciones tanto de personal de nómina como de proveedores y elaborar cheques para los respectivos pagos.
5. Llevar los libros de contabilidad exigidos por ley debidamente registrados y clasificados.
<b>Funciones Secundarias:</b>
1. Desarrollar todas aquellas actividades designadas por el jefe inmediato.
2. Atender las funciones de servicio y aseso destinada para la operación administrativa.
<b>3. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>
<b>Requisitos de Educación:</b> Técnico Secretariado Auxiliar Contable, experiencia mínima de 6 meses.
<b>4. RESPONSABILIDADES POR:</b>
<b>Error:</b> Por mala concentración se pueden borrar archivos importantes para la empresa, a su vez no mantener actualizado al jefe de las citas que tenga para el día siguiente y por esto se pueden perder importantes contratos.
<b>El resultado final del proceso:</b> La actualización de cada una de sus funciones, agiliza los procesos de calidad.
<b>5. NIVEL DE ESFUERZO</b>
<b>Mental:</b> Casi todo su proceso es mecánico y su participación en la toma de decisiones es mínima.
<b>Físico:</b> Cuando tiene que archivar o reubicar carpetas y documentos propios de las actividades de manejo, correspondencia de la contabilidad. Todas sus actividades las hace sentada.
<b>6. CONDICIONES AMBIENTALES</b>
Las actividades se realizarán en un espacio que se procura mantener asilado del área de producción, bien iluminado y fresco.
<b>7. RIESGOS:</b>
Riesgos visuales producidos por la luz del computador y el túnel del Carpio.

Cuadro 46. Perfil del cajero

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>
<b>Nombre o Denominación:</b> Cajero
<b>Dependencia Jerárquica:</b> Caja
<b>Horarios:</b> 8:00 a 12:00 m y de 2:00 a 6:00 p.m
<b>Objetivo General;</b> Garantizar las operaciones de una unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la empresa.
<b>2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<b>Funciones Principales:</b>
1. Recibe y entrega, dinero en efectivo, planillas de control (planilla de ingreso por caja).
2. Vende fichas, tiquetes al público
3 Registra directamente los movimientos de entrada y salida de dinero.
4. Elabora periódicamente relación de ingresos y egresos por caja y suministra a su superior los recaudos diarios del movimiento de caja.
5. Atiende a las personas que solicitan información.
<b>Funciones Secundarias:</b>
1. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
2. Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
<b>3. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>
<b>Requisitos de Educación:</b> Bachiller comercial, más curso de contabilidad general de por lo menos seis (6) meses de duración. Con experiencia mínima un año.
<b>4. RESPONSABILIDADES POR:</b>
<b>MATERIALES:</b> Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso y medianamente complejos, siendo su responsabilidad directa.
<b>DINERO:</b> Es responsable directo de dinero en efectivo, cheques y otros documentos de valor
<b>5. NIVEL DE ESFUERZO</b>
El cargo exige un esfuerzo físico de estar sentado/parado constantemente y requiere de un grado de precisión manual y visual bajo.
<b>6. CONDICIONES AMBIENTALES</b>
El cargo se ubica en un sitio cerrado, generalmente agradable y no mantiene contacto con agentes contaminantes.

Cuadro 47. Perfil de la aseedora

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>
<b>Nombre o Denominación:</b> Aseedora
<b>Dependencia Jerárquica:</b> Servicios generales
<b>Horarios:</b> 8:00 a 12:00 m y de 2:00 a 6:00 p.m
<b>Objetivo General;</b> Asear las instalaciones de la Organización, así como distribuir material de aseo, utilizando los equipos y materiales correspondientes para mantener en condiciones óptimas de limpieza a las mismas.
<b>2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<b>Funciones Principales:</b>
1. Realiza la limpieza de oficinas, pasillos, baños y otras áreas.
Limpiar paredes, puertas, vidrios, ventanales, escritorios, muebles y accesorios en oficinas y salón de juegos.
3 Suministra y coloca en sus respectivos lugares: toallas, jabón, papel sanitario, desodorantes y otros.
4. Recoge, embolsa y coloca la basura en sus respectivos depósitos.
5. Mantiene limpio y en orden equipos y sitio de trabajo.
<b>Funciones Secundarias:</b>
1. Cumple con las normas y procedimientos de seguridad integral establecidos por la Organización.
2. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.
<b>3. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>
<b>Requisitos de Educación:</b> Educación Básica (no concluida) y una experiencia de dos (2) años a nivel operativo.
<b>4. RESPONSABILIDADES POR:</b>
<b>MATERIALES:</b> Es responsable con carácter constante por el uso de materiales, equipos y herramientas tales como: detergentes, paños, ceras, cloro, pulidora, aspiradora, cepillo, pala, escardilla, escobillón, espátula.
Es responsable del mantenimiento y aseo en los equipos y herramientas de manera directa y con carácter periódico
<b>5. NIVEL DE ESFUERZO</b>
El cargo amerita un esfuerzo físico de estar parado constantemente, caminar periódicamente, transportar pesos esporádicamente, requiriendo un grado bajo de precisión manual y de concentración visual.
<b>6. CONDICIONES AMBIENTALES</b>
El cargo se ubica en un sitio cerrado - abierto, en un ambiente con calor o frío y/o humedad, generalmente algo desagradable, con agentes contaminantes, tales como: detergentes, polvo, químicos y ruidos.

Cuadro 48. Perfil del vigilante

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>
<b>Nombre o Denominación:</b> Vigilante
<b>Dependencia Jerárquica:</b> Servicios generales
<b>Horarios:</b> 8:00 a 12:00 m y de 2:00 a 6:00 p.m.
<b>Objetivo General;</b> cuidar las instalaciones de la Organización, así como las máquinas y los equipos que allí se encuentran, velando por la seguridad del personal y de las personas que ingresen a utilizar los servicios del centro de entretenimiento familiar
<b>2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<b>Funciones Principales:</b>
1. Vigila oficinas, pasillos, baños y otras áreas.
2. Vigila las máquinas tanto de robo como de mal uso.
3 Da seguridad a los empleados como a los clientes de la empresa
4. Es apoyo indispensable para el cajero.
<b>Funciones Secundarias:</b>
1. Cumple con las normas y procedimientos de seguridad establecidas por la agencia para la cual trabaja.
<b>3. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>
<b>Requisitos de Educación:</b> Educación secundaria y experiencia de (1) año, libreta milita de primera clase, certificado de curso de vigilancia.
<b>4. RESPONSABILIDADES POR:</b>
Es responsable de la seguridad del centro de entretenimiento y respaldar al cajero en momentos principales como el arqueo.
<b>5. NIVEL DE ESFUERZO</b>
El cargo amerita un esfuerzo físico de estar de pie, caminar periódicamente, hacer uso de su arma en caso de emergencia.
<b>6. CONDICIONES AMBIENTALES</b>
El cargo se ubica en un sitio adentro del centro de entretenimiento.

Cuadro 49. Perfil del operario

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>
<b>Nombre o Denominación:</b> Operario
<b>Dependencia Jerárquica:</b> Área de Diversión
<b>Horarios:</b> 8:00 a 12:00 m y de 2:00 a 6:00 p.m.
<b>Objetivo General:</b> Realizar los diferentes oficios que permitan cumplir el objetivo social de la empresa y serán los responsables del buen servicio prestado por la misma.
<b>2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<b>Funciones Principales:</b>
1. Desempeñar las labores indicadas en el reglamento interno de trabajo y el manual de operaciones sobre las diferentes secciones de la empresa en donde laboren.
2. Realizar el mantenimiento preventivo a los equipos y herramientas de la empresa.
3 Mantener el control en cada uno de servicios prestados con el fin de evitar despilfarros.
4. Es apoyo indispensable para el cajero.
5. Mantener las instalaciones de trabajo en perfecto estado y organizadas, con el fin de brindar a los clientes un ambiente agradable.
6. Usar adecuadamente la dotación de vestido y calzado bajo las normas internas de la empresa.
7. Prestar un servicio cordial, amble, responsable, de acuerdo a las exigencias de una empresa de servicios.
8. Velar por el cuidado de la imagen de la empresa.
<b>Funciones Secundarias:</b>
1. Cumplir con las demás labores que el gerente les encomiende relacionadas con los servicios prestados por la empresa.
<b>3. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>
<b>Requisitos de Educación:</b> Educación secundaria y tener disposición de servicio al cliente.
<b>4. RESPONSABILIDADES POR:</b>
Es responsable del servicio al cliente, y de la organización de las máquinas dentro del centro de entretenimiento
<b>5. NIVEL DE ESFUERZO</b>
El cargo amerita un esfuerzo físico de estar la mayor parte del tiempo a pie, caminar periódicamente por todo el centro de entretenimiento
<b>6. CONDICIONES AMBIENTALES</b>
El cargo se ubica en un sitio adentro del centro de entretenimiento.

**4.3.3. Asignación salarial.** La empresa, para su asignación salarial tiene en cuenta las normas legales vigentes que regulan el pago, las especificaciones del cargo, el perfil requerido, la capacidad financiera del proyecto para el inicio de las actividades de la empresa y las condiciones del mercado, con los cuales se determinaron los siguientes aspectos.

- Para cargos con funciones y responsabilidades similares, salarios iguales.
- Los salarios pagados por la empresa tendrán correspondencia con las empresas que prestan servicios similares.
- La empresa manejará una política de incentivos y motivaciones a través de bonificaciones anuales por cumplimiento de presupuesto y la excelencia del servicio.
- La empresa pagará todas las prestaciones sociales y dará cumplimiento a las exigencias en materia de seguridad social, aportes al SENA, al ICBF a una caja de compensación familiar, realizando las retenciones salariales de ley, siempre y cuando sea completamente realizado.
- La empresa afiliará a sus empleados a la EPS de su elección dando cumplimiento a los programas establecidos de Seguridad Social, pensiones, salud y riesgos profesionales.

Se cancelarán todas las prestaciones de ley teniendo en cuenta los siguientes factores.

Auxilio de transporte	\$ 69.800
Cesantías	8.33%
Intereses de cesantías	1.00%

Pensión	12.50%
Salud	8.50%
Riesgos profesionales	0.52%
Prima	8.33%
Vacaciones	4.17%
Caja de compensación familiar	4.00%
I.C.B.F.	3.00%
SENA	2 %
DOTACION	7%

Cuadro 50. Asignación salarial

CARGO	GERENTE	CONTADOR	SECRETARIA	SUPERVISOR DE SERVICIO	OPERARIO 1	OPERARIO 2	CAJERO	ASEADORA	VIGILANTE	
<b>TIPO DE CONTRATO</b>	Contrato a término fijo inferior a 1 año	Por Honorarios	Contrato a término fijo inferior a 1 año	Contrato a término fijo inferior a 1 año	Contrato a término fijo inferior a 1 año	Contrato a término fijo inferior a 1 año	Contrato a término fijo inferior a 1 año	Contrato a término fijo inferior a 1 año	Por agencia de vigilancia	
<b>Salario básico mensual (\$)</b>	1.500.000	250.000	700.000	800.000	600.000	600.000	700.000	566.700	1.700.000	
<b>Aux. Transporte (\$).</b>			67.800	67.800	67.800	67.800	67.800	67.800		<b>TOTAL NÓNIMA</b>
<b>Prest. Sociales mes (\$)</b>	327.450		152.810	174.640	130.980	130.980	152.810	123.711		
<b>Seguridad Social</b>	457.500		213.500	244.000	183.000	183.000	213.500	172.844		
<b>Dotación Mensual (\$)</b>	105.000		49.000	56.000	42.000	42.000	49.000	39.669		
<b>TOTAL MENSUALES (\$)</b>	<b>2.389.950</b>	<b>250.000</b>	<b>1.183.110</b>	<b>1.342.440</b>	<b>1.023.780</b>	<b>1.023.780</b>	<b>1.183.110</b>	<b>970.723</b>	<b>1.700.000</b>	
<b>TOTAL COSTO ANUAL (\$)</b>	<b>28.679.400</b>	<b>3.000.000</b>	<b>14.197.320</b>	<b>16.109.280</b>	<b>12.285.360</b>	<b>12.285.360</b>	<b>14.197.320</b>	<b>11.648.677</b>	<b>20.400.000</b>	<b>132.802.717</b>

Fuente: Código sustantivo del trabajo 2012

### **Seguridad Social y Parafiscales a cargo del Empleador (30,5)**

Salud: 8,5%

Pensión: 12.5 %

ARP: 0.52 %

Caja De compensación: 4%

SENA: 2%

ICBF: 3%

### **Prestaciones sociales a Cargo del Empleador (21.83%)**

- Cesantías: 8,33%
- Intereses de cesantías: 1% sobre Cesantías
- Prima de servicios: 8,33%
- Vacaciones: 4.17%

## **4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO**

A través del estudio administrativo se puede determinar que la operatividad del proyecto es factible desde el punto de vista administrativo, ya que no presenta ninguna limitante o imposibilidad que no permita la ejecución del proyecto.

El centro de entretenimiento cumple con los requisitos mínimos exigidos por la ley para llevar a cabo el buen desarrollo del mismo, implementando las mejores formas para los trámites y aspectos legales que se encuentran en cada uno de los pasos de la creación de la nueva empresa.

La visión plasmada para la nueva empresa determina los requerimientos que se pretenden en su creación para con esto obtener los resultados esperados.

La misión establece que la nueva empresa de servicio de Entretenimiento Familiar, podrá satisfacer cada una de las necesidades de las familias brindando así la posibilidad que encuentren lo que ellos buscan fomentando confianza de manera que adquieran los servicios que se ofrecen.

Las políticas que manejará la nueva empresa serán determinantes, para el buen funcionamiento, como lo es la forma de selección, las funciones que estén a cargo a cada uno de ellos.

Se tendrán en cuenta las ventajas ofrecidas por los proveedores determinando los factores de financiamiento, el tiempo en el mercado de ellos, y la ubicación de cada uno de los mismos.

Se determinó la organización jerárquica para reflejar los conductos regulares en las diferentes decisiones que direccionarán la posición y las responsabilidades de cada uno integrantes de la nueva empresa.

Las descripciones de cada uno de los perfiles que manejarán la nueva empresa y su respectiva asignación salarial se evaluaron según el nivel de responsabilidades, esfuerzo físico y mental, nivel de educación, no dejando de lado cada uno de los requerimientos legales para la asignación de salarios.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

Con base a los elementos suministrados en los estudios de mercado, técnico y administrativo, se presenta a continuación los resultados del estudio financiero con el propósito de calcular la inversión necesaria para montar la empresa MAGIC PARK. En el Municipio de PIEDECUESTA, identificando los costos, gastos y aportes necesarios que deberán realizar los inversionistas del proyecto para llevar a cabo la realización de la nueva empresa.

### 5.1 INVERSIONES

Con base a la información obtenida en los estudios de mercado y técnico se procede a realizar la cuantificación de las inversiones requeridas para el montaje y puesta en marcha de Magicpark.

Para lo anterior se determinarán los costos, el presupuesto de ingresos y egresos, el punto de equilibrio, los estados financieros proyectados (flujo de caja, estado de pérdidas y ganancias y balance general) y los principales indicadores financieros, los cuales indicarán en términos monetarios la rentabilidad que ofrece este proyecto.

**5.1.1 Inversión fija.** Hace referencia a todos los activos fijos que requiere la nueva empresa como muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de producción.

**5.1.1.1 Edificio.** Las instalaciones se tomarán en arriendo donde funcionará el centro de entretenimiento MAGIC PARK, lo cual requiere de ciertas adecuaciones, como lo son las divisiones para la parte administrativa de la empresa, agregar un baño y la decoración en aerografía de las paredes para así darle vida a los espacios donde estarán ubicadas las máquinas. Esta Inversión va diferida y se tomará como Construcción y adecuación.

**5.1.1.2 Maquinaria y equipo.** Según el análisis realizado en el estudio técnico para la capacidad y el proceso productivo del proyecto se requiere.

Cuadro 51. Maquinaria y equipo

JUEGO	VARIDAD	CANTIDAD DE MÁQUINAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>VIDEOJUEGOS</b>	De pelea	1	3.000.000	3.000.000
	De misiones	2	3.000.000	6.000.000
	De aventura	1	3.000.000	3.000.000
	De deporte	2	3.000.000	6.000.000
	De estrategia	1	3.000.000	3.000.000
<b>CRANES</b>	Shark Panic	1	7.000.000	7.000.000
	Mr. Wolf	1	7.000.000	7.000.000
	Ice Ball	2	7.000.000	14.000.000
	Wacky Duncks	1	7.000.000	7.000.000
	Hammer Head	2	7.000.000	14.000.000
<b>SIMULADORES</b>	De carros	1	35.000.000	35.000.000
	De baile	1	22.000.000	22.000.000
	De pistolas	1	22.000.000	22.000.000
	De motos	1	32.000.000	32.000.000
	De aviones	1	17.000.000	17.000.000
<b>KID RIDERS</b>	Capacidad para 4 niños cada 2 minutos (1)	1	22.000.000	22.000.000
<b>PLAYGRAUND</b>	Capacidad para 15 niños cada 15 minutos (1)	1	75.000.000	75.000.000
<b>TOTAL DE MÁQUINAS</b>		<b>21</b>		<b>295.000.000</b>

Fuente: GMG LTDA Sherjingle, ovni korea y diversiones de Colombia LTDA. - (Bogotá).

**5.1.1.3 Muebles y enseres.** Para el avance del objetivo social de la empresa se necesitarán los siguientes muebles y enseres.

Cuadro 52. Muebles y enseres.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	3	\$ 240.000	\$ 720.000
Sillas	7	\$ 80.000	\$ 560.000
Mesa cajero	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Juego de mesas con sillas - área Gourmet	5	\$ 190.000	\$ 950.000
Basurero redondo de metal	5	\$ 30.000	\$ 150.000
Archivador	1	\$ 300.000	\$ 300.000
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 990.000</b>	<b>\$ 2.830.000</b>

Fuente: Tablecentro, arte girón, ventas Online.

**5.1.1.4 Equipo de oficina.** La empresa requerirá para su funcionamiento el siguiente equipo de oficina.

Cuadro 53. Equipo de oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadores de escritorio con licencia	3	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000
Impresora Multifuncional	1	\$ 525.000	\$ 525.000
Teléfonos	2	\$ 85.000	\$ 170.000
Registradora	1	\$ 550.000	\$ 550.000
Kit de oficina	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Aire acondicionado	1	\$ 658.000	\$ 658.000
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 3.068.000</b>	<b>\$ 5.603.000</b>

Fuente: Dell Colombia, Serviparamo, dispapeles.

**5.1.1.5 Total de inversión fija.** Es la suma de los conceptos anterior que se necesitarán para el buen funcionamiento de la empresa.

Cuadro 54. Total inversión fija.

INVERSIÓN FIJA	Valor Total
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 295.000.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.830.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 5.603.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 303.433.000</b>

Fuente: Proveedores anteriormente mencionados.

**5.1.2 Inversión diferida.** Los conceptos relacionados a continuación son los valores invertidos en la etapa previa a la puesta en marcha de la empresa.

Cuadro 55. Construcción y adecuación.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Divisiones Modulares	2	115.000	230.000
Divisiones en Muros (m <sup>2</sup> )	42	33.000	1.386.000
Aerografía (m <sup>4</sup> )	48	22.000	1.056.000
Enchape (m <sup>4</sup> )	12	32.000	384.000
Puntos Hidráulicos	5	20.000	100.000
Puntos de Luz	50	20.000	1.000.000
<b>TOTALES</b>		<b>242.000</b>	<b>4.156.000</b>

Fuente: Ingeniero Oscar Rincón (Univ. Pontificia Bolivariana), Tablecentro.

### 5.1.2.1 Total de Inversión diferida

Cuadro 56. Total de inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA	COSTO TOTAL
Construcción y adecuación	4.156.000
Estudio de la Factibilidad	1.300.000
Gastos notariales y de funcionamiento	800.000
Trámites y permisos según Ley 1225 de 2008	950.000
Publicidad de Lanzamiento	21.840.000
<b>TOTALES</b>	<b>29.046.000</b>

Fuente: Cámara de Comercio, notaria VI, Alcaldía de Piedecuesta.

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Representan los gastos y costos necesarios para iniciar las operaciones de funcionamiento de la nueva empresa durante un mes, dado que al iniciar actividades el ingreso no está garantizado, aún así lo refleje el estudio de mercado en su investigación. Para efectos de no correr riesgos de iliquidez se considera este colchón financiero.

**5.1.3.1 Costos de prestación del servicio.** Constituyen los costos que se requieren para la prestación del servicio tales como mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

**5.1.3.1.1 Materias Primas.** Para este proyecto no se necesitan materias primas como tal, ya que no se trata de una empresa manufacturera sino de una empresa prestadora de servicios de entretenimiento familiar, para ello se requieren unas máquinas que se describen en el ítem de inversión fija.

**5.1.3.1.2 Mano de obra directa.** Constituyen los salarios de las personas que interviene directamente en la prestación de servicio que son; el Supervisor del servicio, dos operarios y el Cajero, para un total de nómina anual de \$ **54.877.320**

Cuadro 57. Mano de obra directa

CARGO	SUPERVISOR DE SERVICIO	Operario 1	Operario 2	CAJERO	TOTAL NÓNIMA
<b>TIPO DE CONTRATO</b>	Contrato a término fijo inferior a 1 año	Contrato a término fijo inferior a 1 año	Contrato a término fijo inferior a 1 año	Contrato a término fijo inferior a 1 año	
<b>Salario básico mensual (\$)</b>	800.000	600.000	600.000	700.000	
<b>Aux. Transporte (\$).</b>	67.800	67.800	67.800	67.800	
<b>Prest. Sociales mes (\$)</b>	174.640	130.980	130.980	152.810	

CARGO	SUPERVISOR DE SERVICIO	Operario 1	Operario 2	CAJERO	TOTAL NÓNIMA
Seguridad Social	244.000	183.000	183.000	213.500	
Dotación Mensual (\$)	56.000	42.000	42.000	49.000	
<b>TOTAL MENSUALES (\$)</b>	<b>1.342.440</b>	<b>1.023.780</b>	<b>1.023.780</b>	<b>1.183.110</b>	<b>4.573.110</b>
<b>TOTAL COSTO ANUAL (\$)</b>	<b>16.109.280</b>	<b>12.285.360</b>	<b>12.285.360</b>	<b>14.197.320</b>	<b>54.877.320</b>

Fuente: Código sustantivo del trabajo 2012

Técnicamente la mano de obra directa, se constituye en un costo variable, esto es, que si las ventas de servicios aumentan, el número operarios aumentará; sin embargo, en la práctica del presente proyecto y adicionalmente, la experiencia de los autores, se considerará el mismo número de operarios, teniendo en cuenta que el cálculo se tomó basado en este último año. Lo anterior, como política de la administración del recurso humano, se proyecta contar con personal altamente capacitado, competente, que permitirá ser eficientes en el buen uso de los recursos y además en el excelente servicio al cliente.

**5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación.** Se toman los siguientes datos para cuantificar el valor de los Costos Indirectos de Servicio, el local que se tomará en arriendo se toma como base el 90% del valor total del arriendo equivalente a \$1.0000.000 mensual, es decir \$900.000, la Mano de Obra de obra indirecta, los servicios públicos, los horarios y el mantenimiento y repuestos, se proyectarán para los siguientes 5 años, tomando como referencia el promedio de la inflación de los últimos años que es de un 4%.

La depreciación de la prestación del servicio corresponde a la maquinaria y equipos por valor de \$295.000.000, más los muebles y enseres por valor de \$2.830.000, y los equipos de oficina por valor de \$ \$ 5.603.000. (Ver cuadro 51).

Cuadro 58. Depreciaciones

Depreciación	Valor	Años Depreciación	Depre. Mes	Depre. Año
Maquinaria y Equipos	\$ 295.000.000	10	\$ 2.458.333	\$ 29.500.000
Muebles y Enseres Oficina	\$ 2.830.000	10	\$ 23.583	\$ 283.000
Equipo de Oficina	\$ 5.603.000	5	\$ 93.383	\$ 1.120.600
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 303.433.000</b>		<b>\$ 2.575.300</b>	<b>\$ 30.903.600</b>

Fuente: Autores del Proyecto

Cabe anotar que la maquinaria y equipo y muebles y enseres, para este tipo de proyecto de entretenimiento se deprecian a 10 años y el equipo de oficina a 5 años.

Cuadro 59. Costos Indirectos de fabricación

CIF	Valor Mensual	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5	Saldo en Libros
Arriendo Servicio	900.000	10.800.000	11.232.000	11.681.280	12.148.531	12.634.472	
Depreciación Servicio (maquinaria y equipo)	2.458.333	29.500.000	29.500.000	29.500.000	29.500.000	29.500.000	147.500.000
Mano de Obra Indirecta (Aseador)	970.723	11.648.677	12.114.624	12.599.209	13.103.178	13.627.305	
Honorario (Vigilante)	1.700.000	20.400.000	21.216.000	22.064.640	22.947.226	23.865.115	
Servicios Públicos (Agua, Luz y teléfono)	1.700.000	20.400.000	21.216.000	22.064.640	22.947.226	23.865.115	
Mantenimiento y Repuestos	700.000	8.400.000	8.736.000	9.085.440	9.448.858	9.826.812	
<b>Total</b>	<b>8.429.056</b>	<b>101.148.677</b>	<b>104.014.624</b>	<b>106.995.209</b>	<b>110.095.018</b>	<b>113.318.818</b>	<b>147.500.000</b>

Fuente: Los autores

**5.1.3.1.4 Total costos de prestación del servicio.** El total de los costos de prestación de servicios, se toma del total de la Mano de Obra directa más los Costos Indirectos de Fabricación.

Cuadro 60. Total costos de prestación del servicio

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	\$ 4.573.110	\$ 54.877.320
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION - CIF</b>	\$ 8.429.056	\$ 101.148.677
<b>TOTAL PRESTACION DE SERVICIO</b>	<b>\$ 13.002.166</b>	<b>\$ 156.025.992</b>

Fuente: Autores del Proyecto

**5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.** Constituyen todos los gastos de administración incluyendo la nómina y gastos de ventas, en los cuales se debe incurrir para el funcionamiento de la nueva empresa.

Cuadro 61. Gastos de administración y venta

Concepto	Valor Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor en Libros
<b>Nómina (Gerente, Secretaria)</b>	3.573.060	42.876.720	44.591.789	46.375.460	48.230.479	50.159.698	
<b>Contador</b>	250.000	3.000.000	3.120.000	3.244.800	3.374.592	3.509.576	
<b>Arrendamiento</b>	100.000	1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830	
<b>Agua</b>	70.000	840.000	873.600	908.544	944.886	982.681	
<b>Teléfono fijo y celular</b>	45.000	540.000	561.600	584.064	607.427	631.724	
<b>Depreciación equipos de oficina</b>	93.383	1.120.600	1.120.600	1.120.600	1.120.600	1.120.600	
<b>Depreciación muebles y enseres</b>	23.583	283.000	283.000	283.000	283.000	283.000	1.415.000
<b>Seguros</b>	8.333	99.996	103.996	108.156	112.482	116.981	
<b>Publicidad de Operación</b>	2.864.000	34.368.000	35.742.720	37.172.429	38.659.326	40.205.699	
<b>Diferidos</b>	484.100	5.809.200	5.809.200	5.809.200	5.809.200	5.809.200	

Concepto	Valor Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor en Libros
Varios	80.000	960.000	998.400	1.038.336	1.079.869	1.123.064	
<b>Total</b>	<b>7.591.460</b>	<b>91.097.516</b>	<b>94.452.905</b>	<b>97.942.509</b>	<b>101.571.697</b>	<b>105.346.053</b>	<b>1.415.000</b>

Fuente: Autores del Proyecto

Los gastos de administración y venta se toman los valores resultados del estudio administrativo y financiero aumentando un 4% promedio de la inflación anual para realizar la proyección; es decir, para efectos de cálculo se considerará un factor equivalente al 1,04.

**5.1.3.3 Gastos Financieros.** Son generados por los intereses del crédito por valor de \$300.000.000 a 60 meses, pagaderos mensualmente con cuotas fijas, a un interés del 1.6% mensual. Amortización para Pago Mensual: \$7.815.216 sobre 60 meses.

Cuadro 62. Gastos financieros

Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
<b>AÑO 1</b>			
1	\$4,800,000.00	\$3,015,216.90	\$296,984,783.10
2	\$4,751,756.53	\$3,063,460.37	\$293,921,322.72
3	\$4,702,741.16	\$3,112,475.74	\$290,808,846.99
4	\$4,652,941.55	\$3,162,275.35	\$287,646,571.63
5	\$4,602,345.15	\$3,212,871.76	\$284,433,699.88
6	\$4,550,939.20	\$3,264,277.70	\$281,169,422.17
7	\$4,498,710.75	\$3,316,506.15	\$277,852,916.03
8	\$4,445,646.66	\$3,369,570.25	\$274,483,345.78
9	\$4,391,733.53	\$3,423,483.37	\$271,059,862.41
10	\$4,336,957.80	\$3,478,259.10	\$267,581,603.30
11	\$4,281,305.65	\$3,533,911.25	\$264,047,692.06
12	\$4,224,763.07	\$3,590,453.83	\$260,457,238.23
<b>Totales para el año 1</b>			
<b>Se pagará \$93,782,602.83 por la obligación en el año 1</b>			
<b>\$54,239,841.06 se irán a INTERESES</b>			
<b>\$39,542,761.77 se abonará a la OBLIGACIÓN</b>			

Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
<b>AÑO 2</b>			
13	\$4,167,315.81	\$3,647,901.09	\$256,809,337.13
14	\$4,108,949.39	\$3,706,267.51	\$253,103,069.63
15	\$4,049,649.11	\$3,765,567.79	\$249,337,501.84
16	\$3,989,400.03	\$3,825,816.87	\$245,511,684.96
17	\$3,928,186.96	\$3,887,029.94	\$241,624,655.02
18	\$3,865,994.48	\$3,949,222.42	\$237,675,432.60
19	\$3,802,806.92	\$4,012,409.98	\$233,663,022.62
20	\$3,738,608.36	\$4,076,608.54	\$229,586,414.08
21	\$3,673,382.63	\$4,141,834.28	\$225,444,579.80
22	\$3,607,113.28	\$4,208,103.63	\$221,236,476.17
23	\$3,539,783.62	\$4,275,433.28	\$216,961,042.89
24	\$3,471,376.69	\$4,343,840.22	\$212,617,202.67
<b>Totales para el año 2</b>			
<b>Se pagará \$93,782,602.83 por la obligación en el año 2</b>			
<b>\$45,942,567.28 se irán a INTERESES</b>			
<b>\$47,840,035.55 se abonará a la OBLIGACIÓN</b>			
Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
<b>AÑO 3</b>			
25	\$3,401,875.24	\$4,413,341.66	\$208,203,861.01
26	\$3,331,261.78	\$4,483,955.13	\$203,719,905.89
27	\$3,259,518.49	\$4,555,698.41	\$199,164,207.48
28	\$3,186,627.32	\$4,628,589.58	\$194,535,617.90
29	\$3,112,569.89	\$4,702,647.02	\$189,832,970.88
30	\$3,037,327.53	\$4,777,889.37	\$185,055,081.51
31	\$2,960,881.30	\$4,854,335.60	\$180,200,745.91
32	\$2,883,211.93	\$4,932,004.97	\$175,268,740.94
33	\$2,804,299.86	\$5,010,917.05	\$170,257,823.90
34	\$2,724,125.18	\$5,091,091.72	\$165,166,732.18
35	\$2,642,667.71	\$5,172,549.19	\$159,994,182.99
36	\$2,559,906.93	\$5,255,309.97	\$154,738,873.01
<b>Totales para el año 3</b>			
<b>Se pagará \$93,782,602.83 por la obligación en el año 3</b>			
<b>\$35,904,273.17 se irán a INTERESES</b>			
<b>\$57,878,329.66 se abonará a la OBLIGACIÓN</b>			
<b>AÑO 4</b>			

Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
37	\$2,475,821.97	\$5,339,394.93	\$149,399,478.08
38	\$2,390,391.65	\$5,424,825.25	\$143,974,652.83
39	\$2,303,594.45	\$5,511,622.46	\$138,463,030.37
40	\$2,215,408.49	\$5,599,808.42	\$132,863,221.95
41	\$2,125,811.55	\$5,689,405.35	\$127,173,816.60
42	\$2,034,781.07	\$5,780,435.84	\$121,393,380.76
43	\$1,942,294.09	\$5,872,922.81	\$115,520,457.95
44	\$1,848,327.33	\$5,966,889.58	\$109,553,568.38
45	\$1,752,857.09	\$6,062,359.81	\$103,491,208.57
46	\$1,655,859.34	\$6,159,357.57	\$97,331,851.00
47	\$1,557,309.62	\$6,257,907.29	\$91,073,943.72
48	\$1,457,183.10	\$6,358,033.80	\$84,715,909.91
<b>Totales para el año 4</b>			
<b>Se pagará \$93,782,602.83 por la obligación en el año 4</b>			
<b>\$23,759,639.73 se irán a INTERESES</b>			
<b>\$70,022,963.10 se abonará a la OBLIGACIÓN</b>			
<b>AÑO 5</b>			
49	\$1,355,454.56	\$6,459,762.34	\$78,256,147.57
50	\$1,252,098.36	\$6,563,118.54	\$71,693,029.03
51	\$1,147,088.46	\$6,668,128.44	\$65,024,900.59
52	\$1,040,398.41	\$6,774,818.49	\$58,250,082.10
53	\$932,001.31	\$6,883,215.59	\$51,366,866.51
54	\$821,869.86	\$6,993,347.04	\$44,373,519.47
55	\$709,976.31	\$7,105,240.59	\$37,268,278.88
56	\$596,292.46	\$7,218,924.44	\$30,049,354.44
57	\$480,789.67	\$7,334,427.23	\$22,714,927.20
58	\$363,438.84	\$7,451,778.07	\$15,263,149.14
59	\$244,210.39	\$7,571,006.52	\$7,692,142.62
60	\$123,074.28	\$7,692,142.62	\$0.00
<b>Totales para el año 5</b>			
<b>Se pagará \$93,782,602.83 por la obligación en el año 5</b>			
<b>\$9,066,692.92 se irán a INTERESES</b>			
<b>\$84,715,909.91 se abonará a la OBLIGACIÓN</b>			

**5.1.3.4 Total capital de trabajo.** El total del capital de trabajo está representado por los costos de prestación de servicio, gastos de administración, obligaciones financieras, menos, la depreciación y la amortización mensual, si se tiene en cuenta que no se requerirá de proveedores de insumos ni materiales, donde solo se adquirirán activos fijos con el capital social y con el préstamo solicitado a la entidad bancaria.

Cuadro 63. Total capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MES
Costos de Prestación del servicio	\$ 13.002.166
Gastos de Administración y Ventas	\$ 7.591.460
Obligaciones Financieras	\$ 7.815.216
(-) Depreciación Mensual	\$ 2.575.300
(-) Amortización Mensual	\$ 484.100
<b>Total</b>	<b>\$ 25.349.442</b>

Fuente: Autores del Proyecto

**5.1.4 Inversión Total.** Representan los gastos y costos necesarios para iniciar las operaciones de funcionamiento de la nueva empresa en el periodo de un mes, es decir: Inversión Fija + Inversión Diferida + Capital de Trabajo, incluyendo financiación bancaria, como se mencionará posteriormente en las fuentes de los inversionistas del proyecto que deberán realizar un crédito, que según estudios de mejor opción será en el Banco Davivienda a una tasa de interés del 1,6% anual a 5 años, para poner en marcha la nueva empresa.

Cuadro 64. Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	
CONCEPTO	VALOR TOTAL
Inversión Fija	\$ 303.433.000

INVERSIÓN TOTAL	
Inversión Diferida	\$ 29.046.000
Capital de trabajo	\$ 25.349.442
<b>Total</b>	<b>\$ 357.828.442</b>

Fuente: Autores del Proyecto

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Para estimular la creación de empresas y ante el crecimiento de nuevas entidades en el país, el gobierno genera recursos destinados a la capitalización, entre las principales, se pueden mencionar:

**BANCOLDEX:** Financia a micro, pequeñas y medianas empresas, de todos los sectores económicos, excepto el agropecuario. Es una sociedad anónima de economía mixta, vinculada al comercio exterior de Colombia, cuyo mayor accionista es el gobierno nacional, opera en el país como un banco de redescuento, ofrece productos y servicios financieros, a las empresas relacionadas con el comercio de economía mixta, vinculada al comercio exterior de Colombia, cuyo mayor accionista es el gobierno nacional, opera en el país como un banco de redescuento, ofrece productos y servicios financieros, a las empresas relacionadas con el comercio exterior Colombiano, actuando como instrumento financiero del estado Colombiano, para respaldar el plan estratégico exportador.<sup>19</sup>

**FONDO NACIONAL DE GARANTÍA:** El Fondo Nacional de Garantías S.A. y los Fondos Regionales de Garantías son entidades afianzadoras que respaldan operaciones activas de crédito, cuya misión es promover la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, fortaleciendo el desarrollo empresarial de país. Facilitan el acceso al crédito a personas naturales y jurídicas que no cuenten con las garantías suficientes a criterio de los intermediarios financieros, emitiendo un certificado de garantía admisible, según el decreto 6868 del 20 de abril de

---

<sup>19</sup> [www.bancoldex.gov.co](http://www.bancoldex.gov.co)

1999. El FNG y los Fondos Regionales apoyan actividades de todos los sectores económicos, excepto el agropecuario, y respalda créditos destinados a la adquisición de activos fijos, capital de trabajo, reestructuración de pasivos y capitalización empresarial.<sup>20</sup>

**BANCO DAVIVIENDA:** De acuerdo a estudio de crédito realizado por el Banco Davivienda con respecto a los ingresos de renta de los inversionistas del proyecto, se prevé un crédito por la suma de \$300.000.000 para la financiación del proyecto. A una cuota fija y una tasa del 21% anual tasa del 1.6 efectiva mensual, convirtiéndose esta opción en la más favorable y rentable para la realización del proyecto, por su facilidad de acceso al crédito y forma de pago<sup>21</sup>.

Cuadro 65. Distribución de la inversión

CONCEPTO	VALOR MES
<b>Crédito Banco Davivienda</b>	\$ 300.000.000
<b>Aportes Sociales</b>	\$ 57.828.442
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 357.828.442</b>

Fuente: Autores del Proyecto

## 5.2 COSTOS

**5.2.1 Costos Fijos.** Están determinados por los gastos de administración y ventas, valor mensual, los costos indirectos de fabricación, valor mensual y los costos de financiación, establecidos por los intereses pagados en del primer año del crédito bancario.

<sup>20</sup> [www.fng.gov.co](http://www.fng.gov.co)

<sup>21</sup> [www.davivienda.gov.co](http://www.davivienda.gov.co)

Cuadro 66. Costos Fijos

COSTOS FIJOS		
Cuentas	Valor Mensual Promedio	Valor Anual
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	\$ 7.591.460	\$ 91.097.516
COSTOS DE FINANCIACION	\$ 4.519.987	\$ 54.239.841
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.111.446</b>	<b>\$ 145.337.357</b>

Fuente: Autores del Proyecto

**5.2.2 Costos Variables.** Los costos variables son la mano de obra directa conformada por el supervisor del servicio, los dos operarios y el cajero, y materia prima la cual no cuenta el proyecto.

Cuadro 67. Costos Variables

COSTOS VARIABLES		
Cuentas	Valor Mensual	Valor Anual
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 4.573.110	\$ 54.877.320
CIF	\$ 8.429.056	\$ 101.148.677
MATERIA PRIMA	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.002.166</b>	<b>\$ 156.025.997</b>

Fuente: Autores del proyecto

**5.2.3 Costos totales unitarios.** Para determinar los costos totales se toma como base el número de servicios proyectados según tabla No. 29 del estudio técnico.

Cuadro 68. Costos totales unitarios

COSTOS TOTALES UNITARIOS					
Descripción	Valor Anual	Capacidad de servicios Proyectados año	Costo Unitario Promedio Ponderado	% de Participación	PRECIO VENTA
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	\$ 145.337.357	260253	\$ 558	0,48	<b>\$ 1.258</b>

COSTOS TOTALES UNITARIOS					
Descripción	Valor Anual	Capacidad de servicios Proyectados año	Costo Unitario Promedio Ponderado	% de Participación	PRECIO VENTA
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	\$ 156.025.997	260253	\$ 600	0,52	
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 301.363.354</b>		<b>\$ 1.158</b>	<b>100</b>	

Fuente: Autores del proyecto

### 5.3 PRECIO DE VENTA

Para el precio de venta del servicio, se tienen en cuenta el total de costos fijos y variables en que se incurren para su fabricación, teniendo en cuenta que no hay materias primas. Para el cálculo del precio de venta se tiene en cuenta que los inversionistas del proyecto desean obtener un margen de utilidad Bruta de 51,03%.

$$\text{Precio de venta Unitario} = \frac{(\text{Costos Fijos unitarios} + \text{Costos Variables unitarios})}{1 - \text{Margen de Utilidad}}$$

$$\text{Precio de venta Unitario} = \frac{\$ 558 + \$ 600}{1 - 0.079} = \frac{\$ 1.158}{0.920} = \$1.258$$

La utilidad está considerada como el resultado de, tener en cuenta, según la investigación de mercados lo que están dispuestos a pagar en precio promedio ponderado de \$1.258, teniendo en cuenta todos los juegos según tabla No. 29; por lo tanto si se conocen los costos totales, la aplicación en la fórmula la utilidad se ve reflejada realizando su cálculo.

## **5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO A CINCO AÑOS**

**5.4.1 Estado de resultados proyectado a cinco años.** Para la elaboración del estado de los estados financieros hasta el año 2.016 se considerará la proyección de los ingresos y egresos (costos de ventas, constituidos por la mano de obra directa, indirecta, y los costos indirectos de fabricación); además, los gastos de administración y ventas y posteriormente los costos financieros e impuestos.

**5.4.1.1 Proyección Ingresos.** Información del estudio técnico que permitirá realizar la proyección de los ingresos.

Cuadro 69. Número de servicios a atender para el primer año.

Clase de juegos	Capacidad Diseñada de número de máquinas	Numero de servicio por juegos al mes	Capacidad Diseñada (Numero de servicio por juegos al año)	% de Eficiencia en servicios demandados	(Capacidad Instalada) Número de servicio al 50% de la capacidad Diseñada x año	Precio Promedio Ponderado de venta unitario	Ingresos totales por Capacidad Instalada
<b>Videojuegos</b>	7,02	97943	1175321	0,4	470128	1258	591421517
<b>Cranes</b>	6,94	58105	697257	0,4	278903	1258	350859838
<b>Simuladores</b>	5,30	59109	709314	0,4	283725	1258	356926579
<b>Kid Rides</b>	0,65	16324	195887	0,4	78355	1258	98570253
<b>Playground</b>	1,18	39616	475387	0,4	190155	1258	239214916
<b>Total</b>	<b>21,09</b>	<b>271.097</b>	<b>3.253.166</b>		<b>1.301.266</b>		<b>1.636.993.103</b>

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 70. Proyección de Ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS						
Capacidad Instalada Base		Capacidad Utilizada				
		2012	2013	2014	2015	2016
Proyección de Ventas	Número de servicios	20%	20%	20%	25%	30%
Capacidad de servicios	<b>1.301.266</b>	260253	260253	260253	325317	390380
Factor Incremento precio por servicio		0	1,04	1,04	1,04	1,04
Precio Unitario por servicio año		1258	1308	1361	1415	1472
<b>Capacidad Utilizada</b>		<b>\$ 327.398.621</b>	<b>\$ 340.494.565</b>	<b>\$ 354.114.348</b>	<b>\$ 460.348.652</b>	<b>\$ 574.515.118</b>

Fuente: Autores del proyecto

**5.4.1.2 Costos de Ventas.** Cabe anotar que la mano de obra se mantendrá la misma para todos los años, si tenemos en cuenta que en la instalada se calculó.

Cuadro 71. Costos de Ventas

<b>COSTOS DE VENTAS</b>					
<b>Años</b>		<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Factor de Incremento</b>		1,04	1,04	1,04	1,04
<b>TOTAL COSTOS DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO X AÑO</b>	156.025.997	162.267.037	168.757.719	175.508.027	182.528.349

Fuente: Autores del proyecto

### 5.4.1.3 Administrativos y de Ventas

Cuadro 72. Costos de administrativos y de ventas

<b>COSTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>					
<b>Años</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Factor de Incremento</b>		1,04	1,04	1,04	1,04
<b>Gastos de administración y venta</b>	91.097.516	94.741.417	98.531.073	102.472.316	106.571.209

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 73. Estado de resultados proyectado a cinco años

<b>Estado de resultados proyectado</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 2012</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>
<b>Ventas Brutas</b>	327.398.621	340.494.565	354.114.348	460.348.652	574.515.118
<b>Costos de Ventas</b>	156.025.997	162.267.037	168.757.719	175.508.027	182.528.349
<b>Utilidad Bruta</b>	171.372.623	178.227.528	185.356.629	284.840.625	391.986.770
<b>Menos Gastos de Administración y Ventas</b>	91.097.516	94.452.905	97.942.509	101.571.697	105.346.053
<b>Utilidad Operativa</b>	80.275.107	83.774.624	87.414.120	183.268.928	286.640.717

<b>Estado de resultados proyectado</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 2012</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>
<b>Gastos financieros</b>	54.239.841	45.942.567	35.904.273	23.759.639	9.066.692
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>26.035.266</b>	<b>37.832.057</b>	<b>51.509.847</b>	<b>159.509.289</b>	<b>277.574.025</b>
<b>Impuestos</b>	9.112.343	13.241.220	18.028.447	55.828.251	97.150.909
<b>Utilidad por distribuir</b>	16.922.923	24.590.837	33.481.401	103.681.038	180.423.116
<b>Reserva legal</b>	1.692.292	2.459.084	3.348.140	10.368.104	18.042.312
<b>Utilidad del ejercicio (\$)</b>	15.230.631	22.131.753	30.133.261	93.312.934	162.380.804

Fuente: Autores del proyecto

**5.4.2 Flujo de caja proyectado.** Se presenta a continuación una proyección de flujo de caja hasta el año 2015, en base a la información suministrada y sustentada en los diferentes cuadros del proyecto.

Cuadro 74. Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 2012</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>
<b>INGRESOS</b>						
<b>Total Ingresos</b>		<b>327.398.621</b>	<b>340.494.565</b>	<b>354.114.348</b>	<b>460.348.652</b>	<b>574.515.118</b>
<b>Capital Social</b>	<b>57.828.442</b>					
<b>Préstamo Bancario</b>	300.000.000					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>357.828.442</b>	<b>327.398.621</b>	<b>340.494.565</b>	<b>354.114.348</b>	<b>460.348.652</b>	<b>574.515.118</b>
<b>EGRESOS</b>						
<b>Inversión Fija</b>	303.433.000					
<b>Inversión Diferida</b>	29.046.000					
<b>Costo de mano de obra Directa</b>		54.877.320	57.072.413	59.355.309	61.729.522	64.198.703
<b>CIF</b>		71.648.677	74.514.624	77.495.209	80.595.018	83.818.818
<b>Gastos de Admini. Y ventas</b>		89.693.916	93.049.305	96.538.909	100.168.097	103.942.453
<b>Gastos de Intereses y Amortizaciones</b>		93.782.602	93.782.602	93.782.602	93.782.602	93.782.602

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Impuestos			9.112.343	13.241.220	18.028.447	55.828.251
Egresos Efectivos	332.479.000	310.002.515	327.531.287	340.413.249	354.303.685	401.570.827
SALDO NETO DE CAJA	25.349.442	17.396.105	12.963.278	13.701.099	106.044.967	172.944.291
Saldo Inicial de caja		25.349.442	42.745.547	55.708.826	69.409.924	175.454.891
SALDO FINAL DE CAJA	25.349.442	42.745.547	55.708.826	69.409.924	175.454.891	348.399.182

Fuente: Autores del proyecto

El valor de salvamento del año 6, está representado en saldo en libros, cuyo valor son depreciaciones de las inversiones no causadas. Además el capital de trabajo que se requiere, para mantener la actividad de la empresa, luego debe incluirse dentro de este valor, para efectos de evaluar la rentabilidad del proyecto.

Cuadro 75. Flujo de caja neto

FLUJO DE CAJA NETO	
Año 0	(\$ 57.828.442)
Año 1	\$ 17.396.105
Año 2	\$ 12.963.278
Año 3	\$ 13.701.099
Año 4	\$ 106.044.967
Año 5	\$ 172.944.291
	\$ 174.264.442

Fuente: Autores del proyecto

**5.4.3 Balance general a 5 años.** Balance que resume los Activos, Pasivos y Patrimonio de la empresa MAGIC PARK, con una proyección a cinco años.

Cuadro 76. Balance General proyectado

Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y Bancos	42.745.547	55.708.826	69.409.924	175.454.891	348.399.182
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>42.745.547</b>	<b>55.708.826</b>	<b>69.409.924</b>	<b>175.454.891</b>	<b>348.399.182</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
Maquinaria y Equipo	295.000.000	295.000.000	295.000.000	295.000.000	295.000.000
Muebles y Enseres	2.830.000	2.830.000	2.830.000	2.830.000	2.830.000
Equipo de Oficina	5.603.000	5.603.000	5.603.000	5.603.000	5.603.000
<b>Total activo fijo antes de Depreciación</b>	<b>303.433.000</b>	<b>303.433.000</b>	<b>303.433.000</b>	<b>303.433.000</b>	<b>303.433.000</b>
Depreciación acumulada	30.903.600	61.807.200	92.710.800	123.614.400	161.430.337
<b>Total activo fijo</b>	<b>272.529.400</b>	<b>241.625.800</b>	<b>210.722.200</b>	<b>179.818.600</b>	<b>142.002.663</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	29.046.000	29.046.000	29.046.000	29.046.000	29.046.000
Amortización Diferidos	0	5.809.200	11.618.400	17.427.600	23.236.800
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>29.046.000</b>	<b>23.236.800</b>	<b>17.427.600</b>	<b>11.618.400</b>	<b>5.809.200</b>
<b>Total Activo (\$)</b>	<b>344.320.947</b>	<b>320.571.426</b>	<b>297.559.724</b>	<b>366.891.891</b>	<b>496.211.045</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
Impuestos por pagar	9.112.343	13.241.220	18.028.447	55.828.251	97.150.909
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>9.112.343</b>	<b>13.241.220</b>	<b>18.028.447</b>	<b>55.828.251</b>	<b>97.150.909</b>
<b>PASIVO NO CORRENTE</b>					
Obligaciones Financieras	260.457.239	209.680.296	150.859.051	82.058.516	0
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>260.457.239</b>	<b>209.680.296</b>	<b>150.859.051</b>	<b>82.058.516</b>	<b>0</b>
<b>Total Pasivo (\$)</b>	<b>269.569.582</b>	<b>\$ 222.921.516</b>	<b>168.887.498</b>	<b>137.886.767</b>	<b>97.150.909</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	57.828.442	57.828.442	57.828.442	57.828.442	57.828.442
Reserva Legal	1.692.292	2.459.084	3.348.140	10.368.104	18.042.312
Utilidad del ejercicio anterior		15.230.631	37.362.384	67.495.645	160.808.578
Utilidad del ejercicio	15.230.631	22.131.753	30.133.261	93.312.934	162.380.804
<b>Total Patrimonio (\$)</b>	<b>74.751.365</b>	<b>97.649.909</b>	<b>128.672.227</b>	<b>229.005.124</b>	<b>399.060.136</b>
<b>T. Pasivo y Patrimonio</b>	<b>344.320.947</b>	<b>320.571.426</b>	<b>297.559.724</b>	<b>366.891.891</b>	<b>496.211.045</b>

## **5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO**

El buen análisis económico indica el monto de los recursos que son necesarios para la estructuración del proyecto y puesta en marcha con la acumulación de los costos para determinar el costo total.

La inversión que se tiene en cuenta en la creación del proyecto y en el estudio que se hace del mismo, teniendo como punto primordial la evaluación de las fuentes de financiación, determinando las opciones más convenientes analizando las diferentes opciones, condiciones de financiamiento que se logre, obteniendo así un resultado positivo.

Uno de los objetivos, es observar que tan viable puede ser el proyecto, desarrollando así un análisis de ingresos y costos operacionales, con lo que se obtuvo la proyección de estado de resultados y el flujo neto operacional. El flujo neto operacional muestra beneficios en los cinco años de proyección.

Determinando si el proyecto de la creación de un Centro de Entretenimiento Familiar en el municipio de PIEDECUESTA es rentable, desde el punto de vista del capital propio, se construye y se evalúa el estado de resultados determinando así uso de fondos y reflejando los ingresos esperados, amortización del crédito, para su funcionamiento y los usos anuales estimados para cada año.

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Hace referencia al volumen de ventas requerido para que los costos y gastos de producción y operación de la empresa no sean superiores a los ingresos recibidos, de tal modo que todos sus ingresos alcancen netamente a cubrir todos éstos costos.

Cuadro 77. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Costos fijos totales	Precio de venta unitario	Costos variables unitarios	Margen de contribución unitario	Punto de equilibrio año 1 (servicios)	Punto de equilibrio año 1 (pesos)
\$ 145.337.357	\$ 1.258	\$ 600	\$ 658	220.715	\$ 277.659.578

Fuente: Autores del proyecto

En la tabla anterior se observa, que el número de servicios mínimos que se debe vender en el centro de entretenimiento para el año, son de 220.715 y en volumen de ventas \$ 277.659.578.

### 6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Los juegos mecánicos y electromecánicos que se ofrecen al mercado objetivo generarán gran impacto en la sociedad lo que permite innovar y satisfacer las expectativas del cliente y de los usuarios finales.

Los servicios que preste la nueva empresa permitirá reactivar el mercado, y entrar a competir en un mercado de productos y servicios comunes, que carecen de

valores agregados; razón por la cual, se motivará a la demanda nacional, y en especial la del municipio de PIEDECUESTA.

A nivel gubernamental, la creación de la nueva empresa implica el aumento de la economía municipal y nacional por el pago de los impuestos y registros para el funcionamiento legal de la empresa; las entidades como las EPS, ARS, Fondos de Pensiones, Cajas de Compensación Familiar, SENA, ICBF, entre otras, también se verán beneficiadas con la creación de una nueva unidad que genere economía para la región.

Por otro lado el Centro de Entretenimiento Familiar prestadora de los servicios de entretenimiento a la comunidad del municipio de PIEDECUESTA, proporcione beneficios sociales tales como:

**6.2.1 Generación de empleo.** Se da solución con 4 empleos directos y 2 empleos indirectos, en el Centro de Entretenimiento Familiar. Este fenómeno trae como consecuencia el mejoramiento en la calidad de vida de estas personas y de sus familias y la satisfacción de sus necesidades básicas.

**6.2.2 Desarrollo regional.** En cuanto a PIEDECUESTA la puesta en marcha del proyecto contribuirá al desarrollo del municipio, por la generación de ingresos por concepto de impuestos.

Un factor importante en la economía del municipio es el aprovechamiento al máximo del comercio, además es posible que se presente un incremento en la demanda del servicio que ofrecerá la nueva empresa.

Así mismo el municipio de PIEDECUESTA se verá beneficiado por los impuestos, movimientos de capital y contratación de mano de obra.

**6.2.3 Mejoramiento de la calidad de vida.** La generación de empleo de la nueva empresa, dará beneficios y tendrá en cuenta las necesidades primordiales de todo el recurso humano de la compañía.

## **6.3 IMPACTO AMBIENTAL**

**6.3.1 Efecto sobre el ambiente natural.** Toda actividad económica toma recursos del medio ambiente, para ser transformados y utilizados, devolviendo los desechos al medio ambiente, por lo tanto cualquier planteamiento económico no debe desconocer el hecho de que los recursos se puedan agotar por consecuencia de sus usos indebidos o irracionales, destruyendo el medio ambiente por las inadecuada utilización, correcto reciclaje de los desechos sólidos y químico.

Teniendo en cuenta que el daño al ecosistema es irreversible ya que trae consigo consecuencias nefastas, es indispensable que la nueva empresa tenga presente el desarrollo sostenible, en tal sentido se tendrán en cuenta diferentes medidas de protección de ecosistema.

En el proceso de la prestación de servicio de entretenimiento, el establecimiento comercial estará instalado en el centro del municipio de PIEDECUESTA en este sector y teniendo en cuenta la infraestructura la empresa contará con los servicios básicos y en buen estado como lo son: (agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, red telefónica, y servicio de recolección de basuras)

Los diferentes desechos que generará el Centro de Entretenimiento Familiar como lo son residuos inorgánicos, contienen un grado moderado de químicos, por lo tanto la meta es estar en la búsqueda continua, del mejor procedimiento de reciclaje de los diferentes residuos que el proceso arroje.

Teniendo esto como referencia, es de gran importancia estar al tanto de los siguientes componentes:

**6.3.1.1 Componente hídrico.** El proyecto dentro de sus procesos tiene como insumos la remoción de partículas que generen imperfecciones en los juegos, por lo tanto se debe tener en cuenta que forma es la mejor para el reciclaje de los líquidos; teniendo en cuenta que estos residuos hídricos contienen químicos que son nocivos para la salud del ser humano, animales, y la vegetación. Para esto lo más recomendable es tener un control estricto sobre el consumo del agua en el proceso de limpieza, ya que los insumos utilizados para el aseo del Centro de Entretenimiento son fuertes estos contienen sustancias químicas contaminantes y potencialmente peligrosas que contribuyen a la degradación ambiental. Teniendo en cuenta que el elemento hídrico es punto crucial en el proceso de limpieza se debe tener como objetivo primordial el completo control de los residuos que se desprendan en el proceso, y llegado el caso la recolección y reutilización del agua contaminada o en otro caso buscar la forma de reciclaje de este elemento que es tan importante. Por otro lado el consumo del agua estará dado por el recurso humano que es el encargado del consumo integral del personal.

**6.3.1.2 Componente atmosférico.** El centro de entretenimiento tendrá un gran consumo de energía por la cantidad y el tamaño de las máquinas que allí funcionarán, ya que es el producto principal de nuestro negocio. Este consumo de energía y la utilización de estas fuentes hacen que la producción de CO<sub>2</sub> o dióxido de carbono aumente, este, es el principal compuesto que hace que el calentamiento global sea inminente.

**6.3.1.3 Componente del suelo.** Los residuos generados por partes y repuestos que se le cambia a las máquinas cuando están averiadas, estos repuestos son partes eléctricas y mecánicas hechas a base de níquel, hierro, estaño, plástico etc. Además grasa y aceites utilizados para el mantenimiento de las máquinas.

**6.3.1.4 Flora.** El proyecto no tiene factores directamente implícitos que afecten en alguna manera directa la flora, por lo consiguiente se debe resaltar que en este caso, cuando no hay un buen reciclaje de los residuos sólidos y líquidos que se crean, muchas veces se desconoce la procedencia de los diferentes residuos, por estos se tiene que tener muy en cuenta el buen tratamiento de estos para que no afecte la flora colombiana.

**6.3.1.5 Fauna.** Ya sabiendo que la fauna consiste en el sentido amplio de los animales, y dentro de la protección de los animales, el sector empresarial esta explícitamente implicado y con la responsabilidad de salvo aguardar la fauna dentro del territorio que compete su perímetro de empresa, pero observándolo desde otro punto, es de responsabilidad empresarial estar al pendiente del cuidado de la fauna, tener conciencia de cómo está siendo afectada. El buen manejo de la fauna permite alcanzar las metas de conservación conjuntamente con el ordenamiento territorial, fomento y control del uso de los recursos. Por lo tanto el proyecto no estará directamente implicado en la destrucción o el deterioro de la fauna, ya que el establecimiento no tendrá repercusiones con la fauna ya que no hay contacto con animales, ni ninguno de los insumos son extraídos de seres vivos, esto no quiere decir que es excluido de la responsabilidad que se tiene como empresa puesto que es responsable del cuidado de todos los recursos que posee.

#### **6.3.1.6 Políticas pro-mitigación del impacto ambiental**

- Aumentar la eficiencia energética y utilizar energéticos más limpios, teniendo en cuenta el ahorro del mismo.
- Prevenir y minimizar la generación de cargas contaminantes.
- Optimizar el consumo de los recursos naturales y las materias primas.

- Corregir, prevenir y compensar los impactos ambientales sobre la población y los ecosistemas.
- Acoger e investigar por tecnologías más limpias y prácticas de mejoramiento continuo de la gestión ambiental.
- Minimizar, reutilizar, y buscar el mejor provecho de los residuos.

#### **6.3.1.7 Normatividad ambiental aplicada**

- Funcionaría en un predio menor a 500 metros cuadrados.
- No requiere grandes especificaciones en la infraestructura interna, ni en el espacio público en la cual se ubica.
- Control de olores, y fuentes contaminantes.
- No requiere servicios de infraestructura especiales adicionales a los previstos en la zona comercial.
- Los usuarios se podrán trasladar la mayor parte de las veces a pie ya que su permanencia en el establecimiento es corta, por lo tanto no requieren mayor exigencias de parqueo.
- Tienen horarios laborales y de atención al público diurnos, sin influencia concentrada en horas, días, o temporadas determinadas.
- Utilizar adecuadamente insumos de excelente calidad.

- Reutilización de los insumos.
- Diseño e implementación de programas de seguridad industrial.
- Realizar el mantenimiento preventivo a los recursos físicos de la empresa.
- Verificar el perfecto estado de las conexiones eléctricas y las tuberías del agua.
- Asear las instalaciones internas y externas de la empresa.
- Realizar la selección de los residuos, separando el plástico, papel, y vidrio entre otros, almacenándolos en recipientes que se adecuen al mejoramiento de los procesos de reciclaje.

## 6.4 IMPACTO FINANCIERO

**6.4.1 Valor presente neto.** Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos actualizados, descontados a la inversión inicial.

Se considera como la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la diferencia entre ingresos y egresos o excedentes netos, situada en el presente.

Cuadro 78. Valor Presente Neto – VPN

	FLUJO DE CAJA NETO	VPN de cada año
<b>Año 0</b>	(\$ 57.828.442)	(\$ 57.828.442)
<b>Año 1</b>	\$ 8.283.762	\$ 7.345.763,00
<b>Año 2</b>	\$ 8.834.402	\$ 6.945.831
<b>Año 3</b>	\$ 8.913.872	\$ 6.213.922
<b>Año 4</b>	\$ 68.245.163	\$ 42.183.931

FLUJO DE CAJA NETO		VPN de cada año
Año 5	\$ 131.621.633	\$ 72.137.253
Año 6	\$ 174.264.442	\$ 84.688.945
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>		<b>\$ 161.687.203</b>

Fuente: Autores del proyecto

En el sexto año se tienen en cuenta el valor de salvamento, que incluye, el capital de trabajo y aquellos activos cuya depreciación es superior a 5 años.

Para realizar cálculo del Valor Presente Neto, se toma como base la Tasa de Interés de Oportunidad del 5.45% (TIO), y se aplica un factor de riesgo del 10%, con una tasa con riesgo del 16% y su tasa de inflación del 4%, obteniendo de esta manera la tasa de evaluación del 12,78%, que será la base para determinar el Valor Presente Neto (VPN); por la sumatoria de los 5 años del flujo de caja e incluyendo el año 6 del valor de salvamento.

El VPN de **\$ 161.687.203**, según la tabla se observa que es superior a cero (0), por lo tanto proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvertiendo en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

**6.4.2 Tasa Interna De Retorno – TIR.** La TIR corresponde al valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa mínima atractiva de retorno.<sup>14</sup>

Formula:

$$T.I.R. = \sum(FNE) (1+r)^{-t} - k (1+r)^{-t}$$

r = Tasa Interna de Retorno

F.N.E.= Flujos netos de efectivos

K = Inversión

t = Período de años 1, 2, 3, 4, 6.

Cuadro 79. Tasa Interna de Retorno – TIR

TIR	
Año 0	(\$ 57.828.442)
Año 1	\$ 7.345.763
Año 2	\$ 6.945.831
Año 3	\$ 6.213.922
Año 4	\$ 42.183.931
Año 5	\$ 72.137.253
Año 6	\$ 84.688.945
TIR	33%

Fuente: Autores del proyecto

Esto quiere decir que el proyecto tiene una tasa única de rendimiento anual del 33%, lo cual se puede calificar como aceptable teniendo en cuenta, la tasa mínima esperada por los inversionistas es del 20%

**6.4.3 Periodo de recuperación.** Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, con los flujos netos de efectivo actualizados a una tasa de 12.78%.

Cuadro 80. Periodo de recuperación

Periodo	Inversión	Flujos netos Actualizados	Saldos
Año 0	-57.828.442		-57.828.442
Año 1		7.345.763	-50.482.679

Periodo	Inversión	Flujos netos Actualizados	Saldos
Año 2		6.945.831	-43.536.848
Año 3		6.213.922	-37.322.926
Año 4		42.183.931	4.861.005

Fuente: Autores del proyecto

Si **\$ 42.183.931**, es a 360 días, **\$ -37.322.926** es a X; luego

$$\frac{\$ -37.322.926 \times 360}{\$ 42.183.931} = 10.62 \text{ meses}$$

$$10 \text{ meses} + (0.62 \times 30 \text{ días}) = 10 \text{ meses} + 18 \text{ días}$$

Esto quiere decir que el periodo de recuperación, es de 3 años, 10 meses y 18 días.

**6.4.4 Análisis de las razones financieras.** Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes<sup>22</sup>

- Razones de liquidez
- Razones de endeudamiento
- Razones de actividad
- Razones de rentabilidad

---

<sup>22</sup>INSED-UIS. Administración Financiera I Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia. 1996, p. 13.

- **Bloque de razones de liquidez:** Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros.

Cuadro 81. Razón corriente

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0,51	1,62	3,08	5,29	9,62

Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes. Por cada peso \$1 que el centro de Entretenimiento debe en el corto plazo, posee \$ 1,62 representados en activos corrientes, para afrontar sus compromisos, en un corto plazo.

- **Bloque de razones de endeudamiento.** Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades. (Ver cuadro 74).

Cuadro 82. Nivel de endeudamiento

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
46%	37%	26%	18%	12%

Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales por los activos totales.

Al finalizar el primer periodo contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos, el 37% queda como remanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras los acreedores (Banco) son dueños de la empresa en el primer año en un 37 % y en un 26% del segundo año. La proyección muestra un nivel aceptable de endeudamiento con pocas

posibilidades de riesgo, progresivamente que va disminuyendo en los años siguientes de vida útil del proyecto finalizando con el cubrimiento total de la deuda.

- **Bloque de razones de actividad:** Este bloque es denominado de actividad o de rotación, mide la efectividad con que la empresa está usando sus recursos. La efectividad está medida por la generación de liquidez de ciertas cuentas específicas con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos.

Cuadro 83. Rotación de activos totales

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1,18	1,16	0,99	0,82	0,71

Fuente: Autores del proyecto

Corresponden a los activos totales sin descontar la depreciación, se calcula dividiendo las ventas en los activos totales brutos. La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 1.18 Se observa en los siguientes años, que disminuye la rotación de sus activos llegando al 5 año a 0,71 veces, debido a que se a descontando la depreciación acumulada.

- **Bloque de razones de rentabilidad:** La aplicación de este bloque da la idea de la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos y convertir las ventas en utilidades. La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Utilidad bruta dividida por las ventas netas.

Cuadro 84. Margen bruto de ganancias

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
38%	54%	60%	62%	66%

Fuente: Autores del proyecto

Esta razón se puede observar que la expresión es positiva, desde el primer año de funcionamiento, su porcentaje es alto y esta variable es una constante para los siguientes cuatro años.

Cuadro 85. Margen neto de ganancias

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1,37%	17,74%	23,43%	26,29%	29,96%

Fuente: Autores del proyecto

Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas. Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 1,37%.

## 6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

Una vez realizado y calculado, cada uno de los ítems del proyecto, se puede observar que;

La inversión total del mismo es de \$357.828.442, representado por un capital social de \$ 57.828.442, y un préstamo al banco Davivienda de \$300.000.000, con un interés del 1.6% y una cuota fija de \$7.815.216 sobre 60 meses.

Los gastos administrativos y de ventas son menores que los costos de ventas y tiende a disminuir con el paso de los años, comparativamente con el incremento considerables de los costos de ventas. Estos gastos representan para el primer año un valor de **\$ 91.097.516**, con un incremento del 1,4% de la inflación.

El total capital de trabajo representado por los totales de Costos de Prestación del servicio, Gastos de Administración y Ventas, Obligaciones Financieras, (-) Depreciación Mensual, (-) Amortización Mensual, por un valor de \$25.349.442.

Los ingresos del proyecto, permiten identificar que serán representativos, en cuanto a la prestación de servicio, los cuales para los primer 3 años el margen de ingresos es constante y con un leve aumento del 5% para los dos siguientes años, debido a que las expectativas de los autores son conservadoras.

Los resultados presentados y proyectados, durante los primeros cinco años, reflejan unos dividendos para los inversionistas representados en un 33% de los ingresos, lo cual cumple con las expectativas mínimas del mercado que es un 20%.

La inversión realizada por los os socios capitalistas, podrá ser recuperada en 3 años, 10 meses y 18 días de iniciadas las actividades de la empresa.

Después de realizado el estudio financiero y la evaluación financiera se puede concluir que el proyecto es viable y rentable financieramente, cumpliendo las expectativas planteadas y esperadas por los socios.

## 7. CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio de mercados, se demostró la posibilidad que tiene el óptimo desarrollo del proyecto al encontrar una demanda potencial y efectiva de 271.097 servicios, de acuerdo a la encuesta realizada en el municipio de PIEDECUESTA, por lo que se concluye la existencia de un mercado potencial para servicio de juegos y una alternativa de un servicio novedoso, exclusivo y diferencial en el mercado actual, realizándolo con servicio de alta calidad y con un diseño único, exclusivo y propio de cada cliente lo que acredita un alto grado de calidad sobre la prestación del servicio, por lo cual se considera que es viable el desarrollo del proyecto desde el punto de vista de mercados.

Para la creación de la empresa “MAGIC PARKLtda.” desde el punto de vista técnico e ingeniería, se contará con todos los recursos necesarios para prestar un servicio de excelente calidad, para lo cual iniciará con una capacidad utilizada del 40% de la capacidad Instalada, equivalente a una prestación de servicios de 1.301.266 al año, de servicio de juegos por lo cual el proyecto es viable desde el punto de vista técnico.

La empresa será conformada como una sociedad de responsabilidad limitada, y tendrá la estructura necesaria acorde con las exigencias actuales de competitividad.

Financieramente y realizado el análisis de la información de los diferentes estudios, el proyecto Factibilidad para la creación de un Centro de Entretenimiento Familiar en el municipio de PIEDECUESTA, es viable, factible y rentable, por lo tanto conveniente para su futuro montaje, se comprobó con cifras concluyentes para una inversión total de \$357.828.442, un VPN de \$161.687.203 millones de pesos y una TIR del 33%.

Por lo anterior y realizado todos los estudios pertinentes y bajo los parámetros estimados para la formulación de la presente propuesta se concluye que el proyecto **“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR EN EL MUNICIPIO PIEDECUESTA”** es viable, factible y rentable y por ende conveniente para su futuro funcionamiento y ejecución.

## **8. RECOMENDACIONES**

El proyecto es una guía y orientación de los pasos a seguir para la creación y montaje de una empresa que prestará servicios de Entretenimiento Familiar en el municipio PIEDECUESTA, para lo cual se sugiere desarrollar el proyecto bajo las condiciones y estimativos previstos en su desarrollo.

Con el fin de alcanzar resultados positivos con la puesta en marcha del proyecto se recomienda adelantar campañas exhaustivas de acuerdo a lo planteado en el plan promocional y publicitario, cuyo objetivo principal es posicionar el servicio de Entretenimiento Familiar en el municipio de PIEDECUESTA y buscar un lugar preferencial en el mercado actual de entretenimiento, mediante el conocimiento que las personas adquieran sobre la calidad, variedad, exclusividad y beneficios que este nuevo servicio les proporciona, logrando el aumento de demanda del mismo.

El desarrollo del proyecto apoyará al comercio regional y local, mediante la compra de insumos a la industria local.

Igualmente contribuirá a la disminución del desempleo mediante la contratación de personal de la región, contrarrestando los índices de desempleo.

En el análisis de cada estudio presentado, se puede observar que es rentable siempre y cuando se cumpla con los parámetros establecidos como volúmenes de venta y gastos moderados.

Finalmente se recomienda no elevar el nivel de endeudamiento para no perder autonomía de la empresa.

## BIBLIOGRAFIA

ALVAREZ ARANGO Alberto. Matemáticas Financieras. Tercera Edición. Editorial Mac Graw Hill.

BACA U. Gabriel. Evaluación de proyectos Bogotá. McGraw Hill interamericana S.A 1994.

BARAJAS PABÓN, Hernán. Fundamentos de costos. Tercera Ediciones Universidad Industrial de Santander.

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elias. Formulación y evaluación de proyectos. Santa fe de Bogota. UNAD 1996.

FINNERTY, Jhon D. Financiamiento de proyectos México: Prentice Hall Hispanoamericana 1998.

GARCIA, Álvaro Estadística. PIEDECUESTA, UIS. FEDI. 1984.

GARCÍA, Roberto. Estudio del trabajo, segunda edición, México, McGraw-Hill, 2005

GESTIOPOLIS, Eva. Herramienta para la toma de decisiones gerenciales. Available from internet: <http://www.gestiopolis.com>

ICONTEC. Normas Técnicas para la presentación de trabajos de investigación. NTC 1486. Santa fe de Bogotá 2010.

MENDEZ, Carlos. Metodología. Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. Quinta edición. Ed. MM Editores. Bogotá DC, Enero 2005

MORALES ARRIETA, Herrera Juan Antonio, Velandia Néstor Fernando. Salarios Estrategia y sistema salarial o de compensaciones, Bogotá, McGraw-Hill, 1999

# **ANEXOS**

## ANEXO A. ENCUESTA

### UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER - UIS INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA – INPRED GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a los hogares con hijos entre 1 y 18 años de los estratos 2, 3 y 4 en el municipio de Piedecuesta.

Agradecemos de antemano su colaboración en el desarrollo de la presente investigación.

La siguiente encuesta se hace con el fin de establecer la factibilidad de crear un Centro de Entretenimiento Familiar en el municipio de Piedecuesta.

**NOMBRES:** \_\_\_\_\_  
**BARRIO:** \_\_\_\_\_ **ESTRATO:** \_\_\_\_\_  
**EDAD:** \_\_\_\_\_

De las siguientes preguntas marque con una X únicamente la respuesta que sea de su preferencia, en caso necesario especifique.

**1. ¿Existe en su familia niños menores de 18 años?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Si la respuesta es no por favor termine la encuesta.

**2. ¿Qué lugares de entretenimiento visita actualmente?**

Centros comerciales \_\_\_\_\_ Polideportivos \_\_\_\_\_

Parque recreacional \_\_\_\_\_ Cine \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**3. ¿Participa con su familia de algún tipo de entretenimiento relacionado con los juegos electromecánicos?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**4. ¿Con qué frecuencia visita los centros de entretenimiento?**

Todos los días \_\_\_\_\_

Cada ocho días \_\_\_\_\_

Cada quince días \_\_\_\_\_

Cada mes \_\_\_\_\_

**5. ¿Cuáles son sus sitios preferidos?**

Parque \_\_\_\_\_ Centros comerciales \_\_\_\_\_

Juegos de entretenimiento con juegos electromecánicos \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuál es el motivo que lo induce a compartir en familia en plan de diversión y entretenimiento?**

Disfrutar en familia \_\_\_\_\_ Para sentirse bien \_\_\_\_\_

Integración social \_\_\_\_\_ Por darse gusto \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**7. ¿En qué ocasiones sale a divertirse con sus hijos?**

Cumpleaños \_\_\_\_\_ Les va bien en el colegio \_\_\_\_\_

Momentos de esparcimiento \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué factores influyen en la decisión al momento de utilizar los servicios de entretenimiento?**

Precio \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_ Novedad \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**9. ¿Si se creará un centro de entretenimiento con los siguientes juegos, preferiblemente cual utilizaría?**

Videojuegos (máquina para uno o dos jugadores) \_\_\_\_\_

Cranes (prueba tu suerte sacando tu propio premio con la mano) \_\_\_\_\_

Simuladores (Carro, motos, baile) \_\_\_\_\_

Riders (Vehículos electromecánicos para conducir) \_\_\_\_\_

Playground (Castillos de plástico para que jueguen sus hijos) \_\_\_\_\_

**10. ¿Preferiblemente en que horario visitaría el centro de entretenimiento familiar?**

De 12:00 m a 1:59 p.m \_\_\_\_\_ De 2:00 p.m a 3:59 p.m \_\_\_\_\_

De 4:00 p.m a 5:59 p.m \_\_\_\_\_ De 6:00 p.m a 8:00 p.m \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?**

a. Videojuegos (máquina para uno o dos jugadores)

\$500 a 800 \_\_\_\_\_ \$801 – \$1.000 \_\_\_\_\_

b. Cranes (prueba tu suerte sacando tu propio premio con la mano)

\$800 – \$1.100 \_\_\_\_\_ \$1.101 – \$1.400 \_\_\_\_\_

c. Simuladores (Carro, motos, baile) \_\_\_\_\_

\$800 – \$1.100 \_\_\_\_\_ \$1.101 – \$1.400 \_\_\_\_\_

d. Riders (Vehículos electromecánicos para conducir)

\$800 – \$1.100 \_\_\_\_\_ \$1.101 – \$1.400 \_\_\_\_\_

e. Playground (Castillos de plástico para que jueguen sus hijos)

\$1.800 – \$2.100 \_\_\_\_\_ \$2.101 – \$2.400 \_\_\_\_\_

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACION!**

## ANEXO B. GRÁFICAS



## Solicita tus Tickets



Llama al: 52 (55) 5541 0017



## ANEXO C. COTIZACIONES



### Mis Empastes Papelería

Carrera 26ª No. 9-35  
Teléfonos 6340244 – 6343060  
Bucaramanga

**COTIZACIÓN**  
**1255**

CLIENTE **MAGICK PARK**  
DOMICILIO **CARRERA 7 NO. 9-57 CENTRO**  
CIUDAD **PIEDRECUESTA**

FECHA  
Julio 25 2011

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
24.000	Volantes	\$ 160	\$ 3.840.000
5.000	Tarjetas de presentación	\$ 200	\$ 1.000.000
1	Pancarta	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000

**VALOR EN LETRAS:** Nueve millones ochocientos cuarenta mil pesos mcte.

<b>SUBTOTAL</b>	8.265.600
<b>IVA</b>	1.574.400
<b>TOTAL</b>	<b>\$9.840.000</b>

CUALQUIER DUDA CON GUSTO LE ATENDERE.

**MARIA FERNANDA PINTO SALCEDO**

Ejecutiva de Ventas  
Teléfonos: 6340244 – 6343060  
Cel. 3102779578  
[mariafpinto@misempastes.com](mailto:mariafpinto@misempastes.com)

*Suministramos Papeles Nacionales e Importados, Cartones y Cartulinas y todo lo relacionado con Papelería en General. Realizamos Empastes y Encuadernaciones de Libros, Enciclopedias, Tesis de grado, Archivo contable, Artes Graficas, Laminaciones y Sellos*



**COTIZADO A: MAGICK PARK**

**Dirección:** Carrera 7 No. 9-57 centro de Piedecuesta

**Atención**

Angélica María Montero

**Plazo de entrega: 30 DÍAS**

**Fecha:** Junio 30 de 2011

**Dirección:** Carrera 17 No. 52-42

**Ciudad:** Bucaramanga

**Teléfonos:** 6703961 - 6415729

**Plazo de entrega:** 30 días

**Vendedor:** Carolina Arciniegas

CÓDIGO	CANTIDAD	ARTÍCULO	VALOR UNITARIO	TOTAL
20852	2	Escritorios	\$ 300.000	\$ 600.000
20545	3	Sillas giratorias	\$ 450.000	\$ 1.350.000
27896	4	Sillas de escritorio	\$ 120.000	\$ 480.000
28589	1	Mesas de computador	\$ 300.000	\$ 300.000
25375	1	Archivador	\$ 500.000	\$ 500.000
	1	<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 3.230.000</b>

**VALOR EN LETRAS:** TRES MILLONES  
DOSCIENTOS TREINTA MIL PESOS MTC.

**TOTAL**      **\$ 3.230.000**

COTIZADO POR

\_\_\_\_\_

ACEPTADA POR

\_\_\_\_\_

ATENTAMENTE

\_\_\_\_\_

*Diseñamos a su gusto*