

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA JUEGO'S – ZONA
DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR EN LA CIUDAD DE BUENAVENTURA.

STEFANIA MONTENEGRO CONTRERAS

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA
2013

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA JUEGO'S – ZONA
DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR EN LA CIUDAD DE BUENAVENTURA.

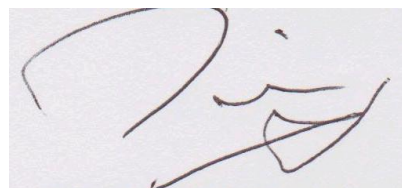
STEFANIA MONTENEGRO CONTRERAS

Trabajo de Grado realizado para optar al título de
Administradora de Empresas

DIRECTOR
LUIS ENRIQUE MURILLO LOPEZ
INGENIERO INDUSTRIAL – TECNÓLOGO EN SISTEMAS

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA
2013

Nota de Aceptación



Firma del Director
Luis Enrique Murillo López

Firma del Jurado
Lides Francisco Castillo Landázuri

Buenaventura, 26 de junio de 2013.

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, sabiduría y fuerza necesarias para lograr este objetivo. A Mercedes, Marcial, Miguel Ángel, Diego, Víctor Hugo, Cesitar y Jan Farit, quienes desde el cielo me envían bendiciones y fortaleza.

A toda mi familia, la que desde lejos siempre me apoyan y la que estando cerca me rodea de amor, gracias mamá, gracias tía, por enseñarme, dejarme vivir y darme el mejor ejemplo, de ustedes aprendí que de esfuerzos se obtiene la victoria, ésta es la única forma que tengo para retribuirles todo lo que me han dado.

A Alexander Castro Ledesma, gracias por ser más que un padre para mí.

A las razones de mi esfuerzo y sacrificios, mi fuente de inspiración, Alexander, Margarita, Alejandro todo es para y por ustedes. A mi hermana Diana y mi mascota Luna.

A mis amigos de verdad, Juliana gracias por ser el motor que siempre me empujaba para lograrlo. A todos los que estuvieron apoyándome desde el primer hasta el último día, Tatiana, Daniel, Jenny, Oscar, Diana Ramírez, Manuel. A mis compañeras de aventura, Jenny Payán y Mabel Riascos.

A Manos Sucias *Crew* por su apoyo y comprensión.

A todos los que creyeron que podía lograrlo... Infinitas gracias.

AGRADECIMIENTOS

A Luz Mercedes Contreras, contadora pública por su dedicación en este proyecto.

Al profesor Luis Enrique Murillo López, por la paciencia y guía para la realización de este proyecto.

A la Universidad del Valle por brindarme todos los conocimientos y fortalecer mis capacidades.

CONTENIDO

	pág.
RESÚMEN EJECUTIVO	18
INTRODUCCIÓN	19
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	21
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	24
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.1 OBJETIVO GENERAL	25
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
3. JUSTIFICACIÓN	26
4. MARCOS DE REFERENCIA	28
4.1 MARCO CONTEXTUAL	28
4.2 MARCO LEGAL	29
4.3 MARCO DE ANTECEDENTES	32
4.4 MARCO TEÓRICO	34
4.5 MARCO CONCEPTUAL	38
El Plan de Negocios	38
Entretenimiento y diversión	38

Apertura de un nuevo mercado	39
Creación y Generación de nuevos empleos	39
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS	40
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
5.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	41
5.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN	41
5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	42
5.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	43
5.6 PLAN DE ANÁLISIS O PROCESAMIENTO DE DATOS	43
6. ANÁLISIS DEL SECTOR	44
6.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR	44
6.2 ESTRUCTURA ACTUAL DEL SECTOR	45
6.3 COMPETIDORES ACTUALES	49
6.3.1 Competencia Directa	49
6.3.2 Competencia Indirecta	50
7. ESTUDIO DE MERCADO	51
7.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	51
7.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	52
7.2.1 Segmentación Geográfica	52
7.2.2 Segmentación Socio – Demográfica	53

7.2.3 Segmentación Psicográfica	53
7.2.4 Segmentación Conductual	53
7.3 TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO	54
7.3.1 Cálculo De La Muestra	55
7.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	56
7.4.1 Encuesta	56
7.4.2 Caracterización de la población objeto de estudio	56
7.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	58
7.6 PLAN DE MERCADEO	63
7.6.1 Descripción Del Servicio	63
7.6.2 Estrategia De Precio	64
7.6.3 Proporción de la Demanda	68
7.6.4 Estrategia De Proveedores	69
7.6.5 Estrategias De Promoción Y Publicidad	69
8. ANÁLISIS TÉCNICO	71
8.1 DIAGRAMA DE FLUJO	71
8.1.1 Simbología	71
8.1.2 Flujo de procesos	72
8.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	73
8.3 PLANTA FÍSICA Y EQUIPOS	74
8.3.1 Distribución de la Planta Física	74
8.3.2 Inversión en Activos Fijos	75

8.3.3 Muebles y Enseres	78
8.3.4 Costos de Adecuación	78
8.3.5 Plan De Compras	79
8.3.6 Costos de Personal	81
8.4 LOCALIZACIÓN	82
9. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	83
9.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	83
9.1.1 Razón Social	83
9.1.2 Actividad Económica	83
9.1.3 Misión	83
9.1.4 Visión	83
9.1.5 Objetivos Corporativos	83
9.1.6 Valores Corporativos	84
9.1.7 Política De Calidad	84
9.2 IMÁGEN CORPORATIVA	84
9.2.1 Nombre	84
9.2.2 Logo y Eslogan	84
9.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	86
9.3.1 Organigrama	86
9.3.2 Manual De Funciones	87
9.3.3 Estrategias de Reclutamiento	92
9.3.4 Estrategias De Selección	93

9.4 MATRIZ DOFA	93
9.4.1 Estrategias F.O	94
9.4.2 Estrategias DA	94
9.5 ASPECTOS LEGALES	94
9.5.1 Constitución Legal de la Empresa	94
9.5.2 Gastos de Constitución Legal	95
9.5.3 Gastos de Oficina	96
9.5.4 Gastos de Personal	96
10. ANÁLISIS FINANCIERO	97
10.1 INVERSIÓN	97
10.2 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	100
10.3 CÁLCULO DE LA AMORTIZACIÓN	101
10.4 PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA	102
10.5 ANÁLISIS DE COSTOS	102
10.5.1 Costo Unitario de cada servicio	102
10.5.2 Presupuesto de costos fijos	105
10.5.3 Presupuesto de costos variables	105
10.5.4 Costo variable unitario	106
10.5.5 Costo variable total	106
10.6 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	107
10.6.1 Margen de Contribución Unitario	107
10.6.2 Margen de Contribución Total	107

10.7 PUNTO DE EQUILIBRIO	108
10.8 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	109
10.9 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	110
10.10 BALANCE GENERAL PROYECTADO	110
10.11 FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO	111
11. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	112
11.1 DIAGRAMA ECONÓMICO	112
11.2 Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación de la Inversión (PRI), Relación Beneficio - Costo (B/C), Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).	112
11.3 INDICADORES FINANCIEROS	113
12. IMPACTO DEL PROYECTO	115
12.1 IMPACTO SOCIO ECONÓMICO	115
12.2 IMPACTO AMBIENTAL	115
13. CONCLUSIONES	116
14. RECOMENDACIONES	118
BIBLIOGRAFÍA	119
ANEXOS	121

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Ficha Técnica Encuesta	54
Tabla 2. Muestra	55
Tabla 3. Precios	65
Tabla 4. Ventas Mensuales Año1	65
Tabla 5. Ingresos Mensuales Año 1	66
Tabla 6. Ventas Trimestrales Año 2	67
Tabla 7. Ingresos Trimestrales Año 2	67
Tabla 8. Ventas e Ingresos Mensuales Año 3,4 y 5	68
Tabla 9. Proporción de la Demanda	68
Tabla 10. Gastos Publicitarios	70
Tabla 11. Cronograma de Actividades	73
Tabla 12. Distribución de la Planta	75
Tabla 13. Maquinaria y Equipos	75
Tabla 14. Muebles y Enseres	78
Tabla 15. Costos de Adecuación	78
Tabla 16. Plan de Compras	79
Tabla 17. Costos de Personal	81
Tabla 18. Tabla de cargos	87
Tabla 19. Gerente	88
Tabla 20. Auxiliar Administrativo	88

Tabla 21. Coordinador Operativo	89
Tabla 22. Cajero	90
Tabla 23. Operador	90
Tabla 24. Servicios Generales	91
Tabla 25. Contador Público	92
Tabla 26. Gastos de Constitución Legal	95
Tabla 27. Gastos de Oficina	96
Tabla 28. Gastos de Personal	96
Tabla 29. Presupuesto General del Proyecto	97
Tabla 30. Financiación	99
Tabla 31. Amortización de la deuda	100
Tabla 32. Cálculo de la amortización	101
Tabla 33. Presupuesto Materia Prima	102
Tabla 34. Costo unitario Combo 1	102
Tabla 35. Costo unitario Combo 2	103
Tabla 36. Costo unitario Combo 3	104
Tabla 37. Costo unitario Paquete Fiesta	104
Tabla 38. Costo unitario Tickets	105
Tabla 39. Presupuesto costos fijos	105
Tabla 40. Presupuesto costos variables	105
Tabla 41. Costos variable unitario	106
Tabla 42. Costo variable total	106
Tabla 43. Margen contribución unitario	107

Tabla 44. Margen contribución total	107
Tabla 45. Punto equilibrio total	108
Tabla 46. Estado de pérdidas y ganancias	109
Tabla 47. Flujo de caja proyectado	110
Tabla 48. Balance general proyectado	110
Tabla 49. Flujo neto de efectivo proyectado	111
Tabla 50. VPN, TIR, PRI, B/C, TMAR	112
Tabla 51. Indicadores Financieros	113
Tabla 52. Cálculo del margen operativo bruto	124

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Dinámica de los Centros de Recreación	47
Figura 2. Ciudades en las que están ubicados los parques	47
Figura 3. Sitios de Recreación en Buenaventura	48
Figura 4. Competencia Directa	49
Figura 5. Competencia Indirecta	50
Figura 6. Pirámide de Maslow	52
Figura 7. Mapa de Buenaventura	53
Figura 8. Edad	56
Figura 9. Sexo	57
Figura 10. Estrato	57
Figura 11. Actividad en la que invierte tiempo libre	58
Figura 12. Sitios que visita con mayor frecuencia	58
Figura 13. Nivel de seguridad	59
Figura 14. Capacidad e Infraestructura	59
Figura 15. Percepción de sitios modernos y seguros	60
Figura 16. Gasto Mensual en Recreación	60
Figura 17. Frecuencia de visita a sitios de recreación	61
Figura 18. Decisión para asistir a un nuevo sitio de recreación	61
Figura 19. Preferencia de ubicación del nuevo sitio de recreación	62
Figura 20. Preferencia por Atracciones	62

Figura 21. Símbolos flujo de procesos	71
Figura 22. Flujo de procesos	72
Figura 23. Distribución de la planta física	74
Figura 24. Logo	85
Figura 25. Organigrama	86
Figura 26. Matriz DOFA	93
Figura 27 Diagrama Económico	112

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. ENCUESTA	121
ANEXO B. MARGEN BRUTO DE UTILIDAD POR PRODUCTO	124

RESÚMEN EJECUTIVO

La empresa se constituirá bajo el nombre de Juego's - Zona de entretenimiento familiar ubicada en la ciudad de Buenaventura de carácter privado. La empresa ofrecerá servicios de recreación por medios de aparatos electrónicos y tecnológicos, juegos infantiles, como servicios adicionales incluirá zona de comidas rápidas, heladería y zona wifi.

Propuesta de Valor:

Juego's Zona de entretenimiento familiar propone ofrecer un espacio moderno que brinde a la ciudadanía la infraestructura adecuada para atender eficazmente la demanda y diferenciarse de la competencia por su especial cuidado en la calidad y seguridad de las máquinas además del profesionalismo y la correcta selección y capacitación tanto de la planta operativa como administrativa a contratar. Esta propuesta marca un punto de partida para incentivar la creación de nuevos negocios de entretenimiento que aporten nuevas alternativas de turismo y diversión dentro de la zona urbana de Buenaventura haciéndola crecer proporcionalmente a su éxito como puerto.

Mercado Objetivo:

Hombres y mujeres de 18 años en adelante debido a que éstos son quienes cuentan con la capacidad de pago para acceder a los servicios que ofrecerá la empresa, sin embargo se da toma como mercado potencial a los niños entre 5 y 13 años y jóvenes entre 14 y 17 años, ya que son estos quienes principalmente harán uso de los servicios ofrecidos por Juego's - Zona de Entretenimiento Familiar.

Equipo de Trabajo:

La estructura administrativa y operativa de la empresa se compondrá por una Junta de socios, un Gerente, Auxiliar Administrativo, Coordinador Operativo, Cajeros, Operadores y Servicios Generales.

Recursos Requeridos:

La inversión necesaria para que la empresa inicie su actividad comercial en el mercado, se detalla a continuación:

INVERSIÓN	
Maquinaria y Equipo	\$ 410.572.525
Muebles y Enseres	\$ 4.828.000
Accesorios	\$ 8.450.000
Gastos de Administración	\$ 1.031.680
Adecuaciones Locativas	\$ 69.700.000
Capital de Trabajo	\$ 28.376.848
INVERSIÓN TOTAL	\$ 522.959.053

INTRODUCCIÓN

Las necesidades humanas, a parte de las primarias, como lo es la de divertirse y gozar del tiempo libre, juegan un papel fundamental en el mercado actual exigiendo así una oferta más atractiva e innovadora que despierte el interés y curiosidad del consumidor por adquirirla. Los sitios de entretenimiento familiar en el puerto de Buenaventura, hasta ahora no han logrado abarcar un gran segmento de mercado que seguramente tendría una firme decisión de adquisición por este tipo de servicios.

Razones por las cuales nace la idea desarrollada en este plan de negocio, que tiene como objetivo la creación de una zona de entrenamiento que cuente con atracciones mecánicas y electrónicas modernas, juegos simuladores, *redemption*, infantiles, videojuegos y una gran gama de equipos tecnológicos que son de gran aceptación por los niños, jóvenes y adultos. Además de contar un valor agregado por medio de servicios alternos como una zona de comidas rápidas, *snacks*, celebración de fechas especiales y cobertura *wi-fi* gratuita, que hacen novedoso y seguro este sitio.

Buenaventura se ha venido posicionando como una de las ciudades puertos más importantes de Colombia, lo cual la ha hecho merecedora del título de Distrito Especial el cual implícitamente trae consigo una responsabilidad muy grande con la ciudadanía que habita en ella. Para estar a la altura de este título, la ciudad debe alcanzar estándares altos en calidad de vida; lo cual puede subsanarse abriendo espacios novedosos y atractivos no solo para locales sino para la gran cantidad de extranjeros que se acercan a esta zona del país.

El desarrollo de este tipo de propuestas de negocio resalta la importancia que tienen los sitios de entretenimiento como un medio de integración y sana convivencia para todos los miembros de un grupo familiar, poniendo en primer lugar el derecho fundamental de los niños a divertirse sanamente desarrollando libremente sus destrezas físicas e intelectuales en un ambiente libre de las perturbaciones que trae consigo el diario vivir.

A través de este plan de negocios y los puntos que en él se desarrollan basados en los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera universitaria, asimismo siguiendo los lineamientos y políticas que requieren la creación de empresas, se hace una presentación de una propuesta de creación de empresa desarrollada en doce capítulos en los cuales se explica y representa claramente el proceso que esto requiere.

Primeramente se analiza y enmarca el **problema de investigación** para lograr su fácil comprensión y despliegue hacia otros puntos sumamente importantes como los expuestos en los capítulos del dos al siete en los cuales se analizan las variables y razones principales que respaldan la idea de negocios, tales como los **marcos de referencia, aspectos metodológicos y análisis del sector**.

A partir de lo anterior se procede a diseñar el **estudio de mercado** como pieza fundamental en el proceso de capturar el mercado objetivo y empezar a darle posicionamiento y reconocimiento a la empresa, esto se logra interactuando directamente con la población por medio de la aplicación de encuestas y una detallada observación de las reacciones, opiniones y sugerencias.

En los capítulos ocho, nueve y diez en los cuales se desarrolla el **estudio técnico administrativo y financiero** respectivamente, se estudia la distribución espacial y la factibilidad, de la implementación del plan de negocio, como también se le da una estructura organizacional basada en la misión, visión y objetivos propuestos.

A partir de los datos e información recolectada, en el capítulo once se realiza la **evaluación del proyecto**, en el cual radica los aspectos más importantes que dan el punto de partida para conocer la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio y conseguir su fin último que es la puesta en marcha.

Por último, se realiza un análisis del impacto social que éste tendrá en la comunidad cerrando con los argumentos concluyentes y recomendaciones en pro del mejoramiento del proyecto.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Con el pasar del tiempo, el desarrollo como ciudad y crecimiento poblacional de las generaciones que han habitado a lo largo de su historia al puerto de Buenaventura, dan cuenta de evidentes descontentos con factores relacionados al entorno cultural, social, económico y político, esto sustentado en la premisa que por el hecho de ser el más importante puerto marítimo en el Océano Pacífico y el principal en Colombia debería dejar ganancias más significativas a las empresas tanto públicas como privadas para que a su vez éstas puedan retribuirle a la ciudad los beneficios que de ella obtienen.

Estos beneficios se refieren específicamente al nivel de desarrollo como ciudad puerto que debe tener Buenaventura en todos sus sectores económicos, los cuales se tendrían que ver reflejados directamente en aspectos físicos tales como la infraestructura, buen estado de carreteras, zonas verdes, hospitales de alto nivel, entre otros y no menos importante el que concierne a este plan de negocios, los espacios recreativos.

Buenaventura es reconocido bajo la cualidad de “principal puerto del pacífico colombiano” por tener una ubicación geográfica estratégica que permite un masivo movimiento de carga diariamente, dejando significativas ganancias, además de ingresos por diferentes factores como impuestos obtenidos del comercio que se caracteriza por ser en su mayoría informal; el sector pesquero, aunque ha venido decayendo paulatinamente; el turismo marítimo y terrestre, siendo este uno de los salvavidas de la economía ya que las exóticas playas y reservas naturales son atractivos para nativos, personas del interior y exterior, no obstante su sostenimiento también se debe al presupuesto destinado por el estado.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se hace sorprendente el notorio atraso en la modernización que requiere una ciudad puerto con estas características y que además cuenta con los suficientes recursos naturales para su explotación, transformación y posterior comercialización, gozando de un extenso terreno poco poblado en el cual sus habitantes no cuentan con las condiciones mínimas para el bienestar de una familia. A todo lo anterior se suma la poca cultura ciudadana que se ha dado por las mismas condiciones en las que ha crecido esta ciudad.

Recopilando algo de la historia, Buenaventura ha tenido momentos importantes que la han llevado a ser reconocida por experimentados empresarios como “tierra fértil” para iniciar cualquier tipo de negocio, lo cual se vio reflejado con el ingreso de grandes compañías de diferentes sectores: En el año 1994 fue creada la Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura que sería la encargada de controlar la actividad portuaria de la ciudad¹, la cual generó una reactivación económica logrando que su éxito se viera materializado directamente en la ciudad, a partir de esto iniciaría un nuevo capítulo económico en su historia, ganando terreno para que otro tipo de empresas se interesaran en invertir, un claro ejemplo es la entrada de Almacenes La 14, por medio de Inversiones Buenavista¹, que innovó el sector comercial de la ciudad ofreciendo al mercado “algo diferente”. Sin embargo no era suficiente para cubrir el gran mercado que se veía venir.

A raíz de toda esta creciente modernización, las apuestas al sector portuario se hacían mucho más interesantes lo cual ha llevado hasta los días recientes que exista una amplia oferta de servicios con una demanda proporcional. Convirtiendo este sector en uno de los más competitivos y rentables en la ciudad.

La conjugación de todos estos factores hace que se genere un flujo de ganancias evidentes que crean una conciencia, punto de vista y opinión por parte de la ciudadanía referente a la situación económica, social, cultural y recreativa de la ciudad que claramente no es la mejor.

Así mismo como se hace actual una ciudad, igual se convierte su ciudadanía, se despiertan esas necesidades ocultas de recreación y aprovechamiento de lo propio.

Las familias bonaverenses se han quitado el velo y han visto un mundo cada día más globalizado lo que genera una insatisfacción constante, forjándolas a buscar nuevos espacios para gastar las remuneraciones de sus oficios. Actualmente no es suficiente que los mandatarios y empresarios se fijen solamente en el sector portuario y dejen de lado un aspecto sumamente importante como lo es el entretenimiento, recreación y esparcimiento sano y seguro de las familias.

Esta situación conlleva a la búsqueda nuevas alternativas de esparcimiento, diferentes a las tradicionales como son paseos en el parque Néstor Urbano Tenorio, viaje a las playas y ríos, vida nocturna, entre otros.

¹ LOZANO BATALLA, Roberto. Así es Buenaventura. Información actualizada el 27 de mayo de 2008.

Teniendo en cuenta que la población económicamente activa actualmente ha variado y ya no son solamente los padres y madres sino también los hijos.

Como indicador de lo anterior se puede ver el aumento de bares y discotecas en la zona céntrica o como es conocida comercialmente, la zona rosa de la ciudad, la construcción de lujosos hoteles que son un atrayente de turistas jóvenes y la reciente llegada del centro comercial que le da un estilo cosmopolita al puerto de Buenaventura.

Esto ha hecho que la mirada de este mercado se desvíe a otras ciudades que son especialmente apetecidas por este segmento haciendo que se caiga en una mala costumbre de invertir lo ganado en tierra ajena.

Buenaventura se ha convertido en una ciudad que exige un cambio radical en su calidad de vida, abrir nuevos espacios sanos y seguros para la comunidad; es indispensable para darle una nueva cara, pero, es innegable la falta de los mismos. Estos rutinarios espacios se convierten en sitios poco deseados pasando a ser no visitados. No basta con tener un turismo atrayente en las playas y demás sitios, es totalmente necesario descentralizarlo a la ciudad.

La situación actual que se presenta es la usencia de estos espacios familiares logra desviar el interés por consumir en la misma ciudad, lo que se resume directamente en el no crecimiento económico y social de ésta, lo cual no concuerda con la visión humana de progreso, desarrollo, bienestar y superación.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable y factible social, ambiental, económica y financieramente la creación de una zona de entretenimiento familiar en Buenaventura, que ofrezca a sus visitantes una forma diferente de diversión y esparcimiento sano y seguro apropiado para niños, jóvenes y adultos, por medio de atracciones o dispositivos de entretenimiento, teniendo en cuenta la notable ausencia de estos?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Tomando como punto de referencia la situación del entorno social por la que atraviesa la ciudad de Buenaventura actualmente, la cual deja en entredicho las gestiones administrativas de las entidades municipales con respecto al mejoramiento de la calidad de vida de la ciudadanía, al igual que el notable estancamiento en cuanto a estructura física se refiere; tal situación demuestra que existen muchas necesidades insatisfechas para la comunidad, entre las cuales se puede identificar la de recreación y esparcimiento familiar como una de ellas.

Por lo anterior se puede deducir que este mercado aún se encuentra en una etapa muy básica sin desconocer el atractivo turístico natural con el que cuenta la ciudad, que aunque no tiene las condiciones de infraestructura óptimas para cubrir efectivamente la demanda que se presenta en estos sitios son de gran aceptación por los nativos y visitantes.

Sin embargo este tipo de recreación no es suficiente para satisfacer las cada vez más exigentes necesidades de la ciudadanía, teniendo en cuenta que Buenaventura es uno de los principales puertos generadores de ingresos de Colombia y que aún no cuenta con el modelo de ciudad moderna que merece y que por ende debería tener.

El interrogante que surge a raíz de esta situación es ¿por qué es importante contar con espacios de recreación y esparcimiento familiar diferentes a los existentes? Para responder a esta pregunta, es importante tener en cuenta que la zona urbana de la ciudad no tiene lugares adecuados para cumplir con una de las necesidades sociales básicas que tienen los humanos que para el caso concreto, es la recreación.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se puede decir que la ciudadanía tiene la urgente necesidad de disponer de espacios recreativos que implementan dispositivos de entretenimiento mecánicos, electrónicos y tecnológicos, aptos para acoger a las familias de una forma sana y segura y que además sea de fácil acceso en cuanto a ubicación y precios.

Por otra parte se adjuntan factores no menos importantes, tales como: la apertura de un nuevo nicho mercado, que aunque actualmente ya existe una empresa en la ciudad dedicada a esta actividad, no es lo suficientemente competitiva, atractiva y novedosa para generar un gran impacto en la conciencia de la ciudadanía.

Por esta razón el proyecto que aquí se describe se muestra como pionero en este tipo de mercado debido a que ofrecerá un servicio diferente e integral como valor agregado.

Otro factor destacable del presente proyecto, es la generación de empleos para la parte operativa con contrataciones formales que no requieren una amplia experiencia en el campo. Además brinda la oportunidad a personas con perfiles laborales capacitados para desempeñar funciones administrativas.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad de mercados, técnico, organizacional, legal, social, y de evaluación económica y financiera para la creación de una zona de entretenimiento y esparcimiento familiar en la ciudad de Buenaventura.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un estudio de mercados pertinente al segmento que cobija este servicio.
- Efectuar un estudio de mercados pertinente al segmento que cobija este servicio.
- Diseñar una estructura organizacional, definiendo en forma clara y concisa cargos, funciones, políticas administrativas y entorno legal dando razón de la creación del nuevo negocio.
- Evaluar la factibilidad financiera y económica del montaje e implementación de la nueva unidad económica.

- Determinar el impacto ambiental, social y económico de la empresa de entretenimiento familiar.

3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se lleva a cabo teniendo en cuenta la necesidad de crear nuevos espacios para el aprovechamiento del tiempo libre y recreación de la población en la ciudad de Buenaventura, debido a la notable ausencia de sitios seguros, sanos y que cuenten con la infraestructura apropiada para satisfacer las necesidades de un mercado que ha despertado su interés por este tipo de actividades ya que no son suficientes por su limitada cobertura y calidad precaria.

El siglo XXI ha acarreado consigo un ambiente de transformación y modernización en todos sus sectores, lo que da paso a la oportunidad de crear empresas productivas, que generen de una forma u otro empleo, particularmente a la juventud, ya que existe un gran porcentaje que aún no ha podido ocuparse.

El esparcimiento y diversión familiar es un derecho y necesidad que por naturaleza tienen todos los seres humanos, sobre todo los niños de esta ciudad. Para nadie es un secreto que los espacios que hay actualmente no son los apropiados ni suficientes para dar una satisfacción plena a este segmento. Cabe anotar que las personas adultas hacen parte de esta idea, que tiene como objetivo integrar a las familias permitiéndoles un fácil acceso a este ideal que han tenido por varios años.

Por medio de este pensamiento se ayuda a construir ciudad, aportando un concepto de una nueva cultura, apoyada en las nuevas tecnologías que brindan diferentes formas de diversión como lo es la planteada en este proyecto. A través de esta nueva idea se abre un mercado que permite avanzar al desarrollo cultural y social de la ciudad contribuyendo a crear una imagen de ciudad moderna a la altura de las grandes ciudades.

Crear empresa no solo da independencia al empresario, sino que también trae consigo gran variedad de factores implícitos que le dan una concepción diferente a la idea. Por medio de esta práctica se introducen al mercado nuevos empleos, particularmente para los jóvenes entre 18 y 25 años que entre el 2011 y 2012

ascienden a 59.218 entre hombres y mujeres según cifras del DANE². Esto no quiere decir que se generarán tal cantidad de empleos, pero demuestra que hay un segmento significativo que tendría un beneficio directa o indirectamente.

La estrategia con la que se procederá será la contratación para la parte operativa de la empresa de jóvenes universitarios en su mayoría, lo cual brinda la oportunidad de darles experiencia en este campo y que les sirva como una plataforma para generar ingresos propios, lo que se traduce en desarrollo económico.

Adherido a todo lo anterior, es importante resaltar el medio por el cual se conquista el mercado, esto se logra creando un certero plan de mercadeo con una estructura firme que logre dar un golpe eficaz en la conciencia del consumidor haciendo que éste quede impactado y conectado con esta innovadora idea, esta estrategia de marketing será principalmente enfocada buscar el mensaje apropiado para producir un deseo de compra primordialmente en los niños ya que estos son los que hacen que sus padres tomen la decisión de compra de cualquier producto o servicio que tenga que ver con la diversión.

² www.dane.gov.co, Proyecciones de Población

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONTEXTUAL

El Municipio de Buenaventura está localizado en el occidente del Departamento del Valle del Cauca, pasando la cordillera occidental, que está al este, hasta la costa del Océano Pacífico, al oeste, y desde la frontera con el Departamento del Chocó, al norte, hasta la frontera con el Departamento del Cauca, al sur.

Buenaventura está ubicada en la subregión de la cuenca del Pacífico, tiene una extensión de 607.800 hectáreas, de las cuales 605.639,1 corresponden al área rural –99,64% de su extensión total– y apenas un 0,36% de su extensión corresponde al área urbana –2.160,9 hectáreas–. En este municipio se ubica el puerto comercial más importante del país sobre el Pacífico, pues desde allí se maneja el 48% del mercado nacional¹, al cual confluye el 100% de las exportaciones de azúcar, el 80% de las de café y el 100% de las de melaza.

Geomorfológicamente en el Litoral Pacífico sobresalen las llanuras cubiertas de selva y bosque tropical. Es considerada la región más húmeda del trópico y del mundo. Las temperaturas varían entre 24°C y 28°C. El municipio al presentar los más altos niveles de humedad y precipitación de todo el departamento, cerca de 6.980 mm de precipitación media anual, muy superior incluso a los 3.141 mm del segundo municipio con mayor precipitación del departamento, cuenta con importantes fuentes hídricas, condición que produce la inmensa riqueza y diversidad natural.

En este sentido, la región se caracteriza por los abundantes ríos de la vertiente del Océano Pacífico y sus afluentes que representan el sistema arterial natural y cultural, que nutren la región en toda su extensión. Está conformada por las cuencas hidrográficas del río San Juan (20.000 Km²), y de otras cuencas menores como las de Anchicayá, Cajambre, Calima, Dagua, La Sierpe, Mayorquín y Naya.

La concentración de biodiversidad del Pacífico es tan exuberante que conserva 9.000 especies de plantas de las 45.000 que existen en el país. De manera que su riqueza en fauna y flora también se caracteriza por la presencia de un gran número de endemismos.

Esta región del Pacífico se caracteriza también por su inmensa riqueza cultural. El 82.5% de su población está conformado por población afrodescendientes, 5% por población indígena y 12.5%,⁵ por población mestiza. Las comunidades negras constituyen el grupo humano con mayor presencia, producto de los procesos de asentamiento de grupos africanos desde la época de la colonia en nuestro continente. La riqueza cultural se evidencia en la gran capacidad de adaptación de estas poblaciones en la zona, a pesar de condiciones naturales tan agrestes y la producción de prácticas e interpretaciones tan diversas a su relación con el entorno natural.³

4.2 MARCO LEGAL

Como primera medida, el artículo 2 de la ley 590 de 2000⁴ da la definición y clasificación de las empresas:

“Para todos los efectos, se entiende por empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana. Para la clasificación por tamaño empresarial, entiéndase micro, pequeña, mediana y gran empresa, se podrá utilizar uno o varios de los siguientes criterios:

1. Número de trabajadores totales.
2. Valor de ventas brutas anuales.
3. Valor activos totales.

Para efectos de los beneficios otorgados por el Gobierno nacional a las micro, pequeñas y medianas empresas el criterio determinante será el valor de ventas brutas anuales.

³ REINA MIZRACHI, David. Anuario Estadístico Buenaventura 2010. Cámara de Comercio.

⁴ http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0590_2000.html.

Este estudio de factibilidad tiene su fundamento legal en el decreto del Congreso de la Republica de Colombia para 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.

Según la **Ley 1225 del 16 de julio de 2008**⁵ el congreso de la Republica de Colombia decreta lo expuesto a continuación enfocado a lo que concierne el presente estudio:

ARTÍCULO 1o. OBJETO. La presente ley tiene por objeto regular la intervención de las autoridades públicas del orden nacional, distrital y municipal, en cuanto a los requisitos mínimos que deben cumplir para el funcionamiento, instalación, operación, uso y explotación, de los Parques de Diversiones, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios públicos o privados, las Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento, como también las conocidas ciudades de hierro de atracciones mecánicas en todo el territorio nacional, para los ya existentes como para los nuevos, en función de la protección de la vida humana, el medio ambiente y la calidad de las instalaciones.

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 Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento, ciudades de hierro, atracciones mecánicas, así como recursos vinculados a la recreación, animales, máquinas o juegos, donde acude el público en búsqueda de sana diversión a través de interacción; se excluyen los juegos de suerte y azar.

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

⁵ Ley 1225 de 2008.

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

Según los artículos 1 y 2 de la presente ley, la empresa se clasifica y se define así:

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.

ARTÍCULO 3o. REGISTRO PREVIO PARA LA INSTALACIÓN Y PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DE LOS PARQUES DE DIVERSIONES Y LAS ATRACCIONES O DISPOSITIVOS DE ENTRETENIMIENTO. Referido a los requisitos para el registro previo ante las autoridades distritales o municipales pertinentes.

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.

En lo referente al aprovechamiento del tiempo libre y derecho al deporte, la **ley 181 de 1995**, en su **artículo 4to** decreta:

“Universalidad. Todos los habitantes del territorio nacional tienen derecho a la práctica del deporte y la recreación y al aprovechamiento del tiempo libre”⁶

⁶ Ley 181 de 1995 http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1995/ley_0181_1995.html

Siguiendo a lo anterior, y teniendo en cuenta la actividad comercial y los servicios que ofrecerá la empresa descrita en este plan de negocios, entre los cuales se destaca los video juegos que para su usufructo legal son regidos por la **ley 1554 del 9 de julio de 2012**; en la cual se detallan todas las normas de operación y otras disposiciones legales.

4.3 MARCO DE ANTECEDENTES

El sector de la diversión y del entretenimiento ha venido creciendo año tras año alrededor del mundo entero. Cada vez es más frecuente que los planes turísticos diseñados para familias, jóvenes y niños, incluyan entre su oferta la visita a parques temáticos de acuerdo a la región de destino, diversiones extremas, biodiversidad y aventura para los más arriesgados, y el tradicional entretenimiento alrededor de las piscinas.

Colombia no ha sido la excepción, es por esto que el año pasado los ingresos por ventas de este sector ascendió a 400.000 millones de pesos y el 25 % de los mismos le representan aportes tributarios al país. Siendo así el panorama de las atracciones, de la diversión y del entretenimiento familiar para el 2011 que esperaba recibir a más de 10 millones de personas en todo el país.

Además de los Centros de Entretenimiento Familiar (CEF), Parques de Diversiones, Parques Acuáticos y Temáticos, las Cajas de Compensación han logrado una posición importante dentro del sector económico del entretenimiento familiar, pues ofrecen todo cuanto la familia entera requiere para su diversión: juegos infantiles, diversiones acuáticas, extremas y tradicionales, abarcando casi la totalidad de la oferta actual en diversión.

La relación que tiene el sector de Parques de Diversiones con el turismo es de destacar, debido a que los servicios y productos que ofrecen tienen gran acogida por parte del público, sobre todo en ciertas épocas del año como lo son las vacaciones.

En consecuencia, el aporte del sector de Parques de Diversiones y atracciones en la generación de empleo se vuelve fundamental, dado que durante estas

temporadas los colaboradores de estas empresas se multiplican en un 50% y 100%, especialmente con jóvenes entre los 18 y 25 años⁷.

De esta manera Colombia se encuentra en vía de convertirse en una potencia latinoamericana en el tema del entretenimiento y la diversión a pesar de ser un gremio relativamente joven con mucho que ofrecer al desarrollo del país.

Debido al creciente auge que ha tenido este sector en Colombia, el 23 de junio de 2005 nace La Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones (ACOLAP), entidad sin ánimo de lucro encargada de reunir a los empresarios pertenecientes a este sector para crear un núcleo desde el cual se harán propuestas para lograr objetivos comunes, especialmente en lo concerniente a políticas de entrenamiento y capacitación de los trabajadores, cursos de actualización y supervisión en mantenimiento de equipos, prevención de accidentes y tratamiento de crisis ocasionales. También un diseño de estrategia comercial para dar el mejor servicio al cliente⁸.

Adicionalmente, IAAPA, (*The International Association of Amusement Parks and Attractions*), quién lidera el desarrollo del sector en el mundo, estaba muy interesada en que Colombia formara su asociación para lo cual aportó sus conocimientos y experiencia.

Pasando al campo en donde será ejecutado este proyecto, los sitios de entretenimiento familiar han tenido un avance lento y poco innovador, teniendo en cuenta en el nivel que éste se encuentra actualmente.

Como se menciona anteriormente, las Cajas de Compensación Familiar para Buenaventura actualmente COMFENALCO VALLE, han puesto sus esfuerzos en desarrollar este tipo de planes para brindar un mejor bienestar a la comunidad, lo que no ha sido suficiente ya que este tipo de actividades son temporales.

Sin duda alguna la empresa que ha marcado la diferencia en este tipo de negocio fue la recordada empresa Saltarines, que cerró sus puertas hace

⁷ Informe sobre crecimiento del sector de Parques de diversiones en Colombia 2011, emitido por la emisora del Ejercito Nacional.

⁸ www.acolap.org.co – Reseña Histórica

aproximadamente 15 años por motivos como la poca innovación del servicio y el desconocimiento de la gran importancia de esta actividad.

No obstante, en el Parque Néstor Urbano Tenorio desde hace menos de un año, debido al plan de recuperación del espacio que se realizó durante el mandato del Alcalde José Félix Ocoró Minotta, que le dio un nuevo aspecto a este importante sitio, además representativo de la cultura bonaverense, fue la oportunidad perfecta para que las personas que viven de la economía informal o “rebusque” se apostaran allí llevando variedad de juegos infantiles que han sido de gran acogida por los visitantes, a pesar del gran peligro corren los niños quienes son los que hacen principalmente uso de ellos, ya que no cuentan con los requisitos exigidos en la Ley 1225 de 2008.

También se ha creado otro tipo de diversión como los balnearios, bares y discotecas que actualmente tiene una gran aceptación y afluencia de personas de todas las edades.

En el 2008, se dio inauguración al primer centro comercial de gran tamaño en la ciudad de Buenaventura, que se consideró en su momento como el primer paso y el símbolo de avance y modernización de la ciudad, su apertura fue el 13 de noviembre bajo el nombre de Centro Comercial Brisas Plaza Shopping, contando con 4 salas de cine, más de 112 locales comerciales, 204 parqueaderos para carros y 90 para motos, parque infantil y una gran plaza de comidas. Actualmente el Grupo Éxito es el nuevo dueño y cambio su razón social a Centro Comercial Viva Buenaventura.

Las circunstancias y revolución de estilo de vida de los bonaverenses, exige que se proponga otro tipo de diversión, como la que plantea este proyecto.

4.4 MARCO TEÓRICO

Dado que el motivo de esta investigación gira en torno a la importancia y necesidad de la diversión para las familias, creando espacios apropiados para que esta actividad pueda ser desarrollada a cabalidad con total satisfacción, es importante conocer más profundamente la etimología de ésta práctica para así mismo convencerse de que tan importante es para el crecimiento de las ciudades, familias y, por ende, de las empresas que prestan este servicio.

La diversión es el uso del tiempo de una manera planeada para el refresco terapéutico del propio cuerpo o mente. Mientras que el ocio es más bien una forma de entretenimiento o descanso, la diversión implica participación activa, pero, de una manera refrescante y alegre⁹.

Ahora bien, basados en esta definición, surge una cuestión importante y relevante para comprender el concepto, si divertirse es el usar el tiempo para desarrollar cualquier actividad de entretenimiento, entonces es pertinente conocer qué herramientas o mecanismos son los apropiados.

El juego es una actividad que se utiliza para la diversión y el disfrute de los participantes, en muchas ocasiones, incluso como herramienta educativa.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta es la mejor y más efectiva herramienta con la cual puede ser combinada la diversión. Etimológicamente, los investigadores refieren que la palabra juego procede de dos vocablos en latín: "*iocum y ludus-ludere*" ambos hacen referencia a broma, diversión, chiste, y se suelen usar indistintamente junto con la expresión actividad lúdica.

El juego frente a la diversión¹⁰

El juego es sinónimo de recreo, diversión, alborozo, esparcimiento, pero, el niño también juega para descubrir, conocerse, conocer a los demás y a su entorno.

El juego favorece el proceso de enculturación y surge de manera natural. Es indispensable para el desarrollo psicomotor, intelectual, afectivo y social, ya que con él se aprende a respetar normas y a tener metas y objetivos.

De este modo, se compone una aplicabilidad del juego en la diversión. Pasando a un plano más amplio, partiendo de lo particular, siendo lo que concierne a esta investigación la relación juego - diversión debe estar enmarcada en un espacio físico que acoja estos conceptos y los convierta en una oportunidad de negocio sostenible y que además cumpla el concepto básico que es aportar al desarrollo social y cultural de las familias y la ciudad.

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Diversi%C3%B3n>

¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Juego>.

Así pues esta oportunidad de negocio, se da por medio de la creación una empresa especializada en esta actividad, apostándole a una sostenibilidad económica lo largo del tiempo resaltando los objetivos primordiales de eficiencia y eficacia.

Tomando como referencia al autor **Rodrigo Varela** en la tercera edición de su libro **Innovación Empresarial**, habla sobre la importancia de las nuevas empresas como generadoras de empleo, bienestar y satisfacción siendo éstas las pequeñas y medianas empresas los motores que mueven una gran masa de empleos, haciendo una caracterización de sus ventajas frente a las grandes empresas, a continuación se cita textualmente algunas:

- Las empresas jóvenes y pequeñas generan más empleos que las empresas grandes y viejas.
- Las empresas pequeñas son lugares interesantes para los profesionales y, en muchos casos, el reto intelectual en una empresa pequeña es mayor que en una grande.
- Mientras las compañías pequeñas tienden a innovar, las grandes tienden a adquirir.
- Los empleados de las pymes tienen niveles de satisfacción en el empleo superiores a los de la gran empresa.

Teniendo en cuenta el aporte de este autor, vale la pena seguir resaltando la suma importancia que es la creación de empresas, no solo para Buenaventura sino también para Colombia.

Ahora bien, yendo al meollo del proyecto, que es la creación de una empresa que brinde el servicio de diversión, el autor Rodrigo Varela hace referencia a empresas que crean grandes cambios en el siglo XXI, destacando entre ellas a las empresas dedicadas al arte y diversión, en su escrito relata lo siguiente: *“Durante los últimos 20 años se ha visto un crecimiento muy significativo en las actividades artísticas, deportivas y de diversión en general, que tienen implicaciones muy importantes no*

solo en lo económico sino también en lo cultural y en las orientaciones de trabajo de mucha gente¹¹.

Esto lleva a pensar, que la idea esta justamente basada y fundamentada con criterios firmes que la hacen percibirse como una idea oportuna en la situación actual que vive la ciudad.

Según el Modelo de Varela, que es el postulado base sobre el cual se respalda ésta idea, se exponen las etapas básicas para la creación de empresa (cita textual):

Etapas básicas del Modelo de Varela:

Etapas motivacional	—————>	Gusto
Etapas situacional	—————>	Oportunidad
Etapas de decisión	—————>	Decisión
Etapas analítica	—————>	Plan de empresa
Etapas de recursos	—————>	Recursos
Etapas operativa	—————>	Gestión

Cada una de estas etapas o fases por las que pasa la empresa explica desde el momento de la idea hasta la finalización y materialización de la misma, a su vez destaca que estas se deben cumplir a cabalidad y la responsabilidad que cada una requiere para así lograr obtener resultados satisfactorios, teniendo en cuenta que lo importante no es crearla sino mantenerla siempre en la cima.

Varela plasma en su libro un cuadro creado por Gibb donde desglosa las actividades más importantes en la creación de empresas, siendo una de estas el plan de empresa, por medio de este se determina la factibilidad integral de la empresa y las estrategias para lograr las metas. Las actividades que se deben realizar son las a continuación detalladas (cita textual):

- Hacer todos los análisis propios al plan de empresa: mercadeo, técnico, administrativo, económico, financiero, ambiental, social, personal y de intangibles.
- Determinar las necesidades de recursos y las estrategias para lograrlos.

¹¹ VARELA V., Rodrigo. INNOVACIÓN EMPRESARIAL, Arte y ciencia en la Creación de Empresas --3ª ed. -- (Pearson Educación de Colombia, Ltda., 2008.

- Establecer y evaluar metas estratégicas para la empresa.

En cada actividad se debe trabajar tan fuertemente como esta requiera, esta será la única forma de tener un resultado global estructurado y coherente para poner en marcha.

4.5 MARCO CONCEPTUAL

El Plan de Negocios:

Siguiendo con la línea teórica de Varela, éste es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad, con él se formulan de forma clara y precisa los propósitos, ideas, conceptos, en resumen da como resultado la materialización de la visión del empresario. La creación y puesta en marcha de este plan requiere especial cuidado ya que éste es el esqueleto que le dará firmeza a la empresa, para esto es necesario hacer investigaciones importantes y profundas para lograr su estructura. Está comprendida por el análisis de mercado, técnico, administrativo, legal, social y de valores, económico, financiero, y análisis de riesgos e intangibles. El compendio de este todo da como resultado el modelo de empresa que se quiera crear.

Es así como se hace una coyuntura de estos conceptos que son la base de la creación de esta empresa que de resultados productivos y positivos generando un impacto social, económico y cultural en la ciudad.

Entretenimiento y diversión:

Son términos claves debido a que es el concepto de empresa que se quiere crear. Primeramente se resalta la relación entre ambos términos, ya que su fin último es el mismo, es decir, recrear. En otras palabras, si se logra entretener a alguien por consiguiente se divierte. El entretenimiento es una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o sus participantes, para esto se requieren métodos o mecanismos para que este surta efecto y se logre una diversión o recreación total.

Por su parte la diversión, es el uso del tiempo de una manera planeada para el refresco terapéutico del propio cuerpo o mente, esto genera un espacio para el ocio que da como resultado entretención para la persona que lo esté practicando. Para que haya una fusión de ambos términos deben ser llevados a un campo o espacio apto para su libre desarrollo. Esto se refiere a lugares especializados en ello como parques, zonas de juego, entre otros.

Apertura de un nuevo mercado:

Abrir un nuevo mercado da un espectro más amplio de posibilidades a los consumidores que al fin y al cabo son los que le dan vida y alas a los negocios. Ampliando la baraja de medios de entretenimiento se logra contribuir a la economía de una ciudad y a su fortalecimiento y reconocimiento como tal. Incluso promueve la creación de empresas de igual actividad comercial fomentando una competencia que se concluye en beneficios para los habitantes de una ciudad.

Creación y Generación de nuevos empleos:

Actualmente, este es uno de los problemas sociales y económicos que busca resolver el Estado por medio de las empresas públicas, no obstante las empresas privadas tienen la misma finalidad. Para nadie es un secreto que el índice de desempleo en Buenaventura es uno de los más elevados del país, situación que se deja entrever con las gran cantidad de empleos informales o lo que se conoce comúnmente como el “rebusque”, éste contexto no ayuda en una forma positiva a la ciudad debido a que se convierte en una estrategia para eludir impuestos que en últimas son con los que la ciudad subsiste.

El ritmo de creación de trabajo formal es muy bajo en todo el mundo por causa de diferentes razones, entre ellas, las diferentes políticas de contratación, y por lo tanto es necesario desarrollar al nivel nacional estrategias para lograr combatir esta problemática. La creación de esta empresa logra atraer la atención de jóvenes, que sería el grupo más adecuado de colaboradores para el área operativa de la empresa.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto tiene como finalidad la creación de una empresa con una actividad comercial relativamente nueva en el mercado bonaverense, esta misma razón lo hace poco explorado en cuanto a investigaciones se refiere, por lo tanto exige hacer averiguaciones exhaustivas para lograr recolectar la mayor información valedera y pertinente, extraída directamente de las fuentes primarias y secundarias y por ende de los datos cuantitativos y cualitativos recolectados a lo largo de la misma; logrando así construir un plan de negocios con unas bases investigativas a cerca del mercado al cual está enfocado lo suficientemente fundamentadas para tomar decisiones acertadas y poder así determinar la viabilidad del proyecto en cuestión.

Por tales motivos en este proyecto se recurrirá a la metodología de investigación descriptiva, ya que por medio de ésta se podrán especificar las características más relevantes de la población objeto de estudio y determinar el nivel de preferencia que tienen por el sector al cual está dirigida, en este caso el entretenimiento y recreación en Buenaventura. Esta investigación da una visión más exacta y específica del ambiente del mercado, y de esta deriva una evaluación y caracterización de los posibles consumidores, competencia, condición socioeconómica y demográfica, entre otras.

Como se ha dicho anteriormente, con esta investigación se podrá extraer información importante para comprobar la viabilidad de la creación de la empresa que ofrecerá servicios de recreación familiar por medio de atracciones o

dispositivos de entretenimiento entre otros servicios alternos. Cabe resaltar que instrumentos básicos como la detallada observación, entrevistas, consulta de documentos relacionados con el tema que permitan adquirir más conocimientos y estrategias para desarrollar y dar soluciones al problema planteado serán las herramientas a usar para lograr los objetivos de la investigación.

Sumado a lo anterior, a través de esta caracterización se podrán denotar a qué otros medios de diversión acuden y con quién o quiénes lo hacen los consumidores de este tipo de servicios. Por último se presentarán los resultados obtenidos y se hará énfasis en los puntos más relevantes que sean de mayor utilidad para el estudio de factibilidad.

5.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para la consecución de la información en este proyecto es necesario acudir a la investigación deductiva ya que por medio de esta se pueden determinar las variables más representativas de un determinado grupo que aporten información precisa para el desarrollo de este proyecto y por ende determinar su factibilidad, teniendo en cuenta el tamaño de la población para su posterior categorización que depende de la información que se quiere conocer con precisión.

5.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Para realizar esta investigación, es necesario recurrir a diferentes fuentes para la recolección de información que sirva de guía y base para el desarrollo total del proyecto. Estas fuentes se clasifican en primarias y secundarias:

Fuentes Primarias

En cuanto a la recolección de datos para la investigación descriptiva, se recurrió a las fuentes que brindan información de primera mano y que provengan o estén relacionada directamente con la población estudiada, conforme a la segmentación de hombres y mujeres entre los 20 y 50 años, jóvenes entre los 14 y 19 años, preferiblemente de los estratos 2, 3, 4 y 5 por medio de una técnica cuantitativa y cualitativa como lo son las encuestas.

Estas encuestas son una herramienta fundamental para tener un acercamiento directo con los posibles consumidores del servicio ofrecido por esta empresa, ya que con esta técnica se tiene contacto directo con las reacciones, preguntas y

sugerencias del tema que se esté tratando en determinado momento, en otras palabras, aprovecha el momento de verdad directo con el consumidor.

Simultáneamente, acudir a técnicas cualitativas como la opinión de expertos en el tema y entrevistas personales que ayudan a darle una estructura más compacta a la investigación y que proporcione información útil para el momento del análisis e interpretación de los resultados. Incluido en esto hacer un proceso de intenso de observación.

Fuentes Secundarias

Esta información juega un papel fundamental para hacer la escogencia del tamaño y población de la muestra a estudiar, para esto, se acude a los datos suministrados por entidades especializadas en el tema, páginas de internet, libros, estudios estadísticos, entre otros. Además será de gran utilidad para el desarrollo total del proyecto ya que de ésta se sustraerá información importante para determinar la factibilidad y viabilidad del mismo, por ejemplo datos financieros, estudios económicos de empresas relacionadas al sector, investigaciones para determinar el impacto social y cultural en la ciudad, nivel de aceptación de los consumidores ante el servicio y la opinión que tienen acerca de este tipo de negocio con el que se también se logrará realizar un análisis y reconocimiento de la posible competencia.

5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En síntesis y teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente, las técnicas e instrumentos a usar en esta investigación que arrojarán datos tanto cuantitativos como cualitativos son los siguientes:

- La entrevista
- La encuesta
- La observación
- Consultas de datos suministrados por el DANE
- Para el análisis de la competencia existente en el mercado, acudir a la Cámara de Comercio de Buenaventura.
- Guía por medio de estudios anteriores, recurrir a estudios de factibilidad, y planes de negocio.

5.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio de este proyecto estará concentrado en la población ubicada en la ciudad de Buenaventura. Hombres y mujeres entre los 18 y 50 años, jóvenes entre los 14 y 19 años de edad, preferiblemente de los estratos 2, 3, 4 y 5.

De esta población se tomaron como punto de referencia para la aplicación de encuestas hombres y mujeres entre los 30 y 40 años que son quienes pagarían directamente por acceder al servicio.

Entendiendo que la muestra es la selección de un conjunto representativo de la población y el muestreo es la técnica para realizar este proceso, se escogerá método de muestreo aleatorio estratificado, este consiste en la división de la población objeto de estudio en grupos o clases homogéneas respecto a la característica evaluada, tomando una cuota proporcional a la población total escogida.

5.6 PLAN DE ANÁLISIS O PROCESAMIENTO DE DATOS

Finalmente, al completar el proceso de obtención de los resultados se procederá al análisis y procesamiento de los mismos, para esto se recurrirá al uso del programa especial para tabulación de encuestas *IBM SPSS Statistics 20.0*, además del uso de EXCEL como herramienta básica en este tipo de estudios.

6. ANÁLISIS DEL SECTOR

6.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR

El sector del entretenimiento y recreación familiar en Buenaventura no se ha tratado con el cuidado y detenimiento que este merece, primeramente esta es una ciudad que tiende a destinar una cantidad importante de dinero a este tipo de actividades, siendo compartida en familia la cual está compuesta mínimamente por 2 y 3 hijos menores de edad, para suplir esta necesidad se recurre a los sitios más cercanos que existen actualmente, como los que se mencionó anteriormente:

- El Parque Néstor Urbano Tenorio, el cual ha tenido un avance en cuanto a la redistribución del espacio otorgando mejores implementos recreativos, reubicación de establecimientos dedicados a la venta de alcohol, presencia de la fuerza pública e iluminación, aunque a pesar de esto, la inseguridad sigue siendo una problemática aun no resuelta por parte de los entes pertinentes en este tema.
- El sitio conocido como Los Saltarines, tuvo gran acogido por parte de la ciudad durante todo el tiempo que estuvo abierto al público, demostrando así que este es un tipo de diversión apetecido por las familias de Buenaventura.

A medida que pasa el tiempo, se hacen más notorios los cambios en este sector, aunque no se cuenta con un espacio que cumpla estrictamente con los requisitos exigidos por la ley para el funcionamiento de empresas dedicadas a esta actividad.

Actualmente, con la llegada del primer Centro Comercial a la ciudad se habilitó un espacio con alguna de las características que ofrece este proyecto, sin embargo, su capacidad de infraestructura no es suficiente para el número de personas que lo frecuentan.

Por lo tanto, este proyecto busca brindar a la ciudad una alternativa segura, moderna y completa para satisfacer esta necesidad que ha estado presente a lo

largo el tiempo, razones por las cuales se hace una investigación adecuada para lograr entregar un servicio de calidad que supere las expectativas de las personas que hagan uso de él.

6.2 ESTRUCTURA ACTUAL DEL SECTOR

La economía de un país es determinada por los ingresos percibidos de los diferentes sectores en los cuales este distribuida; un sector es una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Según la división clásica en Colombia, la economía está distribuida en tres partes o unidades, estas son:

- Sector primario o sector agropecuario.
- Sector secundario o sector Industrial.
- Sector terciario o sector de servicios.

Remitiéndose al caso puntual de este plan de negocios y teniendo en cuenta que su actividad económica es el ofrecimiento del servicio de entretenimiento, se puede afirmar que pertenece al sector terciario o sector servicios, según la división clásica de la economía y entendiendo que este incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero, que son necesarias para el funcionamiento de la economía.

A nivel nacional este tipo de servicio ha venido en un crecimiento progresivo año a año, debido a que se han abierto nuevos mercados que dan como resultado el aumento de la oferta y demanda, esto se ve reflejado en las cifras de los sectores de la economía colombiana durante los últimos años. A finales de los años 90 se empezaba a vislumbrar la efectividad y rentabilidad de esta industria, cuando se empezaron a estructurar mega proyectos con altísimos niveles de inversión.

Una publicación escrita por Jaime Mejía Mazuera¹² para el Periódico El Tiempo en el año 1998, describe los proyectos a futuro y como esta industria iría en aumento gracias a los grandes ingresos que percibiría. Según el análisis de Mejía Mazuera, los parques de diversiones, salas de cine, centros comerciales especializados en

¹² <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-833057>

diversión y entretenimiento se están convirtiendo en el foco de atención de los empresarios.

El entretenimiento como negocio no se había explorado en Colombia de manera masiva como está empezando a ocurrir, ni había alcanzado niveles de industria.

En el pasado, los colombianos pasaban su tiempo libre en actividades como el cine, los pocos canales de televisión disponibles y otras actividades ofrecidas en parques al aire libre. Pero, sólo hasta ahora resulta que el tiempo libre ha ganado importancia y que hay una clase media creciente que cada vez está más dispuesta a gastar, o mejor, a invertir en su esparcimiento.

En otras palabras, existen millones de familias que están listas para gastar miles de millones de pesos con el propósito de pasar un rato divertido con sus familias. Todo esto sin desconocer el gran potencial de flujo de dinero que genera otro tipo de actividades económicas incluidas en este sector.

Recientemente la prestigiosa firma consultora *Price Waterhouse Coopers (PWC)*, realizó un estudio sobre el sector de medios y entretenimiento en 48 países llamado 'Perspectivas globales del sector de medios y entretenimientos 2011-2015'¹³, en el cual se concluyó que en el 2011 esta industria en Colombia facturó 8 mil millones de dólares, superando a países como Argentina, y llegará a los 13 mil millones de dólares en el 2015. Estas cifras hacen entrar a Colombia en el denominado "grupo de oro" de los países que más crecerán en esta industria.

En este informe también se analizaron variables como el poder adquisitivo y los porcentajes del aumento que presentará este sector, según este estudio ese gasto aumentará 8,2 % por año, es decir, que llegaría a los US\$ 5.621 millones en 2015, último año proyectado. Estos valores crean una confianza de inversión ya que este mercado madura y se hace más fuerte con cada nueva inversión que se realice.

El sector del entretenimiento familiar se renueva cada vez más logrando que se posicione como una de las industrias más rentables por lo menos en el país, según La Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones (ACOLAP) actualmente Colombia cuenta con 150 parques registrados, a través de

¹³ <http://www.portafolio.co/economia/colombia-crecera-112-entretenimiento-y-medios>

39 compañías¹⁴, asegura además que la inversión en centros de atracciones supera los US\$ 100 millones de dólares a finales del año en curso.

Adjunto a esto presenta gráficos informativos en los que se puede ver la dinámica de los centros de recreación y como están clasificados.

Figura 1. Dinámica de los Centros de Recreación



FUENTE: ACOLAP

ACOLAP también presenta la cantidad y porcentajes de participación de los parques que están ubicados en las principales ciudades de Colombia, en los que además está incluido Buenaventura.

Figura 2. Ciudades en las que están ubicados los parques



¹⁴ <http://de-ano/2>

pera-los-us100-millones-para-finales-

FUENTE: ACOLAP

Bien pareciera por todo lo anterior que el sector del entretenimiento en Colombia es un buen terreno para realizar este tipo de inversiones, más aun sabiendo que actualmente se siguen preparando proyectos para seguir en constante renovación y modernización de la industria.

Enfatizando a nivel local, Buenaventura cuenta con varios sitios de recreación pertenecientes al sector público, varios de ellos no están en funcionamiento o tienen una infraestructura precaria y no apta para dar una satisfacción total a los ciudadanos.

Vale la pena resaltar que ninguna de estos sitios ejerce la misma actividad económica planteada en el presente plan de negocios, salvo la empresa privada *"Magic Zone"* que si cumple con este fin.

Figura 3. Sitios de Recreación en Buenaventura

Comuna	Cancha Múltiple	Cancha de Fútbol	Piscina	Parque Infantil	Parque Municipal
Comuna 1	* Néstor Urbano Tenorio. * Cisneros.	-	* Semiolímpica del Centro (Sin servicio)	-	* Gerardo Valencia Cano. * Pompilio Viera. * Néstor Urbano Tenorio. * José Prudencio Padilla. * Vasco Núñez de Balboa.
Comuna 2	* Montechino.	* Montechino.	-	* Montechino.	-
Comuna 3	-	-	-	-	-
Comuna 4	-	-	-	-	-
Comuna 5	* Inmaculada	* La Loma.	-	-	-
Comuna 6	-	* Miraflores. * El Jardín. * Oriente.	-	-	-
Comuna 7	* Juan XXIII.	* San Francisco de Asís.	-	-	* San Luis. * Juan XXIII.
Comuna 8	* María Eugenia.	-	* Cristal.	-	* Transformación.
Comuna 9	* Urbanización San Buenaventura.	-	-	-	-
Comuna 10	* Independencia. * Simón Bolívar	* Carlos Holmes. * Simón Bolívar.	-	-	-
Comuna 11	* Gran colombiana.	* Antonio Nariño. * Nueva Colombia.	* Panamericano (acuaparque sin servicio)	* Panamericano (acuaparque sin servicio)	* Gran colombiana.
Comuna 12	* Unión de Vivienda. * Alfonso López.	-	-	-	-
Total	12	10	3	2	9

FUENTE: Anuario Estadístico de Buenaventura 2010 – Cámara de Comercio de Buenaventura.

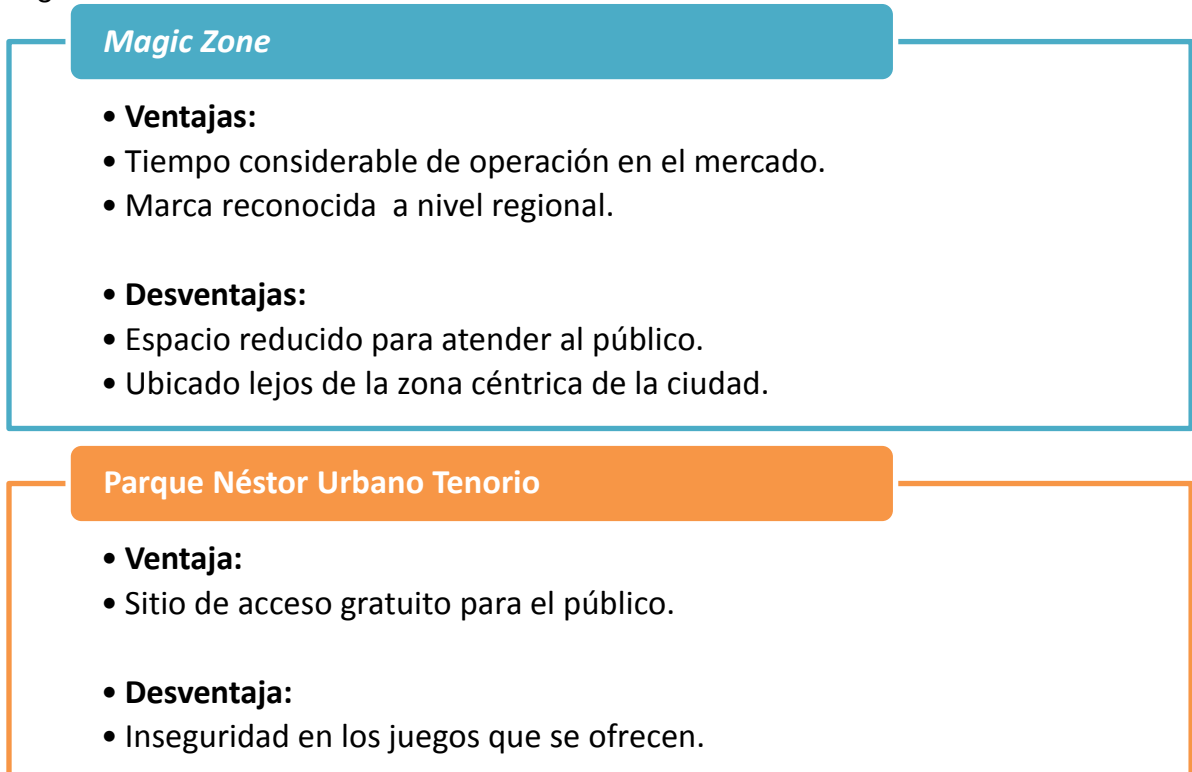
De todo lo anterior se puede concluir que este sector permite realizar inversiones importantes tanto a nivel nacional como local, dado que la oferta y demanda están en continuo aumento y las familias buscan opciones diferentes de gasto en entretenimiento y esparcimiento.

6.3 COMPETIDORES ACTUALES

6.3.1 Competencia Directa

Estos sitios de entretenimiento y recreación se convierten en competencia directa ya que están vigentes en el mercado y ejercen igual actividad comercial que la empresa que se quiere crear mediante este plan de negocio.

Figura 4. Competencia Directa



FUENTE: Elaboración Propia

6.3.2 Competencia Indirecta

Estos sitios aunque no ejercen la misma actividad comercial de Juego's Zona de entretenimiento pertenecen al mismo sector, por lo tanto se convierten en competencia indirecta.

Figura 5. Competencia Indirecta

Acuáticos	Parques Temporales	Otras diversiones
• Balnearios • Playas • Piscinas	• Ciudades de Hierro • Circos	• Discotecas • Cine • Jornadas de recreacion gratuitas

FUENTE: Elaboración Propia.

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

El entretenimiento y diversión son actividades inmersas dentro necesidades sociales situadas en el tercer lugar de la Pirámide de *Maslow*, ya que éstas permiten que el ser humano tenga un libre desarrollo e interactúe socialmente; normalmente estas actividades se comparten en familia, que es el núcleo principal de la sociedad, razón por la cual gran parte de sus ingresos económicos son destinados a este fin.

El prototipo de familia colombiana acude a parques públicos para disfrutar del aire libre y zonas verdes, no obstante, con la llegada de nuevas formas de diversión como parques temáticos, ciudades de hierro, juegos mecánicos, entre otras, han hecho que aumenten la oferta y demanda por este tipo de sitios.

Así las cosas, las necesidades de diversión e integración familiar fueron creciendo paulatinamente, convirtiéndose este en un sector altamente productivo y cada día competitivo. Debido a este auge se crearon empresas dedicadas exclusivamente a prestar este servicio, dando el inicio de una nueva era de la diversión en Colombia, abarcando un gran mercado potencial y creando un negocio rentable en cualquier ciudad en la cual fuera prestado.

Es fácil encontrar este tipo de sitios de gran tamaño en las principales ciudades del país, debido a su gran mercado y la capacidad económica de las familias. Buenaventura no figura como ciudad principal de Colombia, pero, sí lo hace como el puerto marítimo más importante del Pacífico Colombiano generando grandes ingresos tanto para la ciudad como para el país.

Pese a esto, las inversiones en el sector del entretenimiento familiar no han sido muy notorias, limitándose a ofrecer a la ciudadanía un único parque público que cuenta con gran tamaño, pero, no con infraestructura y seguridad para sus visitantes, teniendo en cuenta que en su mayoría son niños.

Las anteriores razones justifican el interés por la investigación de este mercado que se muestra como un “terreno virgen” para este tipo de inversiones, basándose no solo en el análisis visual sino también en las opiniones de los ciudadanos acerca de este tema, dando como resultado un ambiente óptimo para la implementación de una zona de entretenimiento que cumpla con los requisitos y condiciones de seguridad y calidad que la ley exige, aprovechando que la cultura de la ciudad de Buenaventura es caracterizada por invertir mucho tiempo y dinero en la diversión y entrenamiento familiar.

Esto se puede concluir basándose en hechos reales que demuestran que en la ciudad no existen lugares adecuados para ejercer esta actividad, y que, como se menciona anteriormente, no cuenta con la infraestructura ni las condiciones adecuadas para su normal ejercicio.

Figura 6. Pirámide de Maslow



Fuente: Google Imágenes

7.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

7.2.1 Segmentación Geográfica

La empresa estará ubicada en el Municipio de Buenaventura, perteneciente al Departamento del Valle del Cauca, considerado uno de los más extensos de la región. Actualmente cuenta con una población distribuida en 18 corregimientos y 12 comunas a lo largo y ancho de la ciudad.

Figura 7. Mapa de Buenaventura



Fuente: *Google Maps*

7.2.2 Segmentación Socio – Demográfica

Juego's – Zona de entretenimiento está dirigido a hombres y mujeres a partir de los 5 años de edad, familias con ingresos destinados a la diversión (como mínimo de \$50.000) indistintamente de su profesión, nivel educativo y estrato social, raza y religión.

7.2.3 Segmentación Psicográfica

Juego's – Zona de entretenimiento está diseñado para personas con un estilo de vida aventurero, personalidad espontanea y amigable, además con una gran inclinación por la integración familiar e interacción social.

7.2.4 Segmentación Conductual:

Juego's – Zona de entretenimiento atrae a cualquier tipo de público gracias a su propuesta innovadora y llamativa a la población, tanto bonaverense como del interior y exterior del país, creando así una nueva cultura de diversión, ofreciendo un servicio de calidad y sobre todo de fácil acceso para el cliente.

7.3 TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO

Para el conocimiento del tamaño del mercado objetivo se toma como soporte el Visor de Proyecciones de Población¹⁵ suministrado por El DANE, el cual arroja un total de 56.248 hombres y mujeres entre 30 y 40 años, grupo que es seleccionado para la aplicación de la encuesta, debido a que éste segmento está compuesto por quienes tienen un mejor poder adquisitivo.

A pesar de que el mercado es dirigido para personas a partir de los 5 años de edad, se toma como referencia el grupo anterior mencionado debido a que son quienes pagarían por el servicio y así cumplir con el objetivo de la investigación.

A continuación se muestra la ficha técnica del proceso de aplicación de encuestas.

Tabla 1. Ficha Técnica Encuesta

Universo	Hombres y mujeres entre 30 y 40 años de edad ubicados en la ciudad de Buenaventura (56.248)
Unidad de Muestreo	Hombres y Mujeres padres o cabeza de familia
Fecha	Agosto – Diciembre 2012
Tipo de Muestreo	Muestreo Aleatorio Estratificado
Técnica de Recolección	Encuesta
Tamaño de la Muestra	133
Prueba Piloto	Se realiza encuesta previa 8 personas con el fin de ajustar detalles de fácil manejo y comprensión de la misma
Objetivo de la Encuesta	Conocer las preferencias y percepción sobre los sitios de entretenimiento y recreación de la ciudad de Buenaventura.
Número de Preguntas	10

Fuente: Elaboración Propia

¹⁵ Proyección poblacional DANE - 2012

7.3.1 Cálculo De La Muestra

Tabla 2. Muestra

N	56.248
P	0,5
Q	0,5
p*q	0,25
Error	0,085
Z: Nivel de Confianza	1,96
e²: Margen de Error	0,085
P: Favorable	0,5
Q: No Favorable	0,5
N: Población	56.248

FUENTE: Elaboración Propia

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 56.248}{0,085^2 \cdot 56.248 - 1 + 1,96^2 (0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25 \cdot 56.248}{0,007225 \cdot 56.247 + 3,8416 (0,25)}$$

$$n = \frac{54020,5792}{407,344975}$$

$$n = 132,6162897$$

Tomando como referencia el resultado del tamaño de la muestra se deben aplicar 133 encuestas.

7.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

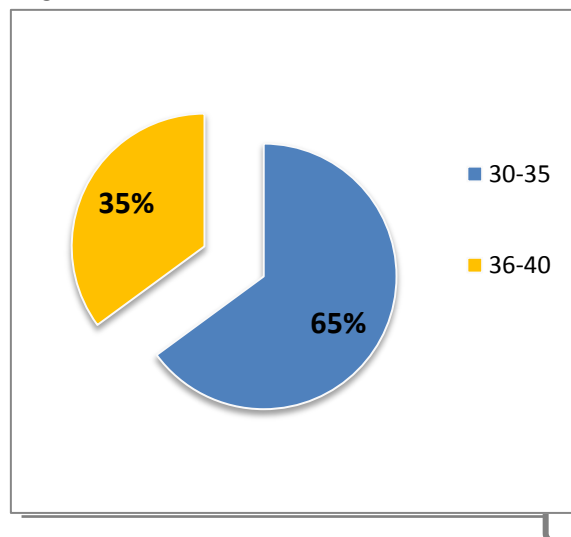
7.4.1 Encuesta

Se acudió al uso de esta herramienta como una de las principales fuentes primarias para no solo la recolección de información y el posterior desarrollo de la investigación de mercado sino también conocer el impacto y opinión del encuestado.

7.4.2 Caracterización de la población objeto de estudio

Edad

Figura 8. Edad



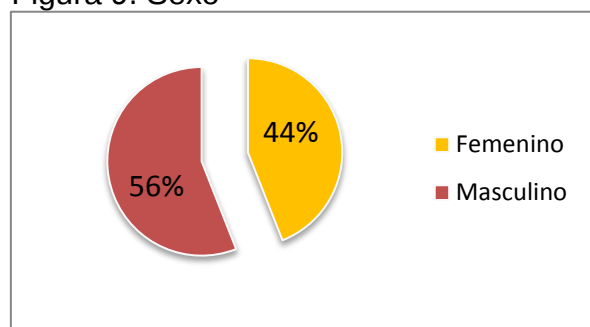
Se aplicó un total de 133 encuestas distribuidas en dos rangos de edades de acuerdo a la población objetivo escogida, el mayor número de éstas se concentró en el rango de 30 a 35 años

con un porcentaje del 65% del total de la población objeto de estudio.

FUENTE: Encuesta

Sexo

Figura 9. Sexo

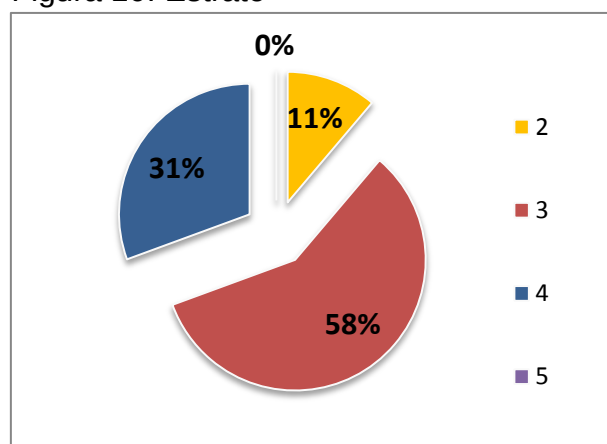


Se realizó una distribución medianamente equitativa entre ambos sexos, aunque con una mayor tendencia hacia el sexo masculino con un total del 56% del total de la población encuestada.

FUENTE: Encuesta

Estrato

Figura 10. Estrato



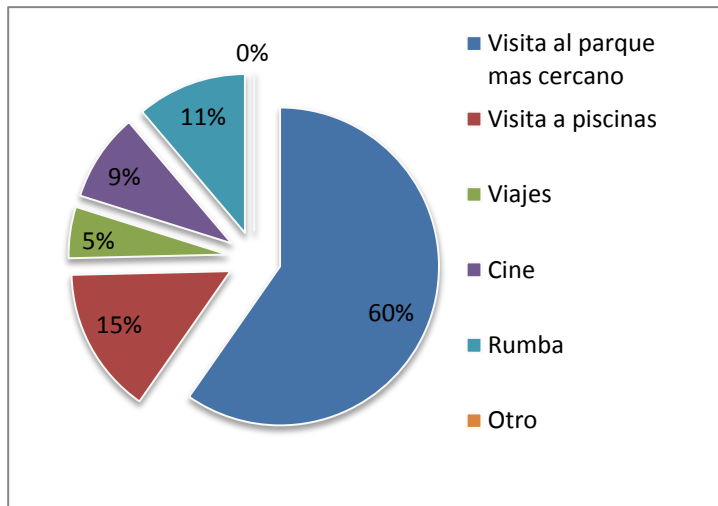
La aplicación de las encuestas se concentró principalmente en los estratos 3 y 4 con un porcentaje del 58% y 31%, respectivamente.

FUENTE: Encuesta

7.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

¿En qué tipo de actividad recreativa y/o de entretenimiento invierte su tiempo libre?

Figura 11. Actividad en la que invierte tiempo libre



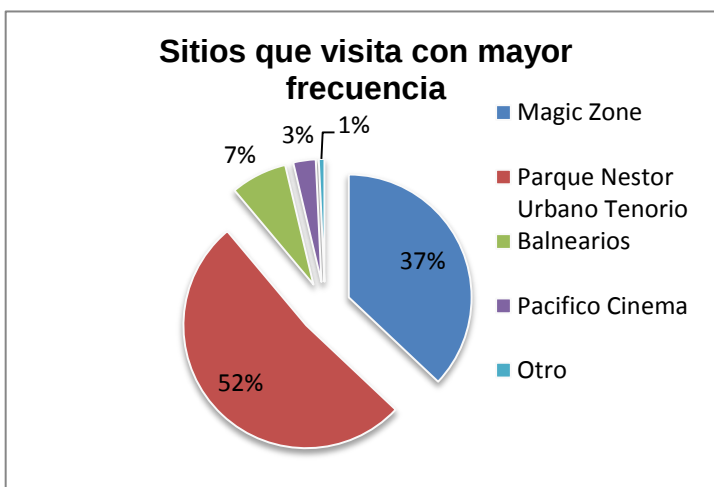
Según las respuestas de los encuestados, prefieren pasar su tiempo libre yendo al parque más cercano, lo cual es representado por un 60% de la población encuestada.

En este punto no se presentaron opiniones u opciones diferentes a las especificadas.

FUENTE: Elaboración Propia

¿Cuál de estos sitios de recreación y/o entretenimiento en Buenaventura visita usted con mayor frecuencia?

Figura 12. Sitios que visita con mayor frecuencia

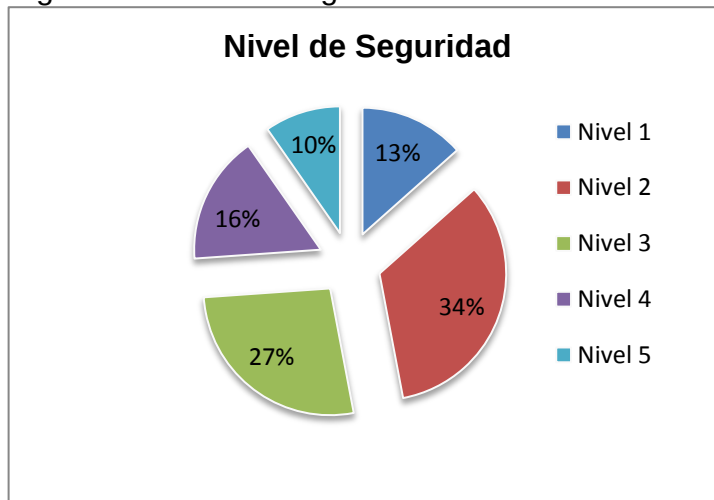


Del total de la población encuestada un 52% visita con mayor frecuencia el Parque Néstor Urbano Tenorio, dando diferentes razones entre las cuales se puede destacar el carácter gratuito del mismo. Además, un 37% acude con mayor frecuencia a *Magic Zone*, convirtiendo estas entidades como una posible competencia.

FUENTE: Elaboración Propia

¿Cómo califica el nivel de seguridad de los sitios de recreación que frecuenta? Siendo 1 el nivel más bajo (poco seguro) y 5 el más alto (muy seguro).

Figura 13. Nivel de seguridad

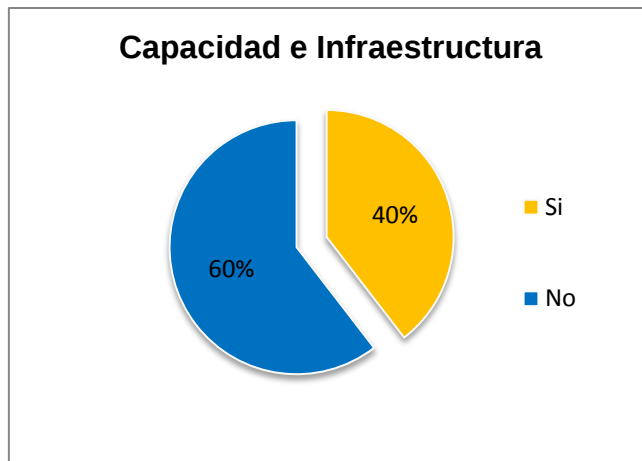


Según la percepción por parte de los encuestados con relación a la seguridad de estos sitios de recreación, se puede afirmar que un 34% lo ubica en un Nivel 2, lo que se traduce en que no hay una confiabilidad plena y suficiente, por otra parte el Nivel 5, que es el más seguro, tan solo obtuvo un 10% de preferencia.

FUENTE: Elaboración Propia

¿Cree usted que la capacidad e infraestructura de estos sitios es suficiente teniendo en cuenta la cantidad de personas que asisten?

Figura 14. Capacidad e Infraestructura

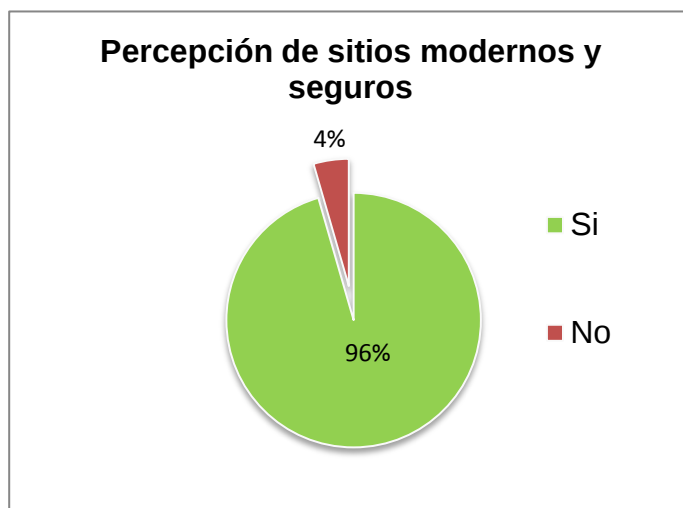


De acuerdo a la opinión de los encuestados se puede afirmar que los sitios de recreación que existen actualmente no cuentan con la capacidad ni infraestructura pertinente para atender al mercado objetivo. Esto se ve reflejado en el 60% que estuvo de acuerdo en que los sitios no contaban con éstos factores.

FUENTE: Elaboración Propia

¿Cree usted que en Buenaventura deberían existir sitios de recreación modernos y seguros?

Figura 15. Percepción de sitios modernos y seguros

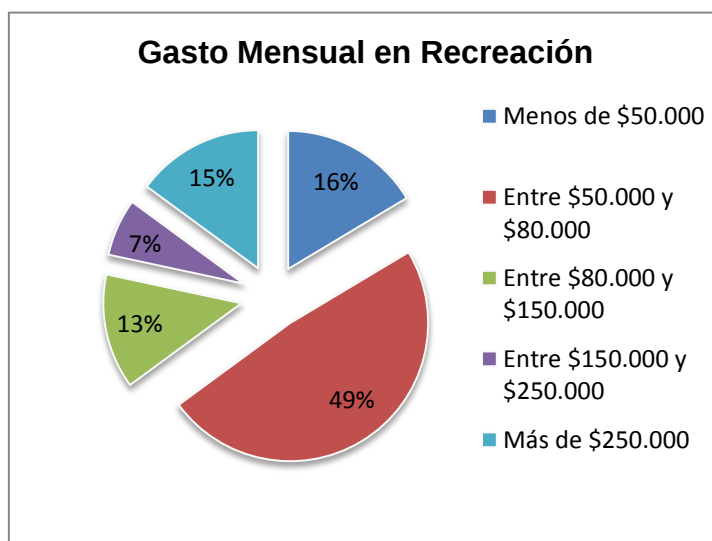


Un total del 96% de la población encuestada estuvo de acuerdo en que deberían existir más sitios de recreación modernos y seguros en la ciudad, dando razones entre las que se destacan que Buenaventura es un punto turístico e importante para el país y merece un desarrollo por lo menos en este sector.

FUENTE: Elaboración Propia

¿Cuánto dinero destina usted mensualmente en recreación?

Figura 16. Gasto Mensual en Recreación

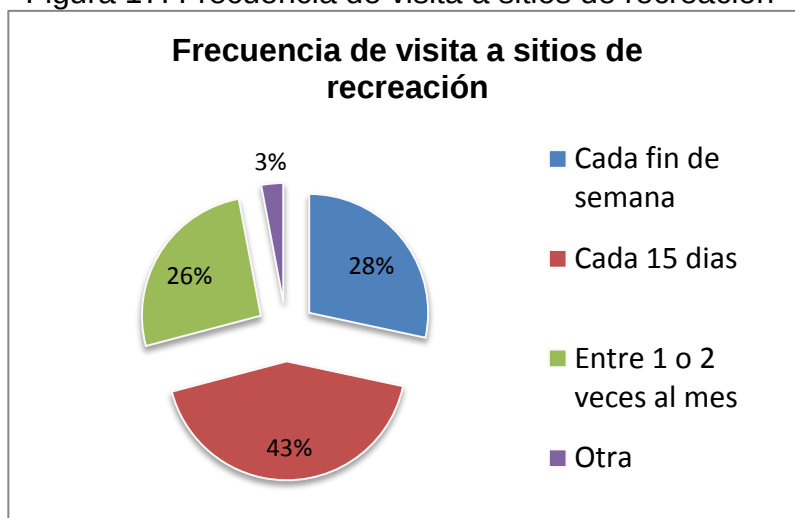


Casi la mitad de la población encuestada coincidió en que el gasto para recreación familiar está en un rango entre \$50.000 y \$80.000 mensuales, representado por un 49%.

FUENTE: Elaboración Propia

¿Con qué frecuencia visita usted los sitios de recreación y entretenimiento en Buenaventura?

Figura 17. Frecuencia de visita a sitios de recreación



El 43% de la población encuestada visita al menos un sitio de recreación cada 15 días, vale la pena resaltar que un 28% acude a estos sitios cada fin de semana. Por otra parte un pequeño porcentaje opinó que prefería programar salidas familiares por varios días fuera de la ciudad.

FUENTE: Elaboración Propia.

Si existiera un sitio de recreación y/o entretenimiento seguro y moderno diferente a los detallados en el Punto 1, en Buenaventura, ¿asistiría usted a él?

Figura 18. Decisión para asistir a un nuevo sitio de recreación

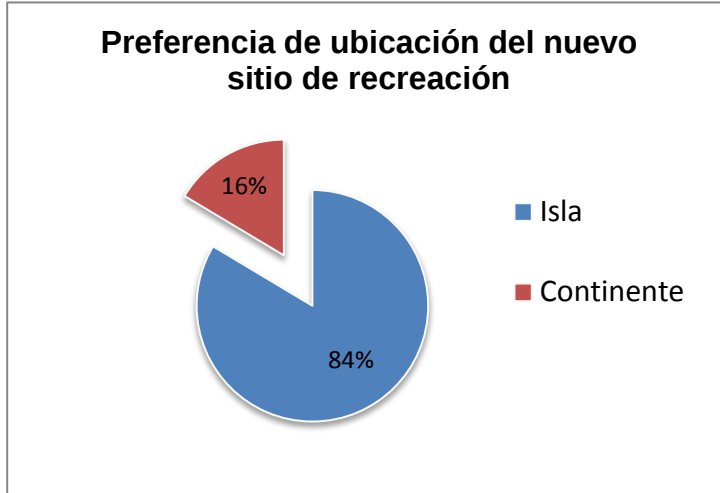


De acuerdo a los resultados obtenidos en este punto de la encuesta, el 98% de la población encuestada coincidió en que tomaría la decisión de asistir a un nuevo sitio de recreación, lo que justifica la necesidad de abrir nuevos espacios de esparcimiento familiar.

FUENTE: Elaboración Propia

¿Cuál cree usted que debería ser la ubicación de este sitio de recreación y/o entretenimiento?

Figura 19. Preferencia de ubicación del nuevo sitio de recreación

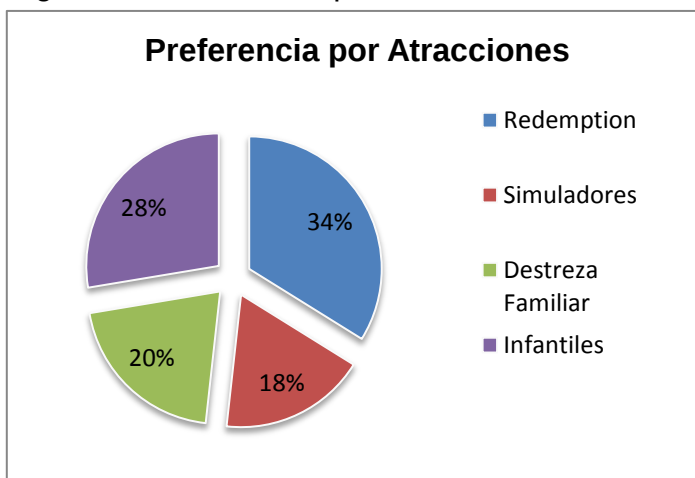


Tomando como referencia los resultados obtenidos, el mejor sitio de ubicación para la empresa es la Isla, ya que obtuvo un 84% de preferencia por las personas encuestadas. En vista de que este es el sitio de mayor afluencia de personas durante la semana y más aun los fines de semana.

FUENTE: Elaboración Propia

¿A cuál de las siguientes atracciones accedería usted? Puede marcar varias opciones.

Figura 20. Preferencia por Atracciones



Según la opinión de los encuestados hay cierta igualdad en cuanto a la preferencia por las diferentes atracciones electrónicas, aunque tuvo una mayor preferencia las máquinas *redemption* con un 34% del total.

FUENTE: Elaboración Propia

Los resultados de la encuesta dan una amplia visión acerca de las opiniones y sugerencias del mercado potencial ya que por medio de esta se pudo identificar que hay un gran interés y expectativa referente al factor novedad que implica la implementación de una empresa con una actividad comercial diferente a las existentes actualmente.

Con la experiencia y los resultados obtenidos, se puede augurar buenos resultados para la implementación de esta empresa. Cabe anotar que de acuerdo a las opiniones obtenidas se pueden realizar ajustes y crear nuevas ideas para lograr obtener un proyecto viable, rentable y agradable al mercado.

7.6 PLAN DE MERCADEO

7.6.1 Descripción Del Servicio

La empresa **JUEGO'S LTDA – ZONA DE ENTRETENIMIENTO**, ofrecerá los siguientes servicios a su mercado objetivo ubicado en la ciudad de Buenaventura:

- **JUEGOS SIMULADORES**

Estos juegos brindan una sensación de realidad al usuario al momento de ser usado, entre estos se destacan juegos de carreras de carros y motos, lucha, disparos, deportes entre otros. Se podrá acceder a este servicio presentando el ticket correspondiente.

- **JUEGOS REDEMPTION**

Estas atracciones son diseñadas para brindar un bono o puntos al usuario por el tiempo jugado o la puntuación obtenida durante el tiempo de juego; con los cuales después se pueden redimir por un premio. Se podrá acceder a este servicio presentando el ticket correspondiente.

- **JUEGOS INFANTILES**

Este tipo de atracciones son diseñadas especialmente para niños entre 5 y 10 años y la estatura mínima que se requiera para cada tipo de juego, entre estos están *playgrounds*, camas elásticas, colchones inflables y demás atracciones mecánicas que cumplan las características anteriormente mencionadas. Se podrá acceder a este servicio presentando el ticket correspondiente.

- **VIDEO JUEGOS**

Poner a disponibilidad del usuario una gran variedad de videojuegos acordes con la popularidad y demanda del momento. Se ofrecerán videojuegos tales como, *arcade*, deportes, lucha, musical, agilidad mental, estrategia, todo esto contando con consolas de video como, *Wii*, *X – Box* y *Play Station*. Se podrá acceder a este servicio presentando el ticket correspondiente.

- **EVENTOS (FIESTAS INFANTILES)**

Este consiste en ofrecer un paquete de servicios en el cual se incluyan todos los ofrecidos por la empresa con el fin de darle mayor comodidad y variedad al cliente. Se podrá celebrar fiestas de cumpleaños, fechas especiales, entre otros. Para la realización del evento se pagará en efectivo y las personas asistentes podrán acceder a este servicio presentando el ticket correspondiente.

- **COMIDAS RÁPIDAS**

Se ofrece a todos los clientes una variedad de comidas rápidas tales como: perros calientes, hamburguesas, salchipapas y pizza, ya que estos son de gran aceptación y demanda por parte del mercado objetivo. Se accederá a este por medio de pago en efectivo.

- **HELADERÍA**

Ofrecer al cliente este producto haciendo uso de una máquina dispensadora de fácil manipulación tanto para el operador como para el usuario. Se podrá acceder a este producto por medio de pago en efectivo.

- **SNACKS**

Son alimentos que generalmente son utilizados para satisfacer el hambre temporalmente y proporcionar una cantidad mínima de energía. Entre estos se ofrecerá frituras, bebidas gaseosas y golosinas. Se podrá acceder a estos productos por medio de pago en efectivo.

- **COBERTURA WI-FI**

Este es un valor agregado que se brindará al cliente al cual se puede acceder gratuitamente haciendo su estadía en la empresa mucho más entretenida.

- **ZONA DE ESTAR PARA PADRES**

Se tendrá una zona adecuada para el descanso y comodidad de los padres desde la cual además podrán estar al pendiente de la ubicación de sus hijos y así estar más tranquilos por su seguridad dentro de la zona de entretenimiento.

El acceso a estos servicios se hará por medio de una tarjeta recargable de fácil manejo, con el valor deseado por el cliente la cual podrá usar en cualquier juego ubicado dentro del sitio.

7.6.2 Estrategia De Precio

Fijar un precio estratégicamente hace que al ingresar al mercado se cree un posicionamiento inmediato en la conciencia del consumidor, dado que el servicio tendrá un precio de venta estándar y con el cual se podrá acceder a todas las atracciones mecánicas.

Se escoge este tipo de estrategia ya que esta tiene como objetivos principales penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Los precios a implementar en los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa se describen a continuación:

Tabla 3. Precios

Productos/Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tickets	28.000	28.900	29.900	30.900	31.900
Combo 1	6.000	6.200	6.400	6.600	6.800
Combo 2	8.000	8.300	8.600	8.900	9.200
Combo 3	10.000	10.300	10.600	11.000	11.400
Paquete fiesta	850.000	878.600	908.100	938.600	970.100

FUENTE: Elaboración Propia

Estos precios son establecidos tomando como punto de referencia análisis de costos de cada uno de los servicios. El incremento de los precios se determinó por medio del incremento del IPC (Índice de Precios al Consumidor), promediando los puntos porcentuales de incremento de los últimos cinco años (2008 – 2012), para el primer año (3,06%) finalmente se agrega un incremento de 0,03% para los siguientes 4 años.

Con ésta información se determina el costo porcentual sobre el precio teniendo en cuenta todos los costos en que se incurre para la prestación del servicio y venta de los productos, seguidamente de la fijación de un precio de venta al público que permita obtener un margen de contribución considerable.

A partir de los precios establecidos se esperan ventas e ingresos mensuales, trimestrales y anuales, detallados a continuación:

Tabla 4. Ventas Mensuales Año 1

Producto/ Servicio	Precio	En	Feb	Mar	Ab	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Tickets	\$ 28.000	1800	1200	1200	1500	1200	1800	1800	1300	1200	1500	1500	2000
Combo 1	\$ 6.000	600	400	320	500	400	600	600	400	400	400	600	900
Combo 2	\$ 8.000	500	500	310	400	320	600	500	400	340	410	540	580
Combo 3	\$ 10.000	300	250	200	140	200	350	230	300	300	380	450	500
Paquete Fiesta	\$ 850.000	20	30	20	40	25	45	30	30	25	25	30	40

FUENTE: Elaboración Propia.

Tabla 5. Ingresos Mensuales Año 1

Producto/ Servicio	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tickets	\$ 28.000	\$ 50.400.000	\$ 33.600.000	\$ 33.600.000	\$ 42.000.000	\$ 33.600.000	\$ 50.400.000
Combo 1	\$ 6.000	\$ 3.600.000	\$ 2.400.000	\$ 1.920.000	\$ 3.000.000	\$ 2.400.000	\$ 3.600.000
Combo 2	\$ 8.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 2.480.000	\$ 3.200.000	\$ 2.560.000	\$ 4.800.000
Combo 3	\$ 10.000	\$ 3.000.000	\$ 2.500.000	\$ 2.000.000	\$ 1.400.000	\$ 2.000.000	\$ 3.500.000
Paquete Fiesta	\$ 850.000	\$ 17.000.000	\$ 25.500.000	\$ 17.000.000	\$ 34.000.000	\$ 21.250.000	\$ 38.250.000

FUENTE: Elaboración Propia.

Tabla 5. (Continuación)

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 50.400.000	\$ 36.400.000	\$ 33.600.000	\$ 42.000.000	\$ 42.000.000	\$ 56.000.000
\$ 3.600.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 3.600.000	\$ 5.400.000
\$ 4.000.000	\$ 3.200.000	\$ 2.720.000	\$ 3.280.000	\$ 4.320.000	\$ 4.640.000
\$ 2.300.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.800.000	\$ 4.500.000	\$ 5.000.000
\$ 25.500.000	\$ 25.500.000	\$ 21.250.000	\$ 21.250.000	\$ 25.500.000	\$ 34.000.000

FUENTE: Elaboración Propia.

Tabla 6. Ventas Trimestrales Año 2

Producto/ Servicio	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4
Tickets	3.200	5.300	3.884	6.300
Combo 1	1.114	2.100	1.200	2.000
Combo 2	1.230	1.619	1.150	1.660
Combo 3	870	1.200	603	1.100
Paquete Fiesta	60	130	67	120

FUENTE: Elaboración Propia.

Tabla 7. Ingresos Trimestrales Año 2

Producto/ Servicio	Precio	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4
Tickets	\$28.900	\$92.480.000	\$153.170.000	\$112.247.600	\$182.070.000
Combo 1	\$6.200	\$6.906.800	\$13.020.000	\$7.440.000	\$12.400.000
Combo 2	\$8.300	\$10.209.000	\$13.437.700	\$9.545.000	\$13.778.000
Combo 3	\$10.300	\$8.961.000	\$12.360.000	\$6.210.900	\$11.330.000
Paquete Fiesta	\$878.600	\$52.716.000	\$114.218.000	\$58.866.200	\$105.432.000

FUENTE: Elaboración Propia.

Tabla 8. Ventas e Ingresos Año 3, 4 y 5

Producto/ Servicio	Precios			Ventas			Ingresos Esperados		
	Año 3	Año 4	Año 5	Año 3	Año 4	Año 5	Año 3	Año 4	Año 5
Tickets	29.900	30.900	31.900	19.394	20.131	20.896	579.880.361	622.046.778	666.580.496
Combo 1	6.400	6.600	6.800	6.741	7.105	7.510	43.141.515	46.892.131	51.066.951
Combo 2	8.600	8.900	9.200	5.948	6.269	6.626	51.151.245	55.794.113	60.962.278
Combo 3	10.600	11.000	11.400	3.965	4.179	4.418	42.031.256	45.972.677	50.360.142
Paquete									
Fiesta	908.100	938.600	970.100	397	418	442	360.080.974	392.272.317	428.547.141

FUENTE: Elaboración Propia.

7.6.3 Proporción de la Demanda

Según los datos a continuación detallados, se denota claramente que la mayor proporción de la demanda es generada por los servicios relacionados directamente con la actividad económica principal de la empresa, que es el entretenimiento por medio de dispositivos mecánicos, electrónicos y tecnológicos.

Tabla 9. Proporción de la Demanda

Producto/ Servicio	Ingresos Año 1	%	Ingresos Año 2	%	Ingresos Año 3	%	Ingresos Año 4	%	Ingresos Año 5	%
Tickets	\$ 504.000.000	54%	\$ 539.967.600	54%	\$ 579.880.361	54%	\$ 622.046.778	53%	\$ 666.580.496	53%
Combo 1	\$ 36.720.000	3,90%	\$ 39.765.312	4%	\$ 43.141.515	4%	\$ 46.892.131	4%	\$ 51.066.951	4%
Combo 2	\$ 43.200.000	4,70%	\$ 46.971.360	5%	\$ 51.151.245	5%	\$ 55.794.113	5%	\$ 60.962.278	5%
Combo 3	\$ 36.000.000	4%	\$ 38.859.840	4%	\$ 42.031.256	4%	\$ 45.972.677	4%	\$ 50.360.142	4%
Paquete										
Fiesta	\$ 306.000.000	33%	\$ 331.478.208	33%	\$ 360.080.974	33%	\$ 392.272.317	34%	\$ 428.547.141	34%
TOTAL	\$ 925.920.000		\$ 997.042.320		\$ 1.076.285.351		\$ 1.162.978.016		\$ 1.257.517.008	

FUENTE: Elaboración Propia

7.6.4 Estrategia De Proveedores

Teniendo en cuenta que una de las principales características de este tipo de empresa es la innovación constante y brindar al cliente una alternativa diferente de usar su tiempo libre, es conveniente crear excelentes vínculos laborales con los proveedores para lograr estrategias que generen competitividad y rentabilidad para ambas partes.

Es sumamente importante establecer convenios que permitan a la empresa renovar constantemente la maquinaria ya que esto se traduce en modernización y actualización de la empresa, dando como resultado el cumplimiento de uno de los fines principales de la empresa que es brindar al cliente un excelente servicio.

7.6.5 Estrategias De Promoción Y Publicidad

La escogencia de estas estrategias es fundamental para lograr entrar al mercado con una imagen que sea fácilmente aceptada por el cliente y que despierte el interés de acceder al servicio, para esto se deben realizar campañas publicitarias previas a la apertura de la empresa para despertar el interés y expectativa en cuanto al servicio que se va a ofrecer.

Para lograr este impacto se diseña un plan de *marketing* que cuente con las condiciones necesarias para lograr resultados favorables directamente en la construcción de una buena imagen para la empresa.

Para lograr estos objetivos se realizan las actividades a continuación mencionadas:

- Perifoneo, en las zonas más importantes de la ciudad.
- Cuñas radiales, a través de las emisoras de mayor audiencia en la ciudad.
- Relaciones públicas, entre las empresas, colegios y universidades de la ciudad.
- Campañas de expectativa, por medio de vallas publicitarias.
- Marketing interactivo, por medio de redes sociales.

Además de lograr convocar al público, se recurrirá a estrategias promocionales para lograr cautivar y fidelizarlos a la empresa, esto se hará por medio de descuentos sobre el valor total de la cantidad de tickets comprados para acceder a las máquinas y además promociones en la venta de comidas rápidas.

Esta estrategia aplica para días claves y de mayor afluencia de clientes a la empresa.

Tabla 10. Gastos publicitarios

	Mensual	Anual	Cant.	Frecuencia
Artículos de publicidad	\$3.210.000	\$38.520.000		
Volantes	60.000	720.000	1.000	
Tarjetas	200.000	800.000	1.000	Trimestral
Cuñas Radiales	200.000	1.200.000	2 diarias	Bimensual
Vallas Publicitarias	600.000	3.600.000	3	Bimensual
				Una vez al año
Evento Inauguración	2.000.000	2.000.000		
Perifoneo	150.000	600.000	1	Trimestral

FUENTE: Elaboración Propia.

8. ANÁLISIS TÉCNICO

El estudio técnico conforma una etapa muy importante en el desarrollo y construcción de este plan de negocio, en éste se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la prestación del servicio aquí descrito y se analiza la determinación del tamaño óptimo del lugar de la localización e instalaciones.

Aquí radica la importancia de este estudio ya que de él se deriva la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el mismo; además de proporcionar información de utilidad al estudio financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios pertinentes al tipo de plan de negocio que se esté desarrollando.

8.1 DIAGRAMA DE FLUJO

8.1.1 Simbología

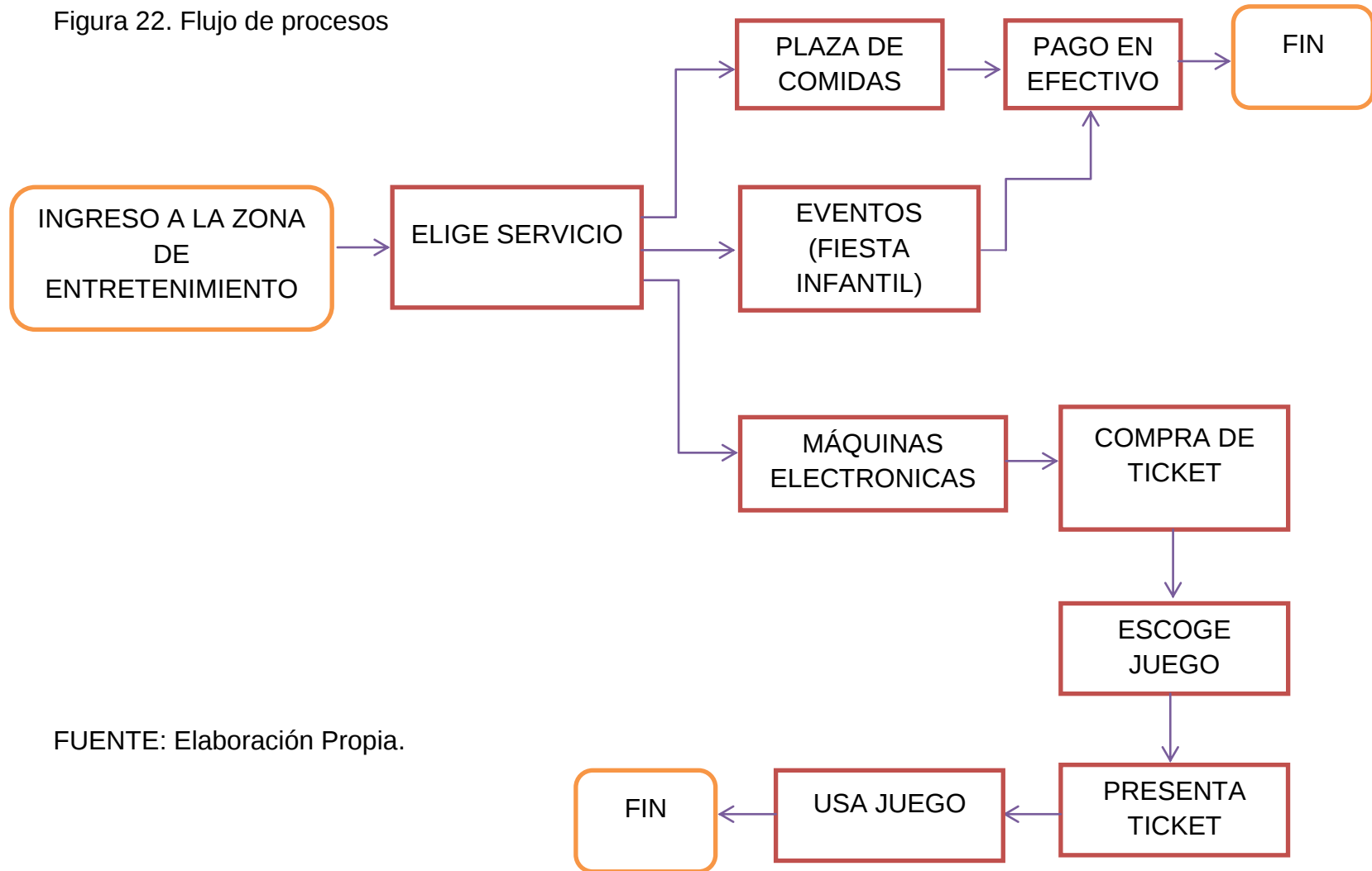
Figura 21. Símbolos flujo de procesos



FUENTE: Elaboración Propia

8.1.2 Flujo de procesos

Figura 22. Flujo de procesos



FUENTE: Elaboración Propia.

8.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 11. Cronograma de Actividades

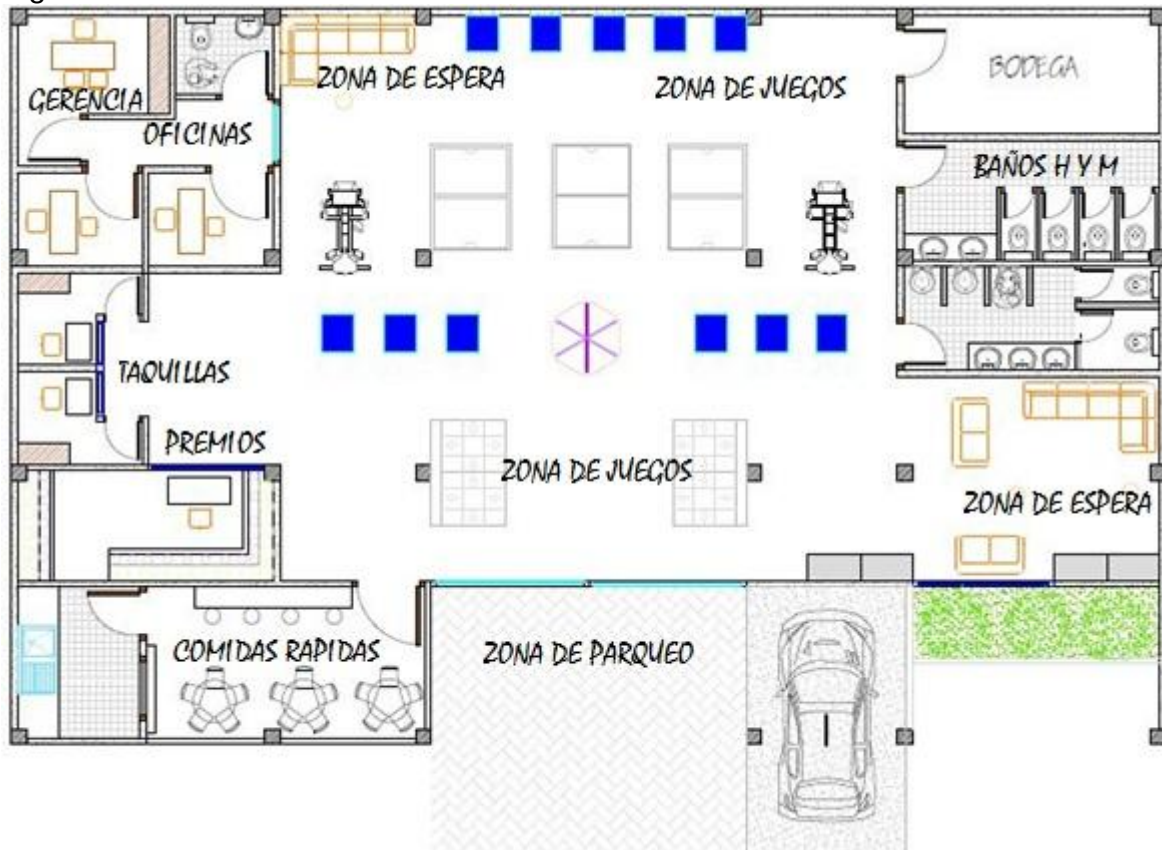
ACTIVIDADES	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Obtención de Recursos Financieros																
Arrendamiento de Local Comercial																
Constitución Legal de la Empresa																
Negociación con Proveedores																
Adecuaciones Locativas																
Adquisición de Maquinaria y Equipos																
Adquisición de Materia Prima																
Proceso de Reclutamiento y Selección de Personal																
Contratación de Personal																
Capacitación de Personal																
Aplicación de Plan de Mercadeo																
Inicio de Actividad Laboral																

FUENTE: Elaboración Propia.

8.3 PLANTA FÍSICA Y EQUIPOS

8.3.1 Distribución de la Planta Física

Figura 23. Distribución de la Planta Física



FUENTE: Elaboración Propia.

Se dispondrá de un espacio total de 226 metros cuadrados, al cual se le harán las adecuaciones locativas correspondientes, la descripción de cada uno de los espacios y sus medidas se presentan a continuación:

Tabla 12. Distribución de la planta.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	MEDIDA
Gerencia	6,33 M2
Oficinas	4,32 M2
Taquilla	7,00 M2
Premios	10,00 M2
Cocina	7,20 M2
Comedor	15,30 M2
Bodega	11,30 M2
Baños Mujeres	11,20 M2
Baños Hombres	9,60 M2
Zona de Juegos	114,10 M2
Zona de Espera	20,20 M2
Zona de Parqueo	49,35 M2
TOTAL	265,90 M2

FUENTE: Elaboración Propia

8.3.2 Inversión en Activos Fijos

Tabla 13. Maquinaria y Equipos

MÁQUINA	DESCRIPCIÓN	FICHA TÉCNICA	INVERSIÓN	VIDA ÚTIL
REDEMPTION	Dan un beneficio ya sea tickets o puntos para su posterior redención	Marca: Sega Estructura: Mecánicos, fibra de vidrio y goma Distribuido por: Divertronica S.A	\$210.000.000	5 años
SIMULADORES	Dan una sensación de realidad al momento de ser usado	Marca: Sega Video Full HD, multiplayer, luces LED, Consumo: 2 a 6 kw Potencia: 110 a 300v	\$126.000.000	5 años

Tabla 13. (Continuación)

INFANTILES	Juegos especialmente diseñados para niños hasta 6 años.	Diseñados y armados de acuerdo al espacio disponible. Servicios: piscinas de bolas, saltarines, boxeadores, discos interactivos, toboganes	\$36.000.000	5 años
DESTREZA FAMILIAR	Son atracciones que deben ser jugadas entre 2 o más personas.	Potencia: 1 a 3 kw Accionamiento: con moneda o tarjeta recargable Voltaje: 110 a 220 v Capacidad: varía de acuerdo al tiempo que puede ser programable.	\$10.500.000	5 años
VIDEO JUEGOS*	Juegos tecnológicos para ser usados a través de consolas	Género: Acción, aventura, arcade, lógica, simuladores, vehículos, deportes, entre otros. Pueden ser usados en consolas <i>Play Station</i> , <i>X-Box</i> y <i>Nintendo Wii</i>	\$3.900.000	5 años
DISPENSADOR DE DULCES	Dispensa dulces a cambio de una moneda de determinado valor	Marca: Beaver Peso: 3 kg Dimensión: 40 cm de alto, diámetro del globo 25,4 cm Capacidad: 13 a 15 lb de dulce.	\$1.000.000	5 años
DISPENSADOR DE HELADO	Necesario para la venta de helados	Máquina preindustrial, motor de 110 v. Marca Nostalgia	\$700.000	4 años
HORNO MICROONDAS	Necesario para la preparación de comidas rápidas	Capacidad: 1.1 pies cúbicos. Marca: LG Potencia eléctrica: 1000w Peso: 17kg	\$200.000	4 años

Tabla 13. (Continuación)

ASADOR PLANCHA	Necesario para la preparación de comidas rápidas	Funcionamiento a gas, múltiples servicios.	\$1.500.000	4 años
CONGELADOR	Necesario para la conservación de los alimentos	Marca: Electrolux Capacidad: 400 lts	\$2.200.000	5 años
TV PLASMA	Ayuda audiovisual	Marca: Samsung Alto: 73 cms Ancho: 111 cms Peso: 19.5kg	\$5.524.525	5 años
AIRE ACONDICIONADO	Necesario para climatizar los espacios	Marca: Samsung Consumo: 2,00kwh Potencia: 2000watt	\$4.000.000	5 años
COMPUTADOR	Necesario para agilizar y sistematizar los procesos de la empresa	Marca: Lenovo Computador <i>All in one</i> Consumo: 0,300kwh Potencia: 300watts	\$5.500.000	5 años
IMPRESORA	Necesaria para imprimir papelería y demás.	Marca: Hewlett Packard Deskjet 3515 Potencia: 200watts	\$278.000	5 años
CIRCUITO DE SEGURIDAD	Necesario para mantener el orden y seguridad de la empresa	El equipo será escogido de acuerdo a las especificaciones del profesional encargado.	\$3.070.000	5 años
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	Necesarios para cumplir su fin	Marca: Alcatel Teléfono Inalámbrico	\$200.000	5 años
TOTAL INVERSION ACTIVOS FIJOS			\$410.572.525	

FUENTE: Elaboración Propia

(*) Incluidas películas de videojuegos.

8.3.3 Muebles y Enseres

Tabla 14. Muebles y Enseres

<u>Suministro</u>	<u>Valor unitario</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Valor total</u>
<u>Muebles y enseres</u>		<u>24</u>	<u>4.828.000</u>
Mesas de oficina	280.000	3	840.000
Sillas de oficina	150.000	3	450.000
Archivador	300.000	1	300.000
Mesa auxiliar	150.000	1	150.000
Sillas auxiliares	100.000	4	400.000
Sala de espera	400.000	1	400.000
Bancas	184.500	4	738.000
Estanterías	300.000	2	600.000
Sillas + Mesa	190.000	5	950.000
TOTAL M Y E			\$4.828.000

FUENTE: Elaboración Propia

8.3.4 Costos de Adecuación

Tabla 15. Costos de Adecuación

<u>Suministro</u>	<u>Valor unitario</u>	<u>Cant</u>	<u>Valor total</u>
<u>Adecuaciones locativas</u>		<u>7</u>	<u>70.000.000</u>
Adecuación maquinaria	5.000.000	1	5.000.000
Adecuación plazoleta de comidas	10.000.000	1	10.000.000
Instalación internet	100.000	1	100.000
Instalación circuito de seguridad	2.000.000	1	2.000.000
Adecuaciones generales	33.900.000	1	33.900.000
Adecuaciones taquillas y oficinas	12.000.000	1	12.000.000
Remodelación Baños	7.000.000	1	7.000.000
TOTAL ADECUACIONES			\$70.000.000

FUENTE: Elaboración Propia.

8.3.5 Plan De Compras

De acuerdo a las necesidades de aprovisionamiento de la empresa, se detallan a continuación los insumos de mayor consumo y la mejor forma en la cual se procederá para reabastecerla, sin que se presente traumatismos o retrasos de los procesos por razones de agotamiento del stock.

Tabla 16. Plan de Compras

AREA	INSUMO	FECHA DE COMPRA	FORMA DE PAGO
COMIDAS RAPIDAS	Pan para perros calientes	Cinco primeros días del mes.	CONTADO
	Pan para hamburguesas	La cantidad varía de acuerdo a la temporada. Si el insumo se agota antes del tiempo estimado, éste deberá ser comprado inmediatamente.	
	Salchichas para perros calientes		
	Carnes de hamburguesa		
	Salsas		
	Verduras		
	Papas		
	Queso		
Tocineta			
OFICINAS	Resmas de papel	Cinco primeros días del mes.	CONTADO
	Esferos	La cantidad varía de acuerdo a la temporada. Si el insumo se agota en su totalidad antes del tiempo estimado, éste deberá ser comprado inmediatamente, de lo contrario se establecerá un margen de dos días para reabastecerse	
	Lápices		
	Facturas		
	Tintas impresora		
	Clips		
	Carpetas para archivo		

Tabla 16. (Continuación)

ASEO	Trapeadores	Cinco primeros días del mes. La cantidad varía de acuerdo a la temporada. Si el insumo se agota en su totalidad antes del tiempo estimado, éste deberá ser comprado inmediatamente, de lo contrario se establecerá un margen de dos días para reabastecerse	CONTADO
	Escobas		
	Recogedores de basura		
	Desinfectantes		
	Aromatizantes		
	Jabones		
	Papel higiénico		
	Bolsas de basura		
	Limpiavidrios		

FUENTE: Elaboración Propia.

8.3.6 Costos de Personal

La contratación de los colaboradores y por ende su remuneración se realizará bajo todas las normas y disposiciones legales a las que haya lugar (prestaciones sociales, auxilios, seguridad social, entre otras).

El salario mínimo legal mensual vigente designado por las instituciones pertinentes, es la base para generar el pago teniendo en cuenta además el rango que ocupa el colaborador, horario laboral y exigencias educativas necesarias para desempeñar el cargo.

Tabla 17. Costos de Personal

CARGO	CANT	SUELDOS	AUX. DE TRANSP.	SEG. SOCIAL	PREST. SOCIALES	APROP.	DOTACION*
Gerente	1	\$ 2.500.000	\$ 0	\$ 425.500	\$ 545.750	\$ 225.000	\$ 0
Auxiliar Administrativo	1	\$ 1.000.000	\$ 67.800	\$ 170.200	\$ 218.300	\$ 90.000	\$ 300.000
Coordinador Operativo	1	\$ 850.000	\$ 67.800	\$ 167.176	\$ 185.555	\$ 76.500	\$ 300.000
Cajero	2	\$ 1.300.000	\$ 135.600	\$ 266.272	\$ 283.790	\$ 117.000	\$ 300.000
Operador	9	\$ 5.100.300	\$ 610.200	\$ 1.070.624	\$ 1.113.395	\$ 459.027	\$ 2.700.000
Aseador	2	\$ 1.133.400	\$ 135.600	\$ 237.916	\$ 247.421	\$ 102.006	\$ 600.000
TOTAL	16	\$ 11.883.700	\$ 1.017.000	\$ 2.337.688	\$ 2.594.212	\$ 1.069.533	\$ 4.200.000

Nota: S.M.L.M.V año 2012

FUENTE: Elaboración Propia.

(*)Incluye gorra, camisa, pantalón y calzado.

8.4 LOCALIZACIÓN

Como primera medida, el estudio y realización del proyecto está enmarcado en el territorio colombiano, específicamente en el Departamento del Valle del Cauca.

Esta localización marca un punto importante en el camino a conseguir los objetivos del proyecto y la empresa. En base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el proyecto se concentrará en la zona céntrica de la ciudad de Buenaventura, además, porque es el sitio con mayor afluencia de personas y explotación comercial.

9. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

9.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

9.1.1 Razón Social

La empresa estará registrada ante La Cámara de Comercio de Buenaventura bajo el nombre de JUEGO'S LTDA – ZONA DE ENTRETENIMIENTO para todos los efectos legales, administrativos y comerciales ante los cuales necesite figurar.

9.1.2 Actividad Económica

La empresa JUEGO'S, es perteneciente al sector terciario, es decir, aquel sector en el que una población encuentra comodidad y bienestar por medio del ofrecimiento de cualquier tipo de servicio que satisfaga una necesidad.

Con base en lo anterior, esta empresa será con ánimo de lucro y prestará el servicio de entretenimiento y recreación familiar.

9.1.3 Misión

Ser la principal empresa de entretenimiento, recreación e integración familiar creando un ambiente moderno, seguro e innovador contando con un grupo de colaboradores idóneos para satisfacer las necesidades de los clientes.

9.1.4 Visión

Posicionarse al 2018 como la empresa sinónimo de diversión y entretenimiento, reconocida por su calidad en el servicio, innovación, profesionalismo y seguridad.

9.1.5 Objetivos Corporativos

- Lograr satisfacer las expectativas y necesidades cada uno de los clientes.
- Alcanzar un nivel óptimo de rentabilidad y redistribución de los recursos.
- Brindar cada día un servicio novedoso y atractivo convirtiendo la empresa en un ambiente idóneo para la diversión.
- Estrechar las relaciones interpersonales entre proveedores, colaboradores y clientes.

9.1.6 Valores Corporativos

- Responsabilidad
- Idoneidad
- Trabajo en equipo
- Creatividad

9.1.7 Política De Calidad

En JUEGO'S LTDA – ZONA DE ENTRETENIMIENTO se brinda el servicio de entretenimiento y recreación familiar, comprometiéndose con la innovación, seguridad en cada uno de los espacios y profesionalismo para satisfacer las necesidades los clientes, aportando a la sociedad un servicio confiable y nuevas alternativas de diversión e integración familiar.

Por tales razones se rige bajo el marco normativo pertinente para esta actividad comercial, cumpliendo los estándares de calidad establecidos por las organizaciones nacionales e internacionales.

9.2 IMÁGEN CORPORATIVA

9.2.1 Nombre

Se escoge el nombre de Juego's Zona de entretenimiento debido a que es de fácil recordación y pronunciación, además que hace referencia inmediata al servicio que se va a ofrecer.

9.2.2 Logo y Eslogan

Se diseña un logo circular en forma en forma de rompecabezas debido a que este hace referencia inmediata al concepto de empresa, se complementa con diferentes colores para hacerlo más llamativo. Además se incluye el eslogan "Todo es diversión", con este se pretende vender de una manera fácil y directa los servicios que ofrecerá la empresa.

Figura 24. Logo



FUENTE: Elaboración Propia

9.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

9.3.1 Organigrama

Figura 25. Organigrama



Fuente: Elaboración Propia.

Se crea un organigrama en forma vertical para poder caracterizar los diferentes niveles jerárquicos y poder identificar los cargos responsables de cada área de la empresa. Esta estructura es encabezada por la junta de socios encargada de todas las funciones administrativas, legales, financieras y toma de decisiones; seguido por el gerente quien debe encargarse de sus funciones básicas y de gestión siempre rindiendo cuentas a su superior.

De la gerencia se derivan los cargos medios tanto administrativos como operativos, cada uno delimitado por sus funciones y responsabilizado de sus áreas y colaboradores a cargo. Cabe resaltar que cada uno de los colaboradores tiene una función indispensable para cumplir con los objetivos de la empresa.

Deberán además tener un compromiso firme para crear un clima organizacional óptimo que no solo se refleje internamente sino externamente y que el cliente encuentre un lugar tranquilo del cual pueda disfrutar.

Fomentar el espíritu de cultura organizacional para que cada colaborador comprenda la razón de ser de la empresa y tenga un sentido de pertenencia por la misma, por ultimo tener una actitud de mejoramiento continuo para lograr realizar los procesos tanto administrativos como operacionales de una forma eficaz.

9.3.2 Manual De Funciones

Por medio de este manual se busca presentar información sobre los aspectos organizacionales necesarios para la realización del trabajo, además pretende describir cada una de las diferentes funciones correspondientes a cada cargo dentro de la organización dándole así una razón a la creación del mismo.

Por otra parte se eliminan problemas de duplicidad en las labores, detectando ineficiencia en el desempeño y responsabilidades no definidas lo que conlleva a que haya un equilibrio en las funciones y sobre todo da a la empresa beneficios importantes en el manejo de los colaboradores.

Para una mejor comprensión de lo anteriormente expuesto, se presentan a continuación las funciones, responsabilidades y niveles jerárquicos necesarios para los procesos de contratación tales como reclutamiento y selección de personal.

Tabla 18. Tabla de cargos

NATURALEZA	NOMBRE DEL CARGO	NIVEL FUNCIONAL	TIPO DE CONTRATACIÓN
ADMINISTRATIVO	GERENTE	PROFESIONAL	INDEFINIDO
	AUXILIAR ADMINISTRATIVO	PROFESIONAL O TÉCNICO	INDEFINIDO
	COORDINADOR OPERATIVO	PROFESIONAL O TÉCNICO	INDEFINIDO
	CAJERO	ESTUDIANTE UNIVERSITARIO	INDEFINIDO
OPERATIVO	OPERADORES	ESTUDIANTE UNIVERSITARIO	INDEFINIDO
	SERVICIOS GENERALES	BACHILLER	INDEFINIDO

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 19. Gerente

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE	Gerente
NIVEL	Directivo - Administrativo
JEFE INMEDIATO	Junta de Socios
	Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
FUNCIONES	Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades. Mantener contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o productos más adecuados.
PERFIL	Sexo Indistinto. Carreras profesionales administrativas o afines. Experiencia laboral en funciones propias del cargo.

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 20. Auxiliar Administrativo

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE	Auxiliar Administrativo
NIVEL	Administrativo
JEFE INMEDIATO	Gerente General
	Coordinar y velar por los procesos administrativos en la oficina.
FUNCIONES	Revisar documentos y contactar aspirantes para entrevistas. Mantener en orden la correspondencia. Atender las inquietudes del público y colaboradores, presencial, telefónicamente o vía web. Agendar citas del gerente.

Tabla 20. (Continuación)

PERFIL	Título Técnico o tecnológico en secretariado y/o auxiliar contable. Experiencia en funciones propias del cargo. Sexo Indistinto.
---------------	---

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 21. Coordinador Operativo

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE	Coordinador Operativo
NIVEL	Operativo
JEFE INMEDIATO	Gerente General
	Coordinar los turnos y horarios de los operadores y servicios generales.
FUNCIONES	Realizar revisiones periódicas de las máquinas. Reportar a tiempo mantenimientos o reparaciones de las máquinas. Velar por la seguridad de operadores y público en general.
PERFIL	Título Técnico o tecnológico Experiencia en funciones propias del cargo. Sexo Indistinto.

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 22. Cajero

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE	Cajero
NIVEL	Operativo
JEFE INMEDIATO	Coordinador Operativo
	Mantener la buena imagen de la empresa, a través de un excelente servicio al cliente asistiéndolo en todas sus necesidades.
FUNCIONES	Orientar al cliente en su compra. Recepción de efectivo en la caja registradora. Encargado de la recarga de tarjetas.
PERFIL	Bachiller comercial Preferiblemente con experiencia en funciones propias del cargo. Sexo Indistinto. Perfecto uso y manejo de las TIC'S

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 23. Operador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE	Operador
NIVEL	Operativo
JEFE INMEDIATO	Coordinador Operativo
	Mantener la buena imagen de la empresa, a través de un excelente servicio al cliente asistiéndolo en todas sus necesidades.
FUNCIONES	Orientar al cliente en su compra. Operar las máquinas Velar por la seguridad y comodidad del cliente. Reportar a tiempo anomalías en las máquinas. Mantener el orden en las filas.

Tabla 23. (Continuación)

PERFIL	Bachiller Preferiblemente con experiencia en funciones propias del cargo. Sexo Indistinto. Perfecto uso y manejo de las TIC'S
---------------	---

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 24. Servicios Generales

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE	Servicios Generales
NIVEL	Operativo
JEFE INMEDIATO	Coordinador Operativo
FUNCIONES	Mantener la buena imagen de la empresa, a través de un excelente servicio al cliente asistiéndolo en todas sus necesidades. Velar por la comodidad del cliente. Mantener aseados baños y zonas de donde transite el público en general.
PERFIL	Bachiller Preferiblemente con experiencia en funciones propias del cargo. Sexo Indistinto.

FUENTE: Elaboración Propia

Servicios Temporales

Tabla 25. Contador Público

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE	Contador Público
JEFE INMEDIATO	Gerente General
FUNCIONES	Aperturas de los libros de contabilidad. Establecimiento de sistema de contabilidad. Estudios de estados financieros y sus análisis. Certificación de planillas para pago de impuestos. Aplicación de beneficios y reportes de dividendos. La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
PERFIL	Sexo Indistinto Carreras profesionales administrativas o financieras Experiencia laboral en funciones propias del cargo

FUENTE: Elaboración Propia.

Cada uno de los colaboradores tendrá la inducción y capacitación necesarias para el cargo que ocupe con el fin de lograr que cada uno conozca las funciones propias de su cargo.

9.3.3 Estrategias de Reclutamiento

Para lograr realizar una convocatoria efectiva y cumpliendo con una de las propuestas de valor del presente plan de negocio, éstas se harán principalmente en las universidades y espacios donde se concentre mayor población de jóvenes.

Así mismo se incluirán los medios de comunicación como la radio, prensa y televisión locales.

Para el caso específico del cargo de Gerente esta función será realizada por la Junta de Socios.

9.3.4 Estrategias De Selección

Estas estarán a cargo del Gerente de la empresa basándose en el manual de funciones donde están especificados los perfiles de cada cargo. Después de realizar un análisis detallado de cada hoja de vida recibida, éste escogerá a los candidatos más acercados al perfil deseado para posteriormente realizar las entrevistas, pruebas sicotécnicas y finalmente la contratación para dar paso al proceso de capacitación.

Al igual que en el proceso de reclutamiento, la selección del Gerente de la empresa será realizado por la Junta de Socios.

9.4 MATRIZ DOFA

Figura 24. Matriz DOFA

<u>DEBILIDADES</u> • Costos muy elevados para adecuación de la planta física. • El precio del servicio no puede ser muy costoso. • Continua renovación y actualización de máquinas y videojuegos.	<u>OPORTUNIDADES</u> • Buena atención y conducta de los colaboradores hacia los clientes. • La necesidad de los habitantes de la ciudad por encontrar nuevos lugares de esparcimiento. • Poca competencia en el mercado permite rápido posicionamiento.
<u>FORTALEZAS</u> • Brindar un servicio seguro que genere confianza en el cliente • Ubicación estratégica en la ciudad. • Personal capacitado para atender a los niños. • Amplia variedad de servicios.	<u>AMENAZAS</u> • Entrada de posibles competidores. • Los factores ambientales como el salitre generan el deterioro de las máquinas.

FUENTE: Elaboración Propia.

9.4.1 Estrategias F.O

- Realizar seguimientos constantes sobre la atención al cliente, calidad en los procesos operativos, funcionamiento de las máquinas e innovación en el servicio.
- Capacitar al personal para poder realizar rotación del mismo, en los diferentes cargos operativos dentro de la organización, con el fin de crear un “sistema de suplentes” en el caso de que se presenten ausencias que puedan generar contratiempos en el desarrollo de las actividades.

9.4.2 Estrategias DA

- Elegir proveedores idóneos para la construcción de la planta física con el fin de minimizar costos por concepto de mala calidad de la materia prima, además que tengan características que puedan evitar el deterioro de los equipos por las condiciones ambientales de la ciudad.
- Realizar rigurosos procesos de calidad en la elección de las máquinas, juegos electrónicos y video juegos para evitar cambios o fallas en los mismos.

9.5 ASPECTOS LEGALES

9.5.1 Constitución Legal de la Empresa

Sumado a las condiciones legales expuestas en su respectivo marco, necesarias para el funcionamiento de una empresa con las características que este plan de negocios plantea, se debe complementar con trámites de constitución ante las entidades pertinentes y los que se requieran de acuerdo al tipo de empresa a constituir.

La empresa Juego's Zona de Entretenimiento se legalizará bajo la figura de Sociedad Limitada debido al monto de la inversión y los recursos necesarios para la misma. Esta asociación puede hacerse entre 2 y 5 socios cada uno aportando en recursos financieros, talento humano, tecnología entre otros cumpliendo con el monto mínimo exigido para cada uno

Esta constitución contará con todas las disposiciones legales de contratación de personal, proveedores y las obligaciones tributarias a las que haya lugar.

9.5.2 Gastos de Constitución Legal

Tabla 26. Gastos de Constitución Legal

TRAMITE	ENTIDAD	COSTO
Minuta de Constitución	Notaria	\$200.000
Escritura Pública	Notaria	\$118.680
Registro de Escritura	Oficina de Instrumentos Públicos	\$93.000
Matrícula Mercantil	Cámara de Comercio	\$3.000
Registro de Libros	Cámara de Comercio	Gratuito
RUT	DIAN	Gratuito
NIT	DIAN	Gratuito
Industria y Comercio	Rentas Municipales	Gratuito
Certificado de Fumigación	Fumigadora	\$45.000
Patente de Sanidad	Secretaría de Salud	\$12.000
Certificado de Uso de Suelo	Planeación Municipal	\$10.000
Certificado SAYCO – ACINPRO	SAYCO – ACINPRO	\$50.000
Afiliación a Seguridad Social	ARP - EPS - FPC	Pago mensual según nómina
Apertura de Cuenta Corriente	Banco	Establece el Banco
TOTAL		\$531.680

FUENTE: Elaboración Propia.

9.5.3 Gastos de Oficina

Tabla 27. Gastos de oficina

Gastos de oficina	Mensual	Anual
	\$7.500.000	\$90.000.000
Alquiler	2.500.000	30.000.000
Energía	3.200.000	38.400.000
Agua	500.000	6.000.000
Teléfono, fax, internet, TV	100.000	1.200.000
Cable, etc.		
Papelería	200.000	2.400.000
Material de consulta	0	0
Otros gastos (Aseo, vigilancia, contabilidad, etc.)	1.000.000	12.000.000

FUENTE: Elaboración Propia.

9.5.4 Gastos de Personal

Tabla 28. Gastos de personal

Gastos administrativos	Mensual	Anual
Gastos de personal	\$19.736.381	\$236.836.570
Sueldos	13.734.948	164.819.376
Administración	11.883.700	142.604.400
horas extras	1.851.248	22.214.976
Prestaciones sociales (Mensual)	2.594.212	31.130.541
Auxilio de Transporte	1.017.000	12.204.000
Primas semestrales	989.912	11.878.947
Prima de vacaciones	495.550	5.946.603
Cesantías	989.912	11.878.947
Intereses sobre cesantías	118.837	1.426.044
Aportes patronales (Mensual)	2.337.688	28.052.258
Aporte Pensión	1.098.796	13.185.550
Aporte Salud	1.167.471	14.009.647
Aporte A.R.P	71.422	857.061
Aportes parafiscales (Mensual)	1.069.533	12.834.396
Caja Compensación	475.348	5.704.176
ICBF	356.511	4.278.132
Sena	237.674	2.852.088

FUENTE: Elaboración Propia.

10. ANÁLISIS FINANCIERO

Este análisis pretende mostrar la información contable mediante la utilización de indicadores y razones financieras. La contabilidad representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, basada en los costos, gastos, proyección de ventas, balances y estados financieros y todos los datos y cifras que sean necesarios para dicho fin.

10.1 INVERSIÓN

Tabla 29. Presupuesto general del proyecto

PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO			
Presupuesto de maquinaria y equipo			
Suministro	Valor unitario	Cantidad	Valor total
		67	\$410.572.525
Simuladores	35.000.000	6	126.000.000
Redemption	21.000.000	6	210.000.000
Infantiles	4.500.000	8	36.000.000
Destreza Familiar	3.500.000	3	10.500.000
Tv Plasma	1.104.905	5	5.524.525
Aire acondicionado	1.000.000	4	4.000.000
Consolas para Videojuegos	800.000	3	2.400.000
Películas videojuegos	100.000	15	1.500.000
Máquinas dispensadoras de dulces	500.000	2	1.000.000
Máquinas dispensadoras de helado	700.000	1	700.000
Horno Microondas	200.000	1	200.000
Asador Plancha	1.500.000	1	1.500.000
Congelador	1.100.000	2	2.200.000
Computador	1.100.000	5	5.500.000
Impresora	139.000	2	278.000
Circuito de Seguridad	3.070.000	1	3.070.000
Equipos de comunicación	100.000	2	200.000
Valor Total de Maquinaria y Equipo	\$75.413.905	67	\$410.572.525

Tabla 29. (Continuación)

Presupuesto de muebles y enseres			
<u>Suministro</u>	<u>Vlr. unit</u>	<u>Cant.</u>	<u>Valor total</u>
Muebles y enseres		24	4.828.000
Mesas de oficina	280.000	3	840.000
Sillas de oficina	150.000	3	450.000
Archivador	300.000	1	300.000
Mesa auxiliar	150.000	1	150.000
Sillas auxiliares	100.000	4	400.000
Sala de espera	400.000	1	400.000
Bancas	184.500	4	738.000
Estanterías	300.000	2	600.000
Sillas + Mesa	190.000	5	950.000
<u>Vlr. Total Muebles y Enseres</u>	<u>\$2.054.500</u>	<u>24</u>	<u>\$4.828.000</u>
Presupuesto de accesorios			
<u>Suministro</u>	<u>Valor unitario</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Valor total</u>
Accesorios		1	8.450.000
Implementos	7.250.000	1	7.250.000
Tickets	200	6.000	1.200.000
<u>Valor Total Inmovilizado</u>			<u>\$423.850.525</u>
Presupuesto Administrativo			
<u>Suministro</u>	<u>Valor unitario</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Valor total</u>
<u>GASTOS DE ADMINISTRACION</u>		3	<u>1.031.680</u>
Gastos de constitución	531.680	1	531.680
Gastos de administración y montaje	500.000	1	500.000
Otros gastos de administración		1	0
Adecuaciones locativas			
<u>Suministro</u>	<u>Valor unitario</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Valor total</u>
<u>Adecuaciones locativas</u>		7	<u>69.700.000</u>
Adecuación maquinaria	5.000.000	1	5.000.000
Adecuación plazoleta de comidas	10.000.000	1	10.000.000
Instalación internet	100.000	1	100.000
Instalación circuito de seguridad	2.000.000	1	2.000.000
Adecuaciones generales	33.600.000	1	33.600.000
Adecuaciones taquillas y oficinas	12.000.000	1	12.000.000
Remodelación Baños	7.000.000	1	7.000.000

Tabla 29. (Continuación)

Presupuesto de Capital de Trabajo			
<u>Suministro</u>	<u>Valor unitario</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Valor total</u>
<u>Capital de Trabajo</u>		<u>7</u>	<u>28.376.848</u>
Sueldos	13.734.948	1	13.734.948
Prestaciones Sociales	2.594.212	1	2.594.212
Aportes Patronales	2.337.688	1	2.337.688
Alquiler	\$2.500.000	1	\$2.500.000
Servicios Públicos	3.800.000	1	3.800.000
Papelería	200.000	1	200.000
Publicidad	3.210.000	1	3.210.000
<u>Valor Total Amortizables</u>			<u>\$99.108.528</u>

FUENTE: Elaboración Propia.

Presupuesto Total del Proyecto	\$522.959.059
---------------------------------------	----------------------

10.1.1 Financiación

El financiamiento de la inversión total necesaria para el proyecto, se realizará en dos cuotas: recursos propios y lo financiado por inversionistas y/o entidades bancarias ambos en partes iguales.

Tabla 30. Financiación

FINANCIACION		
SUMINISTRO	RECURSOS PROPIOS	FINANCIADO
Maquinaria y Equipos	\$149.406.774	\$261.165.751
Muebles y Enseres	\$4.828.000	\$0
Capital de Trabajo	\$99.108.528	\$0
Presupuesto Accesorios	<u>\$8.450.000</u>	<u>\$0</u>
TOTAL	\$261.793.302	\$261.165.751
PORCENTAJE	50%	49,94%
COSTO TOTAL PROYECTO		\$522.959.053

FUENTE: Elaboración Propia.

10.2 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Tabla 31. Amortización de la deuda

	<u>Año 0</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Inversión en inmovilizado y gastos amortizables	522.959.053					
Capital social	261.772.703					
Importe inicial de la deuda	261.186.350					
Porcentaje que se financia con recursos propios	50,06%					
Porcentaje que se financia con deuda	49,94%					
Plazo de amortización (años)	5					
Principal a amortizar anualmente	261.186.350	261.186.350	261.186.350	261.186.350	261.186.350	261.186.350
Importe de la deuda a final de cada año	261.186.350	208.949.080	156.711.810	104.474.540	52.237.270	0
Importe medio de la deuda en cada año	0	235.067.715	182.830.445	130.593.175	78.355.905	26.118.635
Tipo de interés de referencia (DTF)	10,20%	10,20%	10,20%	10,20%	10,20%	10,20%
Margen sobre el tipo de referencia	13,80%	13,80%	13,80%	13,80%	13,80%	13,80%
Tipo de interés de la deuda	24,00%	24,00%	24,00%	24,00%	24,00%	24,00%
Interés anual	0	56.416.252	43.879.307	31.342.362	18.805.417	6.268.472
Servicio a la deuda anual (Interés + principal)	0	108.653.522	96.116.577	83.579.632	71.042.687	58.505.742

FUENTE: Elaboración Propia

10.3 CÁLCULO DE LA AMORTIZACIÓN

Tabla 32. Cálculo de la amortización.

	<u>Año 0</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Inversión inicial en inmovilizado	423.850.525					
Período de amortización de inmovilizado(años)	5					
Inversión inicial en gastos amortizables	99.108.528					
Período de amortización de amortizables (años)	5					
Depreciación del inmovilizado		84.770.105	84.770.105	84.770.105	84.770.105	84.770.105
Amortización de los gastos amortizables		19.821.706	19.821.706	19.821.706	19.821.706	19.821.706
<u>Total amortización</u>	<u>0</u>	<u>104.591.811</u>	<u>104.591.811</u>	<u>104.591.811</u>	<u>104.591.811</u>	<u>104.591.811</u>
Evolución del inmovilizado y de los gastos amortizables						
Inmovilizado bruto a final de año	423.850.525	423.850.525	423.850.525	423.850.525	423.850.525	423.850.525
Depreciación acumulada		84.770.105	169.540.210	254.310.315	339.080.420	423.850.525
Inmovilizado neto	423.850.525	339.080.420	254.310.315	169.540.210	84.770.105	0
Gastos amortizables brutos	99.108.528	99.108.528	99.108.528	99.108.528	99.108.528	99.108.528
Amortización acumulada	0	19.821.706	39.643.411	59.465.117	79.286.822	99.108.528
Gastos amortizables netos	99.108.528	79.286.822	59.465.117	39.643.411	19.821.706	0
Saldo de inmovilizado y amortizable	522.959.053	418.367.242	313.775.432	209.183.621	104.591.811	0

FUENTE: Elaboración Propia

10.4 PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA

Tabla 33. Presupuesto de Materia Prima.

Costos de materia prima	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pan para perros calientes	48.000	576.000	593.626	613.571	637.869	665.042
Pan para hamburguesa	45.000	540.000	556.524	575.223	598.002	623.477
Salchichas para perros calientes	72.000	864.000	890.438	920.357	956.803	997.563
Carnes para hamburguesa	75.000	900.000	927.540	958.705	996.670	1.039.128
Salsas	30.000	360.000	371.016	383.482	398.668	415.651
Verduras	35.000	420.000	432.852	447.396	465.113	484.927
Papas	50.000	600.000	618.360	639.137	664.447	692.752
Queso	50.000	600.000	618.360	639.137	664.447	692.752
Tocineta	60.000	720.000	742.032	766.964	797.336	831.303
Total Insumos	465.000	5.580.000	5.764.140	5.971.649	6.204.543	6.465.134

FUENTE: Elaboración Propia.

10.5 ANÁLISIS DE COSTOS

Es simplemente, el proceso de identificación de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. Se presenta a continuación información detallada sobre costos que influyen directamente sobre el precio del servicio y posterior cálculo de la utilidad de cada uno.

10.5.1 Costo Unitario de cada servicio

Tabla 34. Costo unitario Combo 1

Combo 1					
Materia prima	U.M	Cantidad	Costo Unitario	Costo	
Costo de la materia prima					3.948,00
Pan	Udd	1,00	200,00	200,00	
Lechuga	Udd	1,00	80,00	80,00	
Tomate	Udd	1,00	80,00	80,00	
Jamón	Udd	2,00	300,00	600,00	
Queso	Udd	1,00	300,00	300,00	

Tabla 34. (Continuación)

Salsa	udd	1,00	70,00	70,00
Gaseosa	udd	1,00	950,00	950,00
Energía		1,00	1.668,00	1.668,00
Costo Porcentual sobre Precio			65,80%	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 35. Costo unitario Combo 2

Combo 2

Materia prima	U.M	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Costo de la materia prima				2.070,00
Pan perro	udd	1,00	200,00	200,00
Salchichas	udd	1,00	300,00	300,00
Salsas	udd	2,00	70,00	140,00
Queso	udd	1,00	300,00	300,00
Papa	udd	1,00	100,00	100,00
Papa picada	udd	1,00	80,00	80,00
Gaseosa	udd	1,00	950,00	950,00
Energía		1,00	1.668,00	1.668,00
Costo Porcentual sobre Precio			25,88%	

FUENTE: Elaboración Propia.

Tabla 36. Costo unitario Combo 3

Combo 3				
Materia prima	U.M	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Costo de la materia prima				3.030,00
Pan hamburguesa	udd	1,00	300,00	300,00
Hamburguesa	udd	1,00	500,00	500,00
Lechuga	udd	1,00	80,00	80,00
Tomate	udd	1,00	80,00	80,00
Queso	udd	1,00	300,00	300,00
Tocineta	udd	1,00	200,00	200,00
Papa picada	udd	1,00	80,00	80,00
Gaseosa	udd	1,00	950,00	950,00
Papa	udd	1,00	100,00	100,00
Salsas	grs	2,00	70,00	140,00
Chocolatina	udd	1,00	300,00	300,00
Energía		1,00	1.668,00	1.668,00
Costo Porcentual sobre Precio			39,80%	

FUENTE: Elaboración Propia.

Tabla 37. Costo unitario Paquete Fiesta.

PAQUETE FIESTA				
Materia prima	U.M	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Costo de la materia prima				130.521,80
Energía	khw	4,00	1.668,00	6.672,00
Mantenimiento		4,00	2.210,00	8.840,00
Mano de obra	W	4,00	28.752,45	115.009,80
Costo Porcentual sobre Precio			15,36%	

FUENTE: Elaboración Propia.

Tabla 38. Costo unitario Tickets.

Costos en los que se incurren para determinar el precio de venta del ticket.

TICKETS			
Materia prima	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Costo de la materia prima			15.754,00
Energía	8,00	1.668,00	13.344,00
Fabricación	1,00	200,00	200,00
Mantenimiento	1,00	2.210,00	2.210,00
Costo Porcentual sobre Precio		56,26%	

FUENTE: Elaboración Propia.

10.5.2 Presupuesto de costos fijos

Tabla 39. Presupuesto de costos fijos.

Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de personal	236.836.570	244.652.177	253.459.656	263.344.582	274.405.055
Seguros	15.689.000	16.207.000	16.790.000	17.445.000	18.178.000
Servicios, administración, alquileres y otros gastos fijos	51.600.000	53.302.800	55.221.701	57.375.347	59.785.112
TOTAL C.F	304.125.570	314.161.977	325.471.356	338.164.929	352.368.166

FUENTE: Elaboración Propia.

10.5.3 Presupuesto de costos variables

Tabla 40. Presupuesto de costos variables.

Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía	38.400.000	39.667.200	41.095.219	42.697.933	44.491.246
Mantenimiento	4.239.000	4.379.000	4.537.000	4.714.000	4.912.000
Materia Prima	5.580.000	5.764.140	5.971.649	6.204.543	6.465.134
TOTAL C.V	48.219.000	49.810.340	51.603.868	53.616.476	55.868.380

FUENTE: Elaboración Propia.

10.5.4 Costo variable unitario

Tabla 41. Costo variable unitario

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tickets	15.747	16.253	16.816	17.378	17.940
Combo 1	3.948	4.080	4.211	4.343	4.474
Combo 2	2.070	2.148	2.225	2.303	2.381
Combo 3	3.980	4.099	4.219	4.378	4.537
Paquete Fiesta	30.494	134.885	139.413	144.096	148.932

FUENTE: Elaboración Propia.

10.5.5 Costo variable total

Tabla 42. Costo variable total.

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tickets	255.101.400	273.306.529	293.508.516	314.851.198	337.392.099
Combo 1	14.212.800	15.391.515	16.698.304	18.150.013	19.765.914
Combo 2	7.452.000	8.102.560	8.823.590	9.624.484	10.515.993
Combo 3	12.895.200	13.919.595	15.055.596	16.467.413	18.039.003
Paquete Fiesta	46.977.768	50.889.236	55.280.394	60.222.477	65.791.465
TOTAL					
C.V.T	336.639.168	361.609.435	389.366.399	419.315.586	451.504.473

FUENTE: Elaboración Propia.

10.6 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Partiendo del concepto, a continuación se calcula la diferencia entre el precio de venta menos los costos variables para obtener el margen de contribución unitario, posteriormente se para hallar el margen de contribución total se multiplica el volumen de ventas y el costo variable unitario.

10.6.1 Margen de Contribución Unitario

Tabla 43. Margen de contribución unitario

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tickets	12.246	12.640	13.077	13.514	13.952
Combo 1	2.052	2.120	2.189	2.257	2.326
Combo 2	5.930	6.152	6.375	6.597	6.820
Combo 3	6.020	6.201	6.381	6.622	6.863
Paquete Fiesta	719.478	743.687	768.657	794.473	821.136

FUENTE: Elaboración Propia.

10.6.2 Margen de Contribución Total

Tabla 44. Margen de contribución total

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tickets	255.101.400	273.306.529	293.508.516	314.851.198	337.392.099
Combo 1	14.212.800	15.391.515	16.698.304	18.150.013	19.765.914
Combo 2	7.452.000	8.102.560	8.823.590	9.624.484	10.515.993
Combo 3	12.895.200	13.919.595	15.055.596	16.467.413	18.039.003
Paquete Fiesta	46.977.768	50.889.236	55.280.394	60.222.477	65.791.465
TOTAL					
M.C.T	336.639.168	361.609.435	389.366.399	419.315.586	451.504.473

FUENTE: Elaboración Propia.

10.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

La empresa debe trabajar sobre este punto para lograr equilibrio en sus ventas e ingresos al igual que no generar pérdidas ni ganancias cubriendo todos los gastos por los diferentes conceptos a los que haya lugar.

Tabla 45. Punto de equilibrio total

Producto	Ingresos Esperados	%	CF	PV	CVU	E Mensual (Udds)	E Mensual (\$)
Entradas							
	\$42.000.000	54,43%	\$13.795.224	\$28.000	\$15.747	1.126	\$31.528.000
Combo 1							
	\$3.060.000	3,97%	\$1.005.081	\$6.000	\$3.948	490	\$2.940.000
Combo 2							
	\$3.600.000	4,67%	\$1.182.448	\$8.000	\$2.070	199	\$1.592.000
Combo 3							
	\$3.000.000	3,89%	\$985.373	\$10.000	\$3.980	164	\$1.640.000
Paquete Fiesta							
	\$25.500.000	33,05%	\$8.375.672	\$850.000	\$130.494	12	\$10.200.000
TOTAL	\$77.160.000	100,00%	\$25.343.798				\$ 47.900.000

FUENTE: Elaboración Propia.

10.8 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En este informe financiero se da muestra la rentabilidad de la empresa durante los próximos 5 años de funcionamiento, teniendo un incremento promedio del 37% anual permitiendo así atender sus gastos, obligaciones y generar utilidades.

Tabla 46. Estado de pérdidas y ganancias.

	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Ventas	925.920.000	997.042.320	1.076.285.351	1.162.978.016	1.257.517.008
Coste de las ventas	39.720.000	41.030.760	42.507.867	44.165.674	46.020.633
Gastos generales	304.125.570	318.540.977	330.008.356	342.878.929	357.280.166
Margen operativo bruto	241.566.822	270.006.643	306.368.255	346.284.637	389.965.126
Amortización	104.591.811	104.591.811	104.591.811	104.591.811	104.591.811
BAIT	136.975.011	165.414.832	201.776.445	241.692.826	285.373.315
Intereses	56.416.252	43.879.307	31.342.362	18.805.417	6.268.472
Impuestos	26.584.391	40.106.723	56.243.247	73.552.845	92.104.598
BDT	53.974.369	81.428.802	114.190.835	149.334.564	187.000.245

FUENTE: Elaboración Propia.

10.9 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Por medio de este informe financiero se muestra el beneficio neto que genera la empresa después de cumplir con sus obligaciones, se concluye que al menos por los primeros 5 años de funcionamiento no se divisa un déficit debido a que los números muestran resultados positivos para la misma, esto se traduce en un apoyo confiable a la hora de tomar decisiones.

Tabla 47. Flujo de caja proyectado.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operativos	925.920.000	997.042.320	1.076.285.351	1.162.978.016	1.257.517.008	
Costos operativos	684.353.178	727.035.677	769.917.096	816.693.379	867.551.883	
Margen operativo bruto	241.566.822	270.006.643	306.368.255	346.284.637	389.965.126	
- Amortización	104.591.811	104.591.811	104.591.811	104.591.811	104.591.811	
- Intereses	56.416.252	43.879.307	31.342.362	18.805.417	6.268.472	
Beneficio antes de impuestos	80.558.760	121.535.526	170.434.083	222.887.409	279.104.843	
- Impuestos	26.584.391	40.106.723	56.243.247	73.552.845	92.104.598	
BENEFICIO NETO	53.974.369	81.428.802	114.190.835	149.334.564	187.000.245	

FUENTE: Elaboración Propia.

10.10 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Este informe permite comparar la situación financiera actual de la empresa y por los próximos 5 años de funcionamiento,

Tabla 48. Balance General Proyectado.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja suplementaria	0	106.328.909	240.112.252	406.657.628	608.346.733	847.701.518
Inmovilizado neto	423.850.525	339.080.420	254.310.315	169.540.210	84.770.105	0
Gastos amortizables netos	99.108.528	79.286.822	59.465.117	39.643.411	19.821.706	0
Total Activo	522.959.053	524.696.152	553.887.684	615.841.249	712.938.543	847.701.518

Tabla 48. (Continuación)

Deuda principal	261.186.350	261.186.350	261.186.350	261.186.350	261.186.350	261.186.350
Beneficios del año	0	53.974.369	81.428.802	114.190.835	149.334.564	187.000.245
Reservas acumuladas	0	0	53.974.369	135.403.171	249.594.006	398.928.570
Capital	261.772.703	261.772.703	261.772.703	261.772.703	261.772.703	261.772.703
Total Pasivo						
+ Patrimonio	522.959.053	576.933.422	658.362.224	772.553.059	921.887.623	1.108.887.868

FUENTE: Elaboración Propia.

10.11 FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO

Al tratar el flujo neto de efectivo significa tener en cuenta el valor del dinero en función del tiempo, al retrotraer mediante la tasa de interés los flujos netos de dinero a la fecha de inicio del proyecto. A partir de esto se inicia la evaluación financiera del proyecto para determinar la viabilidad y rentabilidad del mismo.

Tabla 49. Flujo Neto de Efectivo Proyectado.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	-522.959.053					
Utilidad Neta		53.974.369	81.428.802	114.190.835	149.334.564	187.000.245
Total Amortización + Depreciación		104.591.811	104.591.811	104.591.811	104.591.811	104.591.811
TOTAL F.N.P	-522.959.053	158.566.179	186.020.613	218.782.646	253.926.375	291.592.055

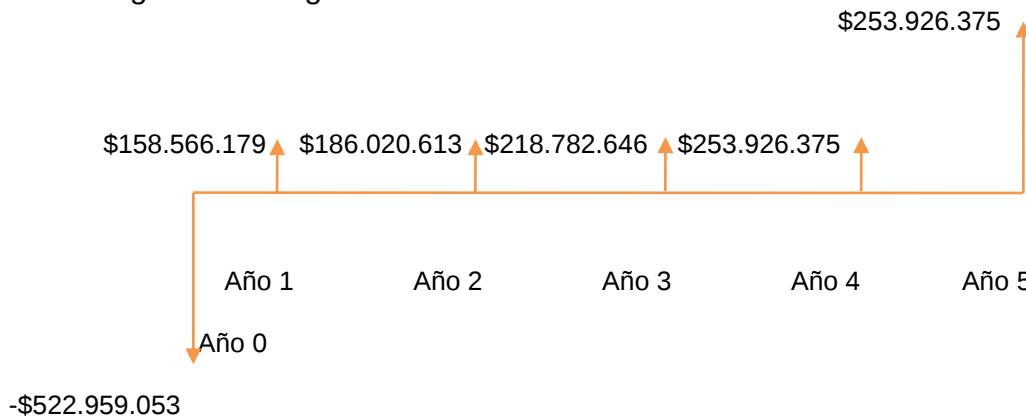
FUENTE: Elaboración Propia.

11. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En este punto de la investigación se establecerá la viabilidad y rentabilidad del proyecto a través del tiempo, por medio de las herramientas financieras pertinentes que permitan demostrar la factibilidad de su puesta en marcha. Los cálculos de la evaluación financiera fueron realizados con el programa informático *Microsoft Excel* versión 2010.

11.1 DIAGRAMA ECONÓMICO

Figura 27. Diagrama Económico



FUENTE: Elaboración Propia.

11.2 Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación de la Inversión (PRI), Relación Beneficio - Costo (B/C), Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

Tabla 50. VPN, TIR, PRI, B/C, TMAR

Tasa 24%		
VPN	\$47.515.216	Valor mayor que cero lo que significa que el proyecto es realizable
TIR	28%	Puede decirse que el proyecto es viable y la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida.
PRI	2 años y 6 meses	Se prevé que la inversión se recupere en 2 años y 6 meses aproximadamente.
B/C	2,12	El proyecto es rentable ya que los beneficios serán mayores que los costos de inversión o costos totales.
TMAR	27,79%	

FUENTE: Elaboración Propia.

11.3 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 51. Indicadores Financieros

Análisis financiero de los últimos cinco años						
1) Ratios de rentabilidad:						
	<u>Año 0</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
a) Margen bruto sobre ventas = (BAAIT / Ventas) (%)	0,00%	26,09%	27,08%	28,47%	29,78%	31,01%
Variación		0,00%	3,80%	5,11%	4,60%	4,15%
b) Beneficio sobre ventas = (BDT / Ventas) (%)	0,00%	5,83%	8,17%	10,61%	12,84%	14,87%
Variación		0,00%	40,10%	40,10%	29,91%	21,03%
c) Rentabilidad sobre fondos propios = (BDT / Fondos propios) (%)	0,00%	20,62%	31,11%	43,62%	57,05%	71,44%
Variación		0,00%	50,87%	40,23%	30,78%	25,22%
d) Rentabilidad sobre Activo neto = (BDT / Activo neto) (%) (*)	0,00%	12,90%	25,95%	54,59%	142,78%	0,00%
Variación		0,00%	101,15%	110,35%	161,55%	-100,00%
2) Ratios de estructura financiera:						
	<u>Año 0</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
a) Coeficiente de liquidez = (Activo circulante / Pasivo a c/p)	2,00	2,00	1,90	1,74	1,58	1,45
b) Coeficiente de solvencia = (Fondos propios / Fondos ajenos)	0,00	0,05	0,11	0,16	0,20	0,22
c) Coeficiente de endeudamiento = (Fondos ajenos / Pasivo total)	0,00	0,00	18,31	6,63	3,64	2,48
d) Cobertura de inmovilizado = (Recursos permanentes / Activo fijo neto)	0,81	0,65	0,46	0,28	0,12	0,00
3) Apalancamiento						
	<u>Año 0</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
a) Apalancamiento operativo = Var% Utilidad Operativa/var% Ventas Netas	0,0	0,0	1,5	1,7	1,6	1,6

Tabla 51. (Continuación)

b) Apalancamiento financiero = Var% Rentabilidad de Accionistas/Var%UAI	0,0	1,0	1,0	1,0	1,0
c) Apalancamiento combinado = Var% Rentabilidad de Accionistas/Var% Ventas Netas	0,0	1,5	1,7	1,6	1,6

FUENTE: Elaboración Propia.

Los anteriores indicadores utilizados serán utilizados para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de la empresa, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social.

Estos además permitirán hacer comparativas entre los diferentes periodos contables o económicos de la empresa para conocer cuál ha sido el comportamiento de esta durante el tiempo y así poder hacer por ejemplo proyecciones a corto, mediano y largo plazo.

12. IMPACTO DEL PROYECTO

12.1 IMPACTO SOCIO ECONÓMICO

Dando mérito a los recientes esfuerzos que ha realizado la Alcaldía Distrital de Buenaventura en pro de la recuperación y creación de espacios de recreación al aire libre, los cuales también hacen parte del sector entretenimiento, no se puede desconocer que éstos no cuentan con la estructura y capacidad suficiente para albergar el mercado el cual compone este sector.

Por otra parte, la competencia directa no cuenta con la infraestructura y diseño suficiente para satisfacer las necesidades de recreación e integración familiar de la ciudadanía; razones por las cuales se pretende generar un impacto social y económico positivo.

Para lograr este objetivo es necesario incluir directamente a la población bonaverense abriendo una oferta de nuevos empleos especialmente para estudiantes universitarios, dándoles de esta forma la oportunidad de generar ingresos e iniciar su experiencia laboral en una empresa formalmente constituida, amparados bajo contratos laborales de orden indefinido.

De igual forma se busca lograr la reactivación de la competencia, fomentando de esta forma un mercado heterogéneo y dinámico para la ciudadanía. Así las cosas este proyecto busca generar rentabilidad tanto para los socios como darle un beneficio que sea evidente para el mercado meta, por medio de la inclusión y apertura de nuevos negocios.

12.2 IMPACTO AMBIENTAL

Gracias a que el proyecto no requiere construcción ni adecuación de un lote en específico, el riesgo e impacto ambiental es mínimo y se reduce en gran manera. Sin embargo, se requiere hacer adecuaciones locativas, éstas estarán dirigidas por el personal idóneo y bajo un plan de actividades estructurado donde la prioridad será no generar daño ambiental con los residuos sólidos que resulten de estas adecuaciones.

13. CONCLUSIONES

En un entorno hostil, de escasa cultura de creación de empresas productivas, inclusivas y poco innovadoras se hace cada vez más preciso incentivar y promover la generación de ideas creativas que permitan abrir nuevos mercados y despertar necesidades intrínsecas en los habitantes de la ciudad. Es en este campo donde se deben aplicar todos los conocimientos adquiridos en esta carrera profesional de Administración de Empresas para lograr adquirir cierta experiencia y “romper el hielo” en la ciudad puerto, todo esto con la firme intención de forjar un ambiente económico próspero y dinámico.

Dada la privilegiada ubicación geográfica de Buenaventura, y por ser ciudad – puerto, el factor turismo se convierte en protagonista a la hora de generar una fuente de ingresos económicos para los habitantes de la misma, donde cabe resaltar que en su mayoría son trabajadores informales repartidos en diferentes actividades económicas, pero, en cuanto a espacios de recreación y esparcimiento familiar se refiere, se presenta un cierto déficit.

Lo anterior por connotaciones culturales, incluso políticas, debido a los pocos esfuerzos y recursos que han sido destinados para lograr una industria más estructurada y dejar de lado la informalidad que caracteriza a este sector.

Igualmente sucede con la empresa privada que ha conducido su mirada más hacia el sector portuario, lo cual se ha podido constatar por medio de las expresiones y/o percepciones de la comunidad bonaverense durante el trabajo de campo realizado; entre otras opiniones, se dio una constante la cual aduce la poca seguridad y confiabilidad para con los espacios de recreación existentes actualmente en la ciudad.

Tomando como punto de referencia la evidente carencia de espacios no solo de recreación sino también para la integración familiar donde se genere un ambiente sano y seguro para todos los integrantes de un núcleo familiar, esta premisa hace más certera la iniciativa de la creación de este tipo de empresa que además haga aportes en el fortalecimiento de los lazos de fraternidad junto con los valores y principios básicos que deben existir en cualquier sociedad.

Adicionalmente, el entretenimiento familiar como actividad económica, tiene una gran acogida en la ciudad, gracias a la cultura alegre y folclórica innata que

caracteriza a la región; sin dejar de lado y siendo bases fundamentales, los estudios del sector y de mercado que justifican la viabilidad del plan de negocio.

Los esfuerzos para crear una empresa con las características que plantea Juego's Zona de Entretenimiento, deben ser puestos todos en su máximo nivel para lograr que ésta se constituya brindando un servicio de calidad y confiabilidad, sin dejar de lado una de sus principales propuestas la cual es promover cultura de integración familiar en un espacio seguro.

Finalmente, los resultados arrojados a lo largo de esta investigación apuntan a la pertinencia en la creación de una empresa como la que se describe en el presente documento, por medio de sus diferentes análisis de los sectores, competencia directa e indirecta, resultados favorables en las encuestas realizadas, propuesta de valor, por último y, no menos importante, la viabilidad y rentabilidad financiera.

14. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las condiciones en las que se encuentra actualmente la ciudad, se hace prioritario promover una cultura de creación de empresas formales para que así logren contribuir al desarrollo económico de la ciudad por medio del pago de impuestos, generación de nuevos empleos y apertura de nuevos mercados.

Por otra parte, y yendo al tema concreto de espacios de recreación, cabe anotar que así como hay en funcionamiento algunos espacios que cuentan con las condiciones mínimas de seguridad hay otros cuantos que no lo hacen lo que trae como consecuencia crear un impacto negativo en la perspectiva de la ciudadanía para este sector en específico.

Por tal motivo se debería tener especial cuidado en fomentar políticas de calidad o exigir los requisitos establecidos en la ley 1225 del 16 de julio de 2008, evitando de esta forma situaciones infortunadas y contrarrestar las desconfianzas que se puedan generar.

Estos objetivos pueden lograrse creando coyunturas estratégicas entre las empresas y/o entidades gubernamentales encargadas de controlar el crecimiento económico de la ciudad y la constitución legal de las empresas.

En Buenaventura existen en la actualidad espacios de recreación al aire libre tales como, canchas múltiples, canchas de fútbol, piscinas y parques, varias de ellas fuera de funcionamiento debido a su notable deterioro o ubicación en zonas poco seguras, estos detalles hacen que no sean accesibles por la ciudadanía lo que deja perder valiosos espacios de esparcimiento y recreación familiar. Esta problemática debería corregirse aunando más esfuerzos de inversión, tanto de la empresa privada como pública, seguido de la concientización a la misma comunidad para hacer buen uso y cuidado de estos espacios.

Actualmente se han venido implementado en diferentes barrios de la ciudad, gimnasios al aire libre esta es una gran iniciativa que da pie para que sigan asociando ideas innovadoras para lograr crear un sector fértil para futuras inversiones, a pesar de que estos sean de carácter público.

BIBLIOGRAFÍA

CONCEPTO DE DIVERSIÓN, texto bajo licencia Creative Commons Atribución
Compartir Igual 3.0, <http://es.wikipedia.org/wiki/Diversi%C3%B3n>
Fecha de consulta: 12 Abril de 2012

CONCEPTO SOBRE EL JUEGO, texto bajo licencia Creative Commons Atribución
Compartir Igual 3.0 <http://es.wikipedia.org/wiki/Juego>,
Fecha de consulta: 12 abril de 2012

INFORME SOBRE CRECIMIENTO DEL SECTOR DE PARQUES DE
DIVERSIONES EN COLOMBIA 2011, emitido por la emisora del Ejercito Nacional.
Fecha de consulta: 12 abril de 2012

LEY 1225 DE 2008
http://www.movimientomira.com/biblioteca/Leyes/Ley_1225_de_2008.pdf

LEY 590 DE 2000, Art. 2 Diario Oficial No. 44.078 de 12 de julio 2000.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0590_2000.html
Fecha de consulta: 12 abril de 2012

LOZANO BATALLA, Roberto. Así es Buenaventura. Información actualizada el 27
de mayo de 2008.

PROYECCIONES DE POBLACIÓN www.dane.gov.co
Fecha de consulta: 12 abril de 2012

REINA MIZRACHI, David. Anuario Estadístico Buenaventura 2010. Cámara de
Comercio.

RESEÑA HISTÓRICA <http://acolap.org.co/quienes-somos/resena/>
Fecha de consulta: 12 de abril de 2012

VARELA V., Rodrigo. INNOVACIÓN EMPRESARIAL, Arte y ciencia en la Creación de Empresas --3ª ed. -- (Pearson Educación de Colombia, Ltda., 2008.

LA RECREACIÓN COMO ESTRATEGIA DE BIENESTAR EN EL SER HUMANO
<http://www.efdeportes.com/efd135/la-recreacion-como-estrategia-de-bienestar.html>
Fecha de consulta: 20 de agosto de 2012

LA RECREACIÓN Y SUS APORTES AL DESARROLLO HUMANO
<http://www.redcreacion.org/documentos/cmeta1/EOsorio.html>
Fecha de consulta: 20 de agosto de 2012

¿QUE ES RECREACIÓN FAMILIAR?
<http://barkdegonzalo.blogspot.com/2009/05/que-es-recreacion-familiar.html>
Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2012

MARCO NORMATIVO GENERAL DE LA RECREACIÓN
<http://www.funlibre.org/documentos/MarcoNormativo.html>
Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2012

ENTRETENIMIENTO: UNA INDUSTRIA DE MILLONES
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-833057>
Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2012

CRECE EL SECTOR DE JUEGO Y ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA
<http://eldiario.deljuego.com.ar/submenueconomicos/1465-el-22-del-pib-fue-generado-por-el-entretenimiento-en-colombia.html>
Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2012

ANEXO A

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

La presente encuesta de estudio de mercado tiene como objetivo conocer las preferencias y percepción sobre los sitios de entretenimiento y recreación de la ciudad de Buenaventura; como fuente primaria de información para realizar el proceso de tesis de grado y obtener el título de Administrador de Empresas.

Identificación del encuestado

Nombre: _____ Dirección: _____

Edad: _____ Teléfono: _____

Sexo: ☐ M ☐ F

Estrato: _____

1. ¿En qué tipo de actividad recreativa y/o de entretenimiento invierte su tiempo libre?

- a. Visita al parque más cercano
- b. Visita a piscinas
- c. Viajes
- d. Cine
- e. Rumba
- f. Otro

¿Cuál? _____

2. ¿Cuál de estos sitios de recreación y/o entretenimiento en Buenaventura visita usted con mayor frecuencia?

- a. *Magic Zone* (Centro Comercial Viva Buenaventura)
- b. Parque Néstor Urbano Tenorio
- c. Balnearios
- d. Pacífico Cinema
- e. Otro

¿Cuál? _____

3. ¿Cómo califica el nivel de seguridad de los sitios de recreación que frecuenta? Siendo 1 el nivel más bajo (poco seguro) y 5 el más alto (muy seguro).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. ¿Cree usted que la capacidad de estos sitios es suficiente teniendo en cuenta la cantidad de personas que asisten?

- a. SI
- b. NO

¿Por qué? _____

5. ¿Cree usted que en Buenaventura deberían existir sitios de recreación modernos y seguros?

- a. SI
- b. NO

¿Por qué? _____

6. ¿Cuánto dinero destina usted mensualmente en recreación?

- a. Menos de \$50.000
- b. Entre \$50.000 y \$80.000
- c. Entre \$80.000 y \$150.0000
- d. Entre \$150.000 y \$250.000
- e. Más de \$250.000

7. ¿Con que frecuencia visita usted los sitios de recreación y entretenimiento en Buenaventura?

- a. Cada fin de semana
- b. Cada 15 días
- c. Entre 1 o 2 veces al mes
- d. Otra

¿Cuál? _____

8. Si existiera un sitio de recreación y/o entretenimiento seguro y moderno diferente a los detallados en el Punto 1, en Buenaventura, ¿asistiría usted a él?

- a. SI
- b. NO

¿Por qué? _____

9. ¿Cuál cree usted que debería ser la ubicación de este sitio de recreación y/o entretenimiento?

- a. Isla
- b. Continente
- c. Otra

¿Cuál? _____

10. ¿A cuál de las siguientes atracciones accedería usted? Puede marcar varias opciones.

- a. *Redemption*
- b. Simuladores
- c. Destreza Familiar
- d. Infantiles

ANEXO B

CÁLCULO DEL MARGEN OPERATIVO BRUTO

Tabla 52. Cálculo del Margen Operativo Bruto

A) Ingresos:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tickets					
Precio	28.000	28.900	29.900	30.900	31.900
Tasa estimada de incremento de ese precio	3,06%	3,36%	3,36%	3,36%	3,36%
Volumen de ventas	18.000	18.684	19.394	20.131	20.896
Tasa estimada de incremento de ese volumen	3,50%	3,80%	3,80%	3,80%	3,80%
Ingresos derivados de la venta	504.000.000	539.967.600	579.880.361	622.046.778	666.580.496
Combo 1					
Precio	6.000	6.200	6.400	6.600	6.800
Tasa estimada de incremento de ese precio	3,06%	3,36%	3,36%	3,36%	3,36%
Volumen de ventas	6.120	6.414	6.741	7.105	7.510
Tasa estimada de incremento de ese volumen	4,50%	4,80%	5,10%	5,40%	5,70%
Ingresos derivados de la venta Combo 1	36.720.000	39.765.312	43.141.515	46.892.131	51.066.951
Combo 2					
Precio	8.000	8.300	8.600	8.900	9.200
Tasa estimada de incremento de ese precio	3,06%	3,36%	3,36%	3,36%	3,36%

Tabla 52. (Continuación)

Volumen de ventas	5.400	5.659	5.948	6.269	6.626
Tasa estimada de incremento de ese volumen	4,50%	4,80%	5,10%	5,40%	5,70%
Ingresos derivados de la venta Combo 2	43.200.000	46.971.360	51.151.245	55.794.113	60.962.278
Combo 3					
Precio	10.000	10.300	10.600	11.000	11.400
Tasa estimada de incremento de ese precio	3,06%	3,36%	3,36%	3,36%	3,36%
Volumen de ventas	3.600	3.773	3.965	4.179	4.418
Tasa estimada de incremento de ese volumen	4,50%	4,80%	5,10%	5,40%	5,70%
Ingresos derivados de la venta Combo 3	36.000.000	38.859.840	42.031.256	45.972.677	50.360.142
Paquete Fiesta					
Precio	850.000	878.600	908.100	938.600	970.100
Tasa estimada de incremento de ese precio	3,06%	3,36%	3,36%	3,36%	3,36%
Volumen de ventas	360	377	397	418	442
Tasa estimada de incremento de ese volumen	4,50%	4,80%	5,10%	5,40%	5,70%
Ingresos derivados de la venta Paquete Fiesta	306.000.000	331.478.208	360.080.974	392.272.317	428.547.141
Total ingresos operativos	925.920.000	997.042.320	1.076.285.351	1.162.978.016	1.257.517.008
<u>Porcentaje de incremento ingresos operativos</u>	0,00%	7,68%	7,95%	8,05%	8,13%

Tabla 52. (Continuación)

B) COSTOS

Costo variable unitario Tickets	15.754	16.260	16.823	17.386	17.948
Tasa estimada de incremento del coste	3,00%	3,30%	3,60%	3,90%	4,20%
COSTE VARIABLE TOTAL TICKETS	283.572.000	303.808.913	326.265.543	349.990.177	375.046.755
Costo variable unitario Combo 1	3.948	4.080	4.211	4.343	4.474
Tasa estimada de incremento del coste	3,00%	3,30%	3,60%	3,90%	4,20%
COSTE VARIABLE TOTAL Combo 1	24.161.760	26.165.575	28.387.117	30.855.022	33.602.054
Costo variable unitario Combo 2	2.070	2.148	2.225	2.303	2.381
Tasa estimada de incremento del coste	3,00%	3,30%	3,60%	3,90%	4,20%
COSTE VARIABLE TOTAL Combo 2	11.178.000	12.153.839	13.235.385	14.436.727	15.773.989
Costo variable unitario Combo 3	3.980	4.099	4.219	4.378	4.537
Tasa estimada de incremento del coste	3,06%	3,36%	3,66%	3,96%	4,26%
COSTE VARIABLE TOTAL Combo 3	14.328.000	15.466.216	16.728.440	18.297.126	20.043.337

Tabla 52. (Continuación)

Costo variable unitario					
Paquete Fiesta	130.522	134.913	139.443	144.127	148.964
Tasa estimada de incremento del coste	3,00%	3,30%	3,60%	3,90%	4,20%
COSTE VARIABLE TOTAL					
Paquete Fiesta	46.987.848	50.900.156	55.292.255	60.235.399	65.805.581
Costos de Venta	39.720.000	41.030.760	42.507.867	44.165.674	46.020.633
Total de costes variables total unitario	380.227.608	408.494.700	439.908.740	473.814.449	510.271.716
Coste de personal	236.836.570	244.652.177	253.459.656	263.344.582	274.405.055
Coste de mantenimiento	4.239.000	4.379.000	4.537.000	4.714.000	4.912.000
Seguros	15.689.000	16.207.000	16.790.000	17.445.000	18.178.000
Servicios, administración, alquileres y otros gastos fijos	51.600.000	53.302.800	55.221.701	57.375.347	59.785.112
Tasa estimada de incremento de esos gastos	3,00%	3,30%	3,60%	3,90%	4,20%
Total de costes fijos	304.125.570	318.540.977	330.008.356	342.878.929	357.280.166
Total costos operativos	684.353.178	727.035.677	769.917.096	816.693.379	867.551.883
Margen operativo bruto	241.566.822	270.006.643	306.368.255	346.284.637	389.965.126
Porcentaje de incremento	0,00%	11,77%	13,47%	13,03%	12,61%

FUENTE: Elaboración Propia.