

**PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DEPORTE Y AVENTURA
EXTREMA, “YUJHO PARQUE EXTREMO” EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT**

WENDY YURANI GUZMAN TAPIAS

CIRO JHONAY MURILLO VERGARA

Trabajo de grado requerido para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

GIRARDOT

2015

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Bogotá, Enero de 2015

Agradecimientos

Es de gran felicidad y satisfacción finalizar una etapa más de mi vida, cumplir un sueño y ver el fruto de un gran esfuerzo, por ello quiero agradecer a mis padres ESPERANZA TAPIAS CARDENAS, JOSE DAVID GUZMAN PÉREZ, a mi hija MARIANA BARRIOS GUZMAN quienes con su apoyo, presencia y comprensión incondicional han logrado que llegue a donde estoy en estos momentos. A esa personita que siempre ha estado ahí para mí, y que con su amor, comprensión, compañía y apoyo; ha contribuido al logro de mis metas y a hacerme una mejor persona y profesional. Por último y no menos importante, a mi compañero de Proyecto Ciro Murillo, por su paciencia y dedicación pues esto hizo que culmináramos con éxito una etapa más de nuestra carrera.

Wendy Yurani Guzmán Tapias

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad. A cada uno de los que son parte de mi familia a mi padre Ciro Murillo, mi madre Blanca Vergara, Mi novia Andrea Guerrero.

Por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último a mi compañera de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a nuestros profesores por su esfuerzo y dedicación hacia nosotros.

Ciro Jhonay Murillo Vergara

Contenido

| | Pág. |
|---|-------------|
| Introducción | 13 |
| 1. Planteamiento del Problema | 15 |
| 1.1 Descripción de la Situación Problemática | 17 |
| 1.2 Formulación del Problema..... | 19 |
| 1.3 Objetivos | 20 |
| 1.3.1 Objetivo General | 20 |
| 1.3.2 .Objetivos Específicos..... | 20 |
| 1.4 Justificación | 21 |
| 2. Marco Referencial..... | 26 |
| 2.1 Marco Teórico..... | 26 |
| 2.1.1 El deporte como discurso que da que pensar.. .. | 26 |
| 2.1.2 Mundo de la vida moderna..... | 27 |
| 2.1.3 El Desarrollo del Turismo | 28 |
| 2.1.4 La importancia del turismo en la economía. . | 29 |
| 2.2 Marco Conceptual..... | 31 |
| 2.3 Marco Temporal | 33 |
| 2.4 Marco Legal..... | 33 |
| 3. Metodología | 38 |
| 3.1 Diseño Metodológico de la Investigación. | 38 |
| 3.1.1 Tipo de Investigación..... | 38 |
| 3.1.2 Caracterización de la Población. | 39 |
| 3.1.3 Técnicas de recolección de la información. | 39 |
| 3.1.4 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos. | 39 |
| 3.1.5 Tamaño de la Muestra. | 40 |
| 3.1.6 Formula de la Muestra Aleatoria Simple.. .. | 40 |
| 3.1.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos. | 41 |
| 3.2 Cronograma de actividades..... | 43 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3 Recursos..... | 43 |
| 3.3.1 Recursos Humanos..... | 43 |
| 3.3.2 Recursos Físicos. | 43 |
| 3.3.3 Recursos Técnicos..... | 43 |
| 3.3.4 Recursos Financieros | 44 |
| 4. Estudio de Mercados | 45 |
| 4.1 Estructura económica del mercado | 45 |
| 4.1.1 Caracterización del sector. | 53 |
| 4.1.2 Experiencia del turismo rural en Cundinamarca. | 55 |
| 4.1.3 Análisis y Estudio de Mercado.. | 56 |
| 4.1.4 Definición de Producto | 57 |
| 4.1.4.1 <i>Producto básico</i> | 57 |
| 4.1.4.2 <i>Producto real</i> | 57 |
| 4.1.4.3 <i>Producto aumentado</i> | 57 |
| 4.1.4.4 <i>Producto esperado</i> | 57 |
| 4.1.4.5 <i>Producto potencial</i> | 57 |
| 4.2 Estudio y proyección de la demanda del producto | 58 |
| 4.2.1 Demanda en el Mercado del Producto y/o Servicio..... | 59 |
| 4.3 Estudio de la Oferta | 63 |
| 4.4 Investigación de mercados..... | 65 |
| 4.4.1 Estudio de mercado proveedor..... | 65 |
| 4.4.2 Estudio de mercado distribuidor. | 71 |
| 4.4.3 Estudio de mercado consumidor.. | 71 |
| 4.4.4 Análisis de variables macro ambientales. | 76 |
| 4.4.4.1 <i>Factor Demográfico</i> | 76 |
| 4.4.4.2 <i>Factor Cultural y Social</i> | 78 |
| 4.4.4.3 <i>Factor Económico</i> | 79 |
| 4.4.5 Estructura Económica de Girardot | 81 |
| 4.4.5.1 <i>Situación Actual</i> | 81 |
| 4.4.5.2 <i>Factor Político Legal</i> | 83 |
| 4.4.5.3 <i>Factor Tecnológico</i> | 84 |
| 4.4.5.4 <i>Factor Ambiental</i> | 84 |
| 4.4.5.5 <i>Factor Geográfico</i> | 85 |

| | |
|---|------------|
| 4.4.5.6 Factor Competitivo | 85 |
| 4.4.6 Estudio de mercado competidor..... | 86 |
| 4.5 Matriz de Competidores Directos | 87 |
| 4.6 Matriz de Competidores Indirectos..... | 90 |
| 5. Estudio Técnico..... | 91 |
| 5.1 Tamaño del proyecto | 91 |
| 5.2 Localización de la planta | 101 |
| 5.2.1 Macro localización. | 101 |
| 5.2.2 Microlocalización. | 102 |
| 5.3 Ingeniería del Proyecto | 103 |
| 5.3.1 Función de producción..... | 103 |
| 5.3.2 Distribución de Planta..... | 116 |
| 5.3.2.1 Distribución Interna..... | 116 |
| 5.4 Valoración de las variables técnicas | 124 |
| 6. Estudio Organizacional..... | 128 |
| 6.1 Estructura organizacional para la operación..... | 128 |
| 6.1.1 Organigrama..... | 129 |
| 6.1.2 Plataforma estratégica..... | 134 |
| 6.1.3 Políticas y Valores Corporativos..... | 134 |
| 6.1.4 Objetivos corporativos | 135 |
| 6.2 DOFA..... | 136 |
| 6.3 Factores que inciden en inversiones y costos de operación administrativos | 137 |
| 7. Estudio Legal..... | 138 |
| 7.1 Implicaciones de la normatividad..... | 138 |
| 7.2 Instancias legales del proyecto | 139 |
| 7.3 Tipo de sociedad a conformar..... | 141 |
| 7.3.1 Tipo de Empresa | 141 |
| 7.4 Determinación de la forma jurídica para administrar el proyecto | 142 |
| 7.4.1 Nivel de Contratación. | 142 |

| | |
|--|------------|
| 8. Estudio Financiero..... | 145 |
| 8.1 Presupuesto de inversiones | 145 |
| 8.2 Costos de producción..... | 146 |
| 8.2.1 Depreciación en línea recta | 146 |
| 8.2.2 Presupuesto Gastos Iniciación Primer Año..... | 146 |
| 8.2.3 Otros costos y gastos | 146 |
| 8.2.4 Costos Fijos y Variables (Operacionales)..... | 147 |
| 8.2.5 Costos Fijos y Variables (Administración)..... | 147 |
| 8.3 Ingresos | 149 |
| 8.3.1 Ingresos anuales Paint Ball | 149 |
| 8.3.2 Ingresos anuales Muro Escolar | 150 |
| 8.3.3 Ingresos anuales Bolas choconas | 150 |
| 8.4 Flujo de caja..... | 151 |
| 8.5 Estado de Resultados | 151 |
| 8.6 Flujo de fondos | 152 |
| 8.7 Fuentes de financiación | 153 |
| 8.8 Determinación tasa mínima de aceptación de rendimiento propia y mixta..... | 153 |
| | |
| 9. Evaluación Financiera del Proyecto..... | 154 |
| 9.1 Descripción | 154 |
| 9.2 Inversión Inicial | 155 |
| 9.3 Precios..... | 156 |
| 9.4 Flujo de Caja..... | 156 |
| 9.5 Horizonte de Evaluación del Proyecto..... | 157 |
| 9.6 Tasa de Descuento | 158 |
| 9.7 Valor Presente Neto (VPN) | 159 |
| 9.8 Tasa Interna de Retorno (TIR)..... | 161 |
| 9.9 Relación Beneficio Costo (B/C) | 161 |
| | |
| 10. Aspectos Ambientales del Proyecto..... | 164 |
| 10.1 Identificación y cuantificación del Impacto Ambiental..... | 164 |
| 10.2 Plan de Manejo Ambiental | 165 |

| | |
|---|------------|
| 11. Estudio de desastres y/o riesgos del Proyecto..... | 166 |
| 11.1 Análisis de amenazas | 166 |
| 11.2 Análisis de vulnerabilidad | 166 |
| 11.3 Análisis de Riesgos | 167 |
| 11.4 Medidas de mitigación y prevención | 168 |
| 11.4.1 Manejo Responsable De Desechos. | 168 |
| 1.1.1 Canecas De Reciclaje. | 168 |
| 1.1.2 Colores y residuos | 168 |
| | |
| 12. Impacto Económico y Social del Proyecto..... | 170 |
| 12.1 Impacto Económico | 170 |
| 12.2 Impacto social | 170 |
| | |
| 13. Conclusiones..... | 172 |
| | |
| Referencias Bibliográficas..... | 174 |
| | |
| Anexos | 177 |

Lista de Tablas

| | Pág. |
|---|-------------|
| Tabla 1. Matriz del problema..... | 19 |
| Tabla 2. Recursos y Costos utilizados en el proyecto..... | 44 |
| Tabla 3. Cálculo de la Demanda..... | 60 |
| Tabla 4. Ingresos Anuales Paint Ball..... | 61 |
| Tabla 5. Capacidad instalada Juego de muro de escalar..... | 61 |
| Tabla 6. Cálculo de la demanda muro escalada..... | 62 |
| Tabla 7. Capacidad instalada juego de bola Chocona..... | 62 |
| Tabla 8. Cálculo de la demanda bolas choconas..... | 63 |
| Tabla 9. Oferta de servicios de los municipios..... | 64 |
| Tabla 10. Matriz de Perfil Competidores Directos..... | 87 |
| Tabla 11. Matriz de Perfil Competidores Indirectos..... | 90 |
| Tabla 12. PANT BALL Participación en el Mercado del Proyecto en Ventas..... | 91 |
| Tabla 13. MURO DE ESCALAR Participación en el Mercado del Proyecto en Ventas..... | 92 |
| Tabla 14. BOLAS CHOCONAS Participación en el Mercado del Proyecto en Ventas..... | 93 |
| Tabla 15. Comportamiento de la población municipio de Girardot..... | 94 |
| Tabla 16. Capacidad instalada Paint Ball..... | 95 |
| Tabla 17. Capacidad instalada Muro de pared..... | 96 |
| Tabla 18. Capacidad instalada bolas choconas..... | 97 |
| Tabla 19. Demanda anual Paint Ball..... | 98 |
| Tabla 20. Ingresos anuales Paint Ball..... | 98 |
| Tabla 21. Ingresos anuales Paint Ball..... | 99 |
| Tabla 22. Ingresos anuales Muro Escalar..... | 99 |
| Tabla 23. Ingresos anuales Bolas choconas..... | 100 |
| Tabla 24. Demanda anual Bolas choconas..... | 100 |
| Tabla 25. Ficha Técnica Producto y/o Portafolio de Servicio..... | 103 |
| Tabla 26. Materias Primas e Insumos Requeridos..... | 108 |
| Tabla 27. Implementos mínimos de uso para Paint Ball..... | 109 |
| Tabla 28. Implementos mínimos de uso para Muro de Escalar..... | 110 |
| Tabla 29. Implementos mínimos de uso para Bolas Choconas..... | 112 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 30. Capacidad Instalada del Proyecto | 113 |
| Tabla 31. Ficha Técnica Paint Ball | 114 |
| Tabla 32. Capacidad instalada muro de pared | 114 |
| Tabla 33. Ficha Técnica Muro de Escalar | 115 |
| Tabla 34. Capacidad instalada Bolas Choconas | 115 |
| Tabla 35. Plan de Inversión | 124 |
| Tabla 36. Nómina Operativa..... | 127 |
| Tabla 37. Manual de Funciones y responsabilidades Gerente | 130 |
| Tabla 38. Manual de Funciones y responsabilidades Cajero | 131 |
| Tabla 39. Manual de Funciones y responsabilidades Asistente Administrativo | 132 |
| Tabla 40. Manual de Funciones y responsabilidades Auxiliar Operativo | 133 |
| Tabla 41. Costos Administrativos..... | 144 |
| Tabla 42. Documentos de Responsabilidad del Usuario | 167 |

Lista de Figuras

| | Pág. |
|--|-------------|
| Figura 1. PIB por ramas de actividad, Municipio de Girardot, año 2005..... | 24 |
| Figura 2. Turismo receptor por motivo de visita, 2011 | 58 |
| Figura 3. Entorno Macroeconómico. | 59 |
| Figura 4. Buscadores de sensaciones..... | 72 |
| Figura 5. Deporte Extremo | 73 |
| Figura 6. Deportes extremos que practican..... | 75 |
| Figura 7. Llegadas internacionales al Mundo y a Colombia 2000-2010 | 80 |
| Figura 8. Survivors Paintball en Girardot | 86 |
| Figura 9. Ubicación del Municipio de Girardot,..... | 102 |
| Figura 10. Diagrama de Flujo Proceso | 105 |
| Figura 11. Flujograma de procesos juego Paint Ball | 106 |
| Figura 12. Flujograma de procesos juego Escalar Muro | 106 |
| Figura 13. Flujograma de procesos juego Bola Chocona | 107 |
| Figura 14. Distribución Espacial..... | 116 |
| Figura 15. Oficial Pals Layouts | 119 |
| Figura 16. Oficial Sarpl Layouts | 119 |
| Figura 17. Muro de Escalar..... | 120 |
| Figura 18. Bolas Choconas | 122 |
| Figura 19. Organigrama | 129 |
| Figura 20. Año 1 Punto de Equilibrio Paint Ball | 148 |
| Figura 21. Año 1 Punto de Equilibrio de Muro de Escalar..... | 148 |
| Figura 22. Año 1 Punto de Equilibrio de Bolas Choconas | 149 |
| Figura 23. Recolectores por color | 171 |

Lista de Anexos

| | Pág. |
|---|-------------|
| Anexo 1. Encuesta | 178 |
| Anexo 2. Tabulación y Análisis de las encuestas | 180 |
| Anexo 3. Tasas de crecimiento intercensal (2005 Vs 1993)..... | 190 |
| Anexo 4. Acto Constitutivo | 191 |
| Anexo 5. Estatutos | 192 |
| Anexo 6. Estatutos | 206 |

Introducción

El propósito de este proyecto es documentar la viabilidad de crear una empresa de deporte y aventura extrema en Girardot, Cundinamarca llamada “**YUJHO PARQUE EXTREMO**”, que ofrecerá servicios y actividades extremas como Escalonada en muros, paint ball, bolas choconas, entre otros.

El proyecto plantea una gran oportunidad, ya que en la última década en Colombia la actividad turística ha cobrado una importancia vital para el desarrollo del país y la recuperación de la economía, de hecho constituye una apreciable fuente de ingresos que posibilita la reanimación de otras ramas de la economía y aportes considerables a los sectores priorizados por el estado.

Existen diferentes modalidades de turismo entre las que se encuentra el TURISMO DE AVENTURA, dicho turismo ha alcanzado un gran desarrollo en Colombia particularmente en la zona cafetera del país, zona que cuenta con paisajes y características adecuadas para la ejecución de este tipo de turismo.

Este proyecto incluye un análisis de la situación de los entornos de la compañía, el mercado objetivo que se desea alcanzar; las oportunidades y las amenazas que enfrenta, los objetivos de mercadotecnia, las estrategias, la implementación financiera y el control.

La información para este proyecto se obtiene de fuentes primarias tales como (encuestas que se realizaron a pobladores de estratos 2, 3, 4, 5, y 6 en grupos de jóvenes y adultos amantes de los deportes extremos y el turismo no tradicional; con un rango de edad entre los 12 y 50 años, personas en edad apta para viajar y practicar estos deportes, siempre que no tengan

contraindicaciones médicas o impedimentos físicos especiales), y a través de investigación secundaria.

La información financiera está basada en cálculos estimados en un modelo financiero, que nos permite analizar cualquier escenario, asumiendo que el entorno económico del área comercial principal permanecerá constante, es decir, el turismo de deporte y aventura en Colombia seguirá en crecimiento.

1. Planteamiento del Problema

Las facilidades que el proceso globalizador ha dispensado a los habitantes de un importante número de países en el mundo, han posibilitado el desplazamiento de éstos desde un lugar a otro con la simple condición de portar un pasaporte, convirtiéndole en un eje económico de muchos territorios dentro del plano internacional, nacional y local.

De lo comentado en el párrafo anterior, también han derivado avances en temas como la diversidad de la oferta turística, sobresaliendo entre muchas el turismo extremo, que en países como Argentina (Universidad de Belgrano), Chile y Brasil, se ha desarrollado al punto de alcanzar un nivel estándar internacional, y se atractivo para millones de visitantes de diferentes lugares del mundo. (Recuperado de Las Tesinas de Belgrano, de la Universidad de Belgrano)

En Colombia, si bien el turismo extremo se encuentra en vías de desarrollo, por falta de infraestructura e inversión en el tema; existen importantes espacios como el Parque del Chicamocha (Santander – Colombia), Pisciano (Melgar – Tolima), el Parque del Café (Armenia – Quindío) y otros destinos que tienen un carácter más temático que extremo.

El Turismo Extremo en Girardot

El municipio de Girardot, ubicado en la Provincia del Alto Magdalena del Departamento de Cundinamarca, es un municipio cuya economía se basa en el turismo, y es alrededor de los atractivos turísticos que tienen lugar gran parte de las actividades comerciales a través de las cuales subsisten miles de familias de la región.

No obstante, el número de turistas que arriban al municipio de Girardot ha ido disminuyendo a lo largo de los últimos años, por causa de la construcción de vías que conectan directamente con ciudades como Ibagué, Cali y demás territorios hacia el norte del país, sin pasar por la ciudad de las acacias. La inexistencia de espacios de esparcimiento y diversión para los turistas en el centro de la Provincia del Alto Magdalena, también es un factor por el cual el visitante prefiere territorios aledaños como Melgar, Ricaurte, Agua de Dios, entre otros.

Las circunstancias comentadas en los párrafos anteriores conducen a considerar la idea de crear un Parque Extremo que atraiga de nuevo a los visitantes de las diferentes zonas del país, por ser muy pocos los existentes en la actualidad.

Los Deportes Extremos son aquellos que tienen un grado de riesgo para quienes los practican. La idea de estos es ir siempre al borde sin perder el control, estos son de gran exigencia física y, sobre todo, mental, pero la sensación de placer de quienes los practican es espectacular. Todo esto por un tema biológico de nuestros cuerpos: “La adrenalina”. La exposición al peligro en los Deportes Extremos es captada por el organismo como amenazante para la sobrevivencia, la sensación de estar al borde del peligro, la tensión, y hasta el miedo que las acompaña con todas sus manifestaciones físicas, como el aumento en el ritmo cardíaco y la tensión muscular, en verdad estimulan el sistema nervioso, lo que para algunos es interpretado como súper excitante. Los deportistas extremos buscan el peligro, lo que se convierte en un reto donde el objetivo es quedarse y aguantar hasta el final, lo que le agrega a la experiencia la sensación de potencia, poder, valor.

Es por esta razón que cada día son más las personas que practican los Deportes Extremos y hacerlo no significa que tengan que ser los más arriesgados o los primeros, sino que va más bien con el reto personal de llegar más allá, de superar miedos. Lo que al final nos entrega seguridad en el día a día, confianza para enfrentar miedos que a veces nos impiden avanzar en nuestras propias vidas.

De esta forma, el presente documento pretende demostrar que en el municipio de Girardot, puede funcionar y ser viable el montaje de un parque extremo, mientras sí existen paquetes turísticos que ofrecen a los visitantes caminatas, paseos ecológicos y visitas por los centros históricos de la ciudad, sin embargo carecen de la adrenalina que buscan los jóvenes y algunas personas un poco mayores; al tiempo que mide la viabilidad que un proyecto de estas características supone.

1.1 Descripción de la Situación Problemática

En la actualidad, las personas buscan actividades culturales y de entretenimiento que les permitan compartir y disfrutar momentos de esparcimiento con sus familiares y amigos. Una de esas alternativas se encuentra en los parques temáticos, los cuales emergen como espacios en donde no solo se puede disfrutar de atracciones mecánicas y participar en dinámicas, sino también aprender, por medio de educación no formal, acerca de temáticas culturales, sociales e históricas que hacen parte de nuestra comunidad y que demandan ser transmitidas a personas de cualquier edad (Universidad del Rosario)¹.

¹Parques temáticos en Colombia: construyendo empresas perdurables que acepten el desafío de subirse a la montaña de la turbulencia global.

El creciente interés de gran parte de la población Colombiana y la gran exposición de las personas ante publicidad de deportes extremos y del reencuentro con la naturaleza, han creado una gran oportunidad de negocio que permite involucrar ambos aspectos dentro de un plan que ofrezca a la vez diversión y descanso, en lugares exóticos que permiten la práctica de este tipo de deportes.

Hoy en día las personas se familiarizan más con términos como canopy, rapell, escalar, etc., ya que aunque no lo practiquen han visto y escuchado en diferentes medios de comunicación, información sobre estas actividades, a la vez que se han ido creando espacios nacionales para practicar estos deportes y se ha aumentado el número de fanáticos de los mismos.

De igual forma, el aumento en la seguridad y estructura de las carreteras colombianas y el apoyo que el gobierno le ha brindado al turismo nacional, ha permitido que las personas se desplacen por fuera de su lugar de residencia, buscando lugares de sano esparcimiento y recreación.

El turismo es la principal fuente de ingresos del municipio de Girardot, cuenta con un excelente clima e infraestructura vial, que le permite ser el principal destino turístico para miles de turistas nacionales e internacionales. Sin embargo, no cuenta con actividades turísticas o recreativas novedosas, siempre ofrece las mismas actividades (piscina, esparcimiento nocturno, paseos en lancha entre otros).

Por esta razón, el presente proyecto se orienta a analizar si este trabajo de grado pretende desarrollar la posibilidad en caso de ser viable financieramente, de brindar un servicio que a su vez proporcione descanso ecológico y la posibilidad de practicar deportes extremos en el mismo lugar de forma segura, divertida y económica.

Tabla 1. Matriz del problema

| SINTOMAS | POSIBLES CAUSAS | PRONOSTICO | CONTROL DE PRONOSTICO |
|---|---|--|---|
| Escasez de nuevas alternativas de turismo | Los inversionistas no ven atractivo, este tipo de negocios | Disminución de visitantes al municipio | Aumento de la oferta turística |
| Poca práctica de deportes extremos | Escasa capacidad empresarial para responder a las necesidades de la demanda turística | Disminución de ingresos directos e indirectos a empresarios de la región | Creación de nuevas alternativas de deporte |
| Monopolio de los parques extremos existentes | Falta de inversión en turismo | Poca demanda turística por parte del municipio | Fomento y creación de empleo directo e indirecto |
| Limitadas posibilidades de desarrollo económico | Falta de desarrollo e innovación en el municipio | Sub utilización de recursos y espacios | Desarrollo económico para la región |
| Desaprovechamiento de las ventajas del municipio de Girardot (Sol, río, arena etc.) | Inseguridad en Girardot y los municipios aledaños | Elaboración de un plan de Seguridad Turística en el municipio de Girardot y el resto del departamento de Cundinamarca, | Potenciar el desarrollo del deporte extremo en el municipio, atrayendo a la comunidad deportiva a nuevas prácticas. |

Fuente. Los autores

1.2 Formulación del Problema

El turismo es la principal fuente de ingresos del municipio de Girardot, cuenta con un excelente clima e infraestructura vial, que le permite ser el principal destino turístico para miles de turistas nacionales e internacionales. Sin embargo, no cuenta con actividades turísticas o recreativas novedosas, siempre ofrece las mismas actividades (piscina, esparcimiento nocturno, paseos en lancha entre otros).

Por esta razón, el presente proyecto se orienta a analizar si, ¿Es pertinente realizar una propuesta de creación de un parque extremo en la ciudad de Girardot?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar el nivel de Viabilidad financiera, técnica y operativa que conlleva el proyecto de creación de una empresa, Parque Extremo, para la satisfacción de la demanda en servicios de turismo, deporte y aventura extrema en la ciudad de Girardot.

1.3.2 .Objetivos Específicos

- Llevar a cabo el estudio de mercados, para determinar el grado de aceptación de la empresa prestadora de los servicios de turismo alternativo y deporte de aventura en la ciudad de Girardot
- Efectuar el estudio técnico con el cual se delimite la capacidad del proyecto, los flujos de servicios y las necesidades de propiedad, planta, equipos de la empresa.
- Establecer el estudio organizacional y legal de la empresa, mediante la cual se defina el personal requerido y el perfil ocupacional del mismo; también para determinar los mecanismos organizacionales básicos (misión, visión, manual de funciones y estatutos).

- Llevar a cabo el estudio financiero y económico de la empresa, para determinar los beneficios que ocasionará entre la población beneficiaria, tales como trabajadores, proveedores y usuarios.

1.4 Justificación

La industria turística tiene una gran repercusión en el crecimiento económico de los países receptores, en los cuales genera ganancias, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. De este modo, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía, debido a su elevado aporte a la generación de Producto Bruto Interno (PBI) en el país receptor. Los gastos de los turistas no sólo se limitan al pago del alquiler de una habitación en un hotel, sino que también destinan parte de su renta disponible a una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones, actividades diversas, etc. Esto favorece, a su vez, a un aumento de la demanda en la región o país receptor, que de otro modo no existiría (Universidad de Belgrano)².

La industria del turismo factura cerca de 4,5 trillones de dólares por año en el mundo entero, y genera cerca de 192 millones de empleos (10,6% de la fuerza de trabajo mundial) (Cobra M., 2001).

“En la última década el sector turístico colombiano registró un crecimiento sostenido del 12,7% y se posicionó como la segunda actividad que mayores divisas genera después de la exportación de minerales y combustibles.

² Los Deportes Extremos: Una Alternativa Turística. Departamento de Investigación.

El turismo, con una participación del 5,9% en el Producto Interno Bruto (PIB) de la nación, se convirtió en uno de los principales motores económicos de Colombia. Muestra de ello es que entre 2010 y 2014 el país recibió más de US\$5.000 millones por la llegada de viajeros internacionales”. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/el-turismo-impulsa-economia-colombia-2015/212909>.

“Solo en el primer trimestre de 2015 el turismo generó US\$1.450 millones, lo que representa un crecimiento del 16% frente al mismo periodo del año pasado”, sostuvo en una entrevista concedida a Dinero la presidenta de ProColombia, María Claudia Lacouture.

Esa entidad, encargada de promover el turismo y la inversión extranjera en Colombia, “facilitó la llegada de 35 proyectos de infraestructura hotelera al país, entre ellos, NH Hoteles, AccorHotels, Atton y Starwood Hotels”, precisó Lacouture.

En Colombia, según cifras del Registro Nacional de Turismo, hay 6.558 hoteles (con 172.568 habitaciones disponibles) para atender la creciente demanda de viajeros de los últimos años.

Todo esto afirma que el turismo constituye uno de los principales motores del crecimiento económico mundial. Aparte de ello, las previsiones apuntan a que el turismo seguirá creciendo en los próximos años y su aporte a la economía irá ligada al crecimiento de la misma. Además, se espera la aparición de cambios cuantitativos que pueden no afectar a todas las áreas por igual, ya que existen destinos emergentes con gran potencial turístico que irán obteniendo una mayor cuota de mercado con el paso del tiempo. El continuo crecimiento del turismo, además, motivará unas mayores inversiones en el sector y unas políticas gubernamentales dirigidas a planificar su desarrollo.

También, se prevé la aparición de cambios cualitativos que se producirán a raíz de una mayor experiencia del turista y de un aumento de la información sobre los destinos turísticos, originado por la cada vez mayor influencia de los medios de comunicación, existencia de importantes campañas publicitarias, etc., que aumentan el conocimiento del usuario para poder comparar regiones de destino y elegir entre ellas las que mejor se adapten a sus expectativas.

“En cuanto al municipio de Girardot, al sector turístico y hotelero el estudio señala que existen 61 hoteles con una capacidad de 1661 habitaciones con una capacidad de ocupación de 4.901 huéspedes sin sobre cupo, la ocupación de personal en temporada baja es de 604 y en temporada alta se aproxima a los 795, así mismo existen 51 condóminos que en su mayoría offician como segunda vivienda.

En cuanto a la actividad económica se determinó, que el 55,3% de los establecimientos estaba dedicado al comercio y el 33,5% eran empresas de servicios, lo que se considera consecuencia de la condición de Girardot como destino turístico, donde la mayor parte de la población trabajaba en el sector de la construcción, comercio al por menor, hoteles, restaurantes, bares y similares, transporte por vía terrestre, educación, servicios sociales y de salud, actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas”. (Cámara de Comercio de Girardot,2012-2014)³.

³ Concepto Económico de la Jurisdicción 2012/2014

Figura 1. PIB por ramas de actividad, Municipio de Girardot, año 2005.



Fuente: Cámara de comercio de Girardot

De acuerdo al estudio presentado por el FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE CUNDINAMARCA 2012. Respecto a la aceptación de la actividad turística en las regiones, para el 61%72 de los encuestados, la comunidad en general conoce del turismo y su importancia en la generación de ingresos, sobre el apalancamiento productivo para los municipios y la opción de brindar servicios con valor agregado cuya contraprestación sea la captación monetaria para ayudar al sistema económico local. Frente a este dato, el 64%73 de la población encuestada, considera que la población del departamento es amable y atenta. Son conscientes de la importancia de un buen servicio y su directa relación con la satisfacción y recomendación del turista

En ese sentido, la creación y fomento de un parque extremo, traería desarrollo económico, turístico, ambiental y social no sólo a la región, sino también a la nación, pues nuevas ofertas y destinos turísticos atraerían más visitantes y turistas nacionales e internacionales.

La importancia de materializar un proyecto como la creación de un parque extremo en la región, sugiere, la realización previa de diferentes estudios que permitan dar cuenta del impacto financiero, económico, social y ambiental, que generaría la implementación de este tipo de turismo. Estos estudios y en especial el estudio financiero que realizaremos, nos presentará una idea más clara del grado de desarrollo que podría significar para la región, y por ende en la calidad de vida de sus habitantes la adopción e implementación de este tipo de turismo.

Una evaluación financiera permitirá establecer los escenarios en los que el proyecto se podría realizar, por medio de la combinación de variables claves, existentes, y así poder establecer las mejores condiciones para que el proyecto se efectúe. También nos permitirá evaluar variables críticas y flujos de caja, los cuales son pieza fundamental para tomar decisiones de inversión y visualizar el futuro financiero del proyecto. Por último, nos permitirá conocer el impacto que tendría la implementación de este tipo de turismo en la región, razón por la cual los resultados arrojados darán un pronóstico más detallado de algunas de las bondades del turismo extremo.

La implementación de este tipo de turismo no sólo atraería más turistas y lugareños, sino también aumentaría el nivel de empleo en la región y por ende influiría notoria y positivamente en la calidad de vida de sus habitantes, pues al generar mayores opciones de empleo generaría también mayor poder adquisitivo en la población, mayor grado de desarrollo económico, reconocimiento a nivel regional, departamental, nacional e incluso internacional.

El concepto de parque extremo no es común en la región, motivo por el cual implementar este tipo de proyecto sería algo novedoso, singular y beneficioso tanto para los participantes del proyecto, como para la institución educativa que lo apoya y la región.

2. Marco Referencial

2.1 Marco Teórico

El fenómeno deportivo es uno de los escenarios más significativos de interacción social, donde se manifiesta con mucha claridad como los individuos asumen los esquemas, las estructuras o las funciones sociales, de acuerdo al modo de comprender tales aspectos: el papel del sujeto o del individuo, valores, reglas y estrategias, rasgos específicos de identidad, el papel de las emociones y las condiciones del gregarismo y los medios de comunicación, etc., todo lo cual se ha potenciado desde el esquema deportivo moderno, donde prima el componente olimpista-racional, a diferencia de los deportes extremos, donde emergen nuevas constituciones de sentido, propias del mundo de la vida en la comunidad emocional. En este escrito se demostrará, que los deportes extremos corresponden a las dinámicas específicas de las formas en las que se desenvuelve la sociedad posmoderna.

2.1.1 El deporte como discurso que da que pensar. (Décimo Congreso Nacional de Sociología, ICESI, Colombia). Los deportes normalmente nos ofrecen qué sentir y a veces pasamos por alto que también nos dan qué pensar: Fijándonos un poco en el modo en que ha devenido tanto el mercado como la cultura, nuestras sociedades han convertido estos acontecimientos en referentes para millones de personas en todo el mundo; esto puede indicarnos, de un lado, la aparente banalización de las sociedades en pos de actividades puramente lúdicas, pero de otro, manifiesta la extrema idealización y racionalización de la cultura moderna, donde

hasta las actividades extra-laborales, están reguladas por una extrema racionalización y la técnica como valor absoluto de la acción .

En este sentido, nos vamos a ocupar de la lectura de los deportes extremos como discursos de la posmodernidad, donde la complejidad y la paradoja son los signos y símbolos de una época que surge y realiza los ideales de la modernidad, en algunos de sus aspectos más discordantes, los cuales se leen e interpretan en la diversidad de emergencias que sus actores otorgan. Para nuestro caso, es necesario hacer un rodeo por el sentido del mundo de la vida moderno, donde la tecnología y los ideales de confort y superación de la dificultad contrastan con el mundo de la vida posmoderno, donde la cotidianidad se vive limitada por la tecnología y los valores que origina e impone, donde el sueño fue soñado y ya no es soportado. Seguidamente, presentaremos la paradoja entre el hombre deportivo moderno, en tensión a la subjetividad y el posmoderno, el x-gamer orientado a ser individuo y sus implicaciones dentro del contexto contemporáneo, donde puede leerse la conformación de una nueva manera de ser y de afrontar el mundo.

2.1.2 Mundo de la vida moderna. Si nos atenemos a la definición de mundo de la vida propuesto por Schütz y Berger, nos referimos a “ese ámbito de la realidad que el adulto alerta y normal simplemente presupone en la actitud de sentido común. Designamos por esta presuposición todo lo que experimentamos como incuestionable. Para nosotros todo estado de cosas es incuestionable hasta nuevo aviso” (Schütz & Berger, 1968, pp. 26). Así, nuestra realidad se indica por el dictado del sentido común, de acuerdo a lo cual todo tiene sentido y hay naturalidad dentro del espectro de las cosas que pasan siempre. La normalidad no nos dice mucho de lo cotidiano, pues ello entrañaría los cambios y transformaciones propios de lo extraordinario, la vida ordinaria.

Las coordenadas de la modernidad se han delineado desde el Renacimiento, en una estrecha dependencia entre la economía y el desarrollo de la tecnología, comenzando por el control del tiempo y superando las limitaciones del espacio, convirtiendo así al mundo en una “aldea global”, realidad en la cual los hombres supuestamente han podido alcanzar niveles de vida nunca antes pensados. Ya desde hace algún tiempo, la dependencia de la tecnología es una simbiosis entre el individuo y las cosas que le facilitan la vida; podemos afirmar entonces que para el hombre moderno, su realidad está condicionada por las máquinas, encontrando en ellas sentido y horizonte, configurando sus relaciones con los demás y con el medio por la intervención que estas hacen con el mundo, convirtiendo la cotidianidad en el escenario de las relaciones mecanizadas y mediatizadas, donde todas las experiencias de relación social tienen tal impronta.

2.1.3 El Desarrollo del Turismo (Pelegriani, M., 2004). El turismo es tan antiguo como el hombre y nace con él mismo. Cuando se habla de los indios nómadas y sedentarios, se está hablando inconscientemente de turistas y de receptores de turismo.

Se dice que Marco Polo, nacido en Venecia, fue el primer turista. El padre de Marco Polo, de nombre Nicolás, hizo el primer viaje de Venecia a la China, regresando cargado de pieles, esencias, especias, etc. Veinte años después retornó en su segundo viaje con su hijo, quien gozó de la confianza del Emperador Kublalinkan. A su regreso a Venecia, Marco Polo fue hecho prisionero, por inmiscuirse en la Guerra de Tesinas Venecia con Génova y en la cárcel contó a su compañero de celda sus aventuras. Allí escribió los célebres «Viajes de Marco Polo» (Rustichelo, M. P., s.f.), relatos que influyeron en su libertad. Este es el primer libro sobre turismo del cual se tiene noticia en el mundo.

El turismo viene, a través de la historia, desarrollándose lenta y espontáneamente. Hay muchas causas que hacen que el turismo haya tomado mundialmente importancia. La aparición del ferrocarril (siglo XIX) marcó la verdadera aparición del turismo masivo. Por otra parte, muchos factores fueron significativos para el desarrollo del turismo, tales como el mejoramiento salarial del público en general, el crecimiento del nivel cultural de las masas, el acercamiento de los pueblos mediante el transporte moderno, las facilidades de financiamiento de los viajes, el crecimiento urbano que obliga a sus habitantes a buscar descanso y sosiego en otros lugares, el progresivo crecimiento de las relaciones comerciales entre los distintos mercados mundiales que trajo consigo el correspondiente incremento de los desplazamientos, no ya por motivos de ocio, sino por razones de negocios o estudios profesionales. Todo ello, así como las condiciones naturales presentes en los sitios turísticos y las creadas por el hombre, favoreció el desarrollo de una oferta estandarizada, basada en paquetes turísticos que permiten gestionar la demanda de un elevado número de turistas conforme a sus intereses y necesidades.

Son dichos factores los que han hecho que el turismo se haya desarrollado a través del tiempo y de la historia, hasta llegar a ser hoy en día un factor de primer orden para el desarrollo económico.

2.1.4 La importancia del turismo en la economía. (Rustichelo, M. P., s.f.), La industria turística tiene una gran repercusión en el crecimiento económico de los países receptores, en los cuales genera ganancias, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. De este modo, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía, debido a su elevado aporte a la generación de Producto Bruto Interno (PBI) en el país receptor.

Los gastos de los turistas no sólo se limitan al pago del alquiler de una habitación en un hotel, sino que también destinan parte de su renta disponible a una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones, actividades diversas, etc. Esto favorece, a su vez, a un aumento de la demanda en la región o país receptor, que de otro modo no existiría. (Cobra, M., 2001, p-26)

La industria del turismo factura cerca de 4,5 trillones de dólares por año en el mundo entero, y genera cerca de 192 millones de empleos (10,6% de la fuerza de trabajo mundial). (Cobra, M., 2001, p-26). Esto afirma que el turismo constituye uno de los principales motores del crecimiento económico mundial. Las previsiones apuntan a que el turismo seguirá creciendo en los próximos años y su aporte a la economía irá ligada al crecimiento de la misma.

Además, se espera la aparición de cambios cuantitativos que pueden no afectar a todas las áreas por igual, ya que existen destinos emergentes con gran potencial turístico que irán obteniendo una mayor cuota de mercado con el paso del tiempo.

El continuo crecimiento del turismo, además, motivará unas mayores inversiones en el sector y unas políticas gubernamentales dirigidas a planificar su desarrollo (Cobra, M., 2001, p-26). También, se prevé la aparición de cambios cualitativos que se producirán a raíz de una mayor experiencia del turista y de un aumento de la información sobre los destinos turísticos, originado por la cada vez mayor influencia de los medios de comunicación, existencia de importantes campañas publicitarias, etc., que aumentan el conocimiento del usuario para poder comparar regiones de destino y elegir entre ellas las que mejor se adapten a sus expectativas.

El turismo alternativo. (Moreno, B., G., 2010). El turismo alternativo se caracteriza por ser un turismo no masivo, que tiene como principal elemento distintivo la forma en que el visitante se

acerca a la naturaleza y a las comunidades locales. La motivación del «turista alternativo» está relacionada con la posibilidad de ser parte de una experiencia directa y participativa, buscando vivir y conocer los ambientes naturales visitados. En el turismo tradicional, en cambio, el turista es tan sólo un espectador pasivo de la realidad que le toca conocer.

2.2 Marco Conceptual

Canopi: Consiste de una polea suspendida por cables montados en un declive o inclinación. Se diseñan para que sean impulsados por gravedad y puedan deslizarse desde la parte superior hasta el fondo mediante un cable, usualmente cables de acero inoxidable. Es una práctica común en ejercicios militares (Kahler, K., 2015).

Ciclismo de montaña: Considerado un deporte de inercia, es un ciclismo de competición realizado en circuitos naturales generalmente a través de bosques por caminos angostos con cuestas empinadas y descensos muy rápidos (Kahler, K., 2015).

Deportes extremos: Son todas aquellas actividades o disciplinas en su mayoría ya existentes, pero que debido a circunstancias especiales o situaciones particulares implícitas como el peligro y la dificultad para realizarlos, se les consideran **extremos** o peligrosos (Kahler, K., 2015).

Escalar: Subir o trepar por una gran pendiente o a una gran altura (Kahler, K., 2015).

Karting: Es una disciplina deportiva del automovilismo que se practica con karts sobre circuitos llamados kartódromos, que tienen entre 600 y 1.700 metros de longitud, y con un ancho

de entre 8 y 15 metros. Dadas sus características, el kart es la modalidad por excelencia de formación de pilotos (Kahler, K., 2015).

Paintball: Es el deporte en el que los participantes usan marcadoras. Las marcadoras son accionadas por aire comprimido, CO₂ u otros gases, para disparar pequeñas bolas rellenas de pintura a otros jugadores. En esencia es un juego de estrategia complejo en el cual los jugadores alcanzados por bolas de pintura son eliminados del mismo a veces en forma transitoria.

Parapente: Es un deporte nacido a fines del siglo XX por la inventiva de montañeros que querían bajar volando mediante un paracaídas desde las cimas que habían ascendido, el cual consiste en lanzarse desde una pendiente muy pronunciada con un paracaídas desplegado y efectuar un descenso controlado (Parapente, 2015) Recuperado de Wikipedia, <https://es.wikipedia.org/wiki/Parapente>.

Parque: Terreno acotado en núcleos rurales o urbanos, generalmente con plantas y árboles, destinado a usos diversos, especialmente al recreo público.

Parque de atracciones (o parque de diversiones): Recinto en el que hay variedad de atracciones y aparatos mecánicos destinados a la diversión y al entretenimiento.

Rafting: Deporte de aventura que consiste en descender varias personas en una embarcación sin motor por un río de aguas bravas.

Rapel: En alpinismo, técnica de descenso rápido en paredes verticales mediante el deslizamiento por una cuerda enlazada al cuerpo.

Torrentismo. Es un descenso en Rapel que se practica por medio de la caída de torrentes de agua en cascadas de gran altura, es una actividad bastante extrema cargada de una gran dosis de adrenalina⁴.

Turismo: Actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer.

Turismo extremo: es un tipo de **turismo** que implica exploraciones o viajes con una percepción y, posiblemente, existencia real de riesgos, y que potencialmente requiere de destrezas especiales o de cierta condición física.

2.3 Marco Temporal

El desarrollo del presente proyecto se realizará durante cinco (5) meses “de Agosto a Diciembre de 2015”, en el municipio de Girardot, Cundinamarca, en toda su área urbana y rural.

2.4 Marco Legal

El Proyecto analizará y evaluará la normatividad que rige al sector turístico bajo los preceptos jurídicos contenidos en la constitución política que rige al estado nacional y estamentos departamentales, municipales. Igualmente, evaluará las normas para creación de los fondos cuyo objetivo social sea el impulso de los sectores económicos.

Legislación del estado. La Constitución política de 1991, creo el marco propicio para el turismo como una opción para los colombianos. En resumen, los postulados que en ella se consignaron y cuyo contenido se relaciona con el turismo son:

Art 8 y 95: Obligación del Estado y de las personas de proteger las riquezas naturales y culturales. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Art 44 y 52: Reconocimiento de las actividades del tiempo libre, como derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El turismo es considerado como una de las actividades del tiempo libre.

Art 67: Definición de la educación como función social y desde allí, el acceso a los bienes y valores de la cultura; guarda relación con la actividad turística en la medida que se debe impulsar la forma para llegar a los bienes y valores de la cultura, muchos de ellos generadores de atracción para visitantes. De ahí el significado de la promoción y el fomento de la educación como deber del Estado (art 70), al igual que su inclusión en los planes de desarrollo económico y social (art 71) de las entidades territoriales.

Art 63 y 72: Protección de los bienes de uso público, el patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional perteneciente a la nación, son inalienables, inembargables e imprescriptibles; esto representa un aspecto que refuerza la realización de las actividades turísticas en la medida que permite que los bienes enunciados puedan disfrutarse por todos “residentes y visitantes”, en el mejor sentido de apreciación y uso mediante actividades permitidas y controladas para evitar su deterioro o desaparición.

Art 79 y 80: El concepto de desarrollo sostenible está planteado en la garantía del derecho de todas las personas, de gozar de un ambiente sano y en la obligación del estado de “proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica, fomentar la educación para el logro de estos fines” y en “planificar el manejo y aprovechamiento

de los recursos naturales....” Y prevenir los factores que ocasionen riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro.

Art 300: Facultad a las asambleas departamentales para expedir disposiciones para la planeación, desarrollo económico y social del turismo; constituye el marco para dirigir el desarrollo turístico con sentido económico y social, es decir en armonía con estos campos.

Adicionalmente, el sector turístico colombiano encuentra su principal reglamentación en la ley 300 de 1996 “Ley General del Turismo”, “modificada por la ley 1558 de 10 de junio de 2012”, la cual ha sido reglamentada por varios decretos, entre los cuales se pueden destacar los siguientes.

Artículo 1. Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social.

El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

Artículo 2. Principios generales de la industria turística. La industria turística se regirá con base en los siguientes principios generales:

- Concertación. En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se fundamentarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo.

- Coordinación. En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.

- **Descentralización.** En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia y se desarrolla por las empresas privadas y estatales, según sus respectivos ámbitos de acción.

- **Planeación.** En virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el plan sectorial de turismo, el cual formará parte del plan nacional de desarrollo.

- **Protección al ambiente.** En virtud del cual el turismo se desarrollará en armonía con el desarrollo sustentable del medio ambiente.

- **Desarrollo social.** En virtud del cual el turismo es una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades que constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política.

- **Libertad de empresa.** En virtud del cual, y de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias. Las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.

- **Protección al consumidor.** Con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas.

- **Fomento.** En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.

⁴Decreto 502 de 1997: Por el cual se define la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes de que trata el art 85 de la ley 300 de 1996.

Decreto 503 de 1997: Por el cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de guía turístico de que trata el art 94 de la ley 300 de 1996.

Decreto 504 de 1997: Por el cual se reglamenta el registro nacional del turismo de que tratan los art 61, 62 de la ley 300 de 1996.

Decreto 505 de 1997: Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 300 de 1996 (fondo de promoción turística).

Decreto 1075 de 1997: Por el cual se señala el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos.

⁴ Ley 300 de 1996, Ley del turismo, modificada ley 1558 de 2012

3. Metodología

3.1 Diseño Metodológico de la Investigación.

El enfoque de la investigación es de tipo cualitativo ya que parte del estudio del estado actual de este tipo parques en la región y sus alrededores, a partir de allí se realizará un análisis de las necesidades que deben cubrirse por medio de la ejecución del proyecto y así poder describir posibles campos de acción a partir de las variables y fenómenos encontrados en el transcurso de la investigación.

Alcance de la Investigación: el tipo o alcance de la investigación es Descriptiva, dado que está dirigida a investigar una realidad relevante en torno a la profesión de la Administración de Empresas como lo es el desarrollo de un proyecto para la creación de una organización durante el período contemporáneo; además de medir el nivel de viabilidad implícito en el mismo.

La metodología que llevara a cabo la presente investigación está soportada por instrumentos (encuestas), las cuales fueron aplicadas a una muestra previamente definida, revisión de textos, archivos y entrevistas, que mencione todo relacionado con los estudios referentes a creación o propuesta de proyectos similares en otros territorios, dentro de lo que comprende el escenario internacional, nacional y local.

3.1.1 Tipo de Investigación. El tipo de investigación a desarrollar es Descriptiva – Cualitativa, por medio de la información más relevante escogida a través de la revisión de una bibliografía previamente seleccionada, además de la aplicación de una encuesta que permita

conocer el nivel de aceptación por parte de la población de un proyecto con las características comentadas.

3.1.2 Caracterización de la Población. La población objetivo de este proyecto está focalizada inicialmente a los habitantes de los estratos 2 - 3 - 4 - 5 y 6 dentro del rango de edad de 12 a 50 años de la ciudad de Girardot y los visitantes del resto del país.

Se identifica principalmente a los pobladores del municipio de Girardot, personas que conocen, por experiencia, la realidad turística de la región y poseen por ello el criterio para jugar un rol importante como contribuidores.

3.1.3 Técnicas de recolección de la información. Para recolectar la información se empleó la aplicación de una encuesta (ver anexo 1) con preguntas abiertas y cerradas, que fueron tabuladas y analizadas, las cuales suministraron información para la elaboración del presente documento.

3.1.4 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos. Para procesar la información se registró y clasificó la información obtenida de la muestra encuestada y se analizó a la luz de la información exógena encontrada.

La investigación que se realizó es de tipo descriptiva, lo que lleva a identificar los diferentes instrumentos de recolección de la información a trabajar, dentro del proceso investigativo para determinar el proceso cognitivo del proyecto por medio de la aplicación de los instrumentos generados y que permiten la identificación de datos y procesamiento en pro de una información adecuada y representativa del segmento en estudio.

Se realizó recolección de datos en un momento único, de esta forma se establecerá y ejecutará la medición de variables y hechos que permitieron el desarrollo del proyecto.

3.1.5 Tamaño de la Muestra. Para realizar el estudio satisfactoriamente, la muestra se estableció de la siguiente forma:

- Según información oficial, los habitantes de la ciudad se encuentran ubicados en los siguientes tramos de: 0 a 11 años 10.887, De 12 a 50 años 85.426, De 51 a 100 años 9.537 para un total de 105.850, lo que indica que nuestro mercado objetivo es de **85.426 habitantes**, sin segmentarlos aún por estrato.

- Promediando, se tiene que la cantidad de clientes potenciales para YUJHO Parque extremo dentro de los estratos 2, 3, 4,5 y 6 y teniendo en cuenta el rango de edad de 12 a 50 años es de **52.887 clientes**.

3.1.6 Formula de la Muestra Aleatoria Simple. Ya que se conoce la población objetivo, se hizo uso de la fórmula con la cual se logró establecer la muestra representativa con un nivel de confiabilidad del 95% con un porcentaje de error del 5%.

N: 52.887 Posibles clientes

K: 1,15 nivel de confiabilidad 95%

E: 0,05 PORCENTAJE DE ERROR

P: 0.5

q: 1-0.5: 0.5

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q} \quad 5\%$$

$$n = \frac{(1.960)^2(0.5)(0.5)(52887)}{(0.05)^2(52887-1)+(1.960)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{50.792,674800}{132,705}$$

$$n: \quad 383$$

De las 383 muestras que se deben realizar, se decidió aplicar solamente 365 encuestas que corresponden al 95% del muestreo total. Estas encuestas serán aplicadas a las personas entre 12 y 50 años de edad de la ciudad de Girardot Cundinamarca, que se encuentran en los estratos 2, 3, 4,5 y 6. Para una mejor y más fácil aplicación de la muestra, estas fueron aplicadas en la Entidad financiera donde trabajan habitualmente los autores del presente documento, debido a la gran afluencia de público de estas edades y estratos, que allí concurren.

3.1.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos. La investigación parte de la recolección de información legal, gerencial, análisis financieros, y estudios de la competencia y de las necesidades del mercado. Esta información fue obtenida directamente por medio de consultas en páginas web, encuestas, bibliotecas, visitas a cámaras de comercio y asesoría con expertos en el tema.

Esta investigación no sólo empleó encuestas para realizar un estudio de mercado, además de algunas entrevistas a potenciales proveedores del proyecto.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos se realizan en base a encuestas ya que éste es un instrumento de medición o recolección de datos para medir actitudes en la investigación social, el cual es muy útil debido a que la investigación es de tipo cualitativa y busca describir e interpretar las actitudes de la población considerada como muestra.

Esta encuesta fue adaptada al contexto que se estudia para lograr un resultado más exacto, en tal sentido se estudian algunas variables importantes en el desarrollo de la investigación.

El instrumento que suministró los datos necesarios fue la encuestas, para lo cual se realizó un trabajo de oficina en el cual se hizo un proceso de interpretación de la información recolectada, seguidamente se realiza un proceso de análisis que finalmente permite llegar a unas conclusiones concretas sobre el problema estudiado y de ese modo obtener información para lograr los objetivos planteados en el presente documento.

(Ver análisis de las encuestas en anexo 2).

3.2 Cronograma de actividades

| N° | ACTIVIDAD | AGOS | | | | SEP | | | | OCT | | | | NOV | | | | DIC | | | |
|----|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|
| | | SEMANA | | | | SEMANA | | | | SEMANA | | | | SEMANA | | | | SEMANA | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | IDENTIFICACIÓN DEL TEMA | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Identificación del problema | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Generación de objetivos | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Identificación del segmento | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Observación y estudio del tipo de investigación | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | RECOPIACION DE INFORMACIÓN | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Identificación de muestras | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| | Generación de estadísticas | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 3 | CONTACTO CON POBLACIÓN OBJETO | ■ | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Diseño de instrumentos de recopilación de datos | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| | Aplicación y recolección de datos | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| | Análisis de la información | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 4 | ESTUDIO TECNICO | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| | Estructura administrativa | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| | Definir el estudio Financiero | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| | Llevar a cabo el estudio social de la empresa | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| 8 | ENTREGAS DE AVANCES | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| | Entregas de avances | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Asesorías | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| 9 | CONCLUSIONES GENERALES | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | | | | |
| | Elaboración del documento final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sustentación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Fuente. Los autores

3.3 Recursos

3.3.1 Recursos Humanos. En la elaboración del proyecto se contó con la colaboración de los compañeros del grupo, el asesor interno y los docentes que nos están guiando.

3.3.2 Recursos Físicos. Para ejecutar este proyecto y durante el proceso se utilizó cámara fotográfica, papelería (resma papel bond carta), computador, bolígrafos y libreta de apuntes, con el objetivo de recolectar la información necesaria para la elaboración del proyecto.

3.3.3 Recursos Técnicos: Los recursos técnicos utilizados en este proyecto serán, el Internet, celular, Redes sociales, páginas web, google.

3.3.4 Recursos Financieros

Tabla 2. Recursos y Costos utilizados en el proyecto

| Actividades Del Proyecto | Fuente Financiación | Tiempo De Ejecución | Costo Total |
|---|---------------------|---------------------|-------------|
| Materiales, Papelería y Equipos. | Propia | 5 meses | \$200.000 |
| Elaboración y ajuste de encuestas. | Propia | 2 semanas | \$100.000 |
| Aplicación, procesamiento tabulación Encuestas. | Propia | 2 semanas | \$50.000 |
| Valoración información, revisión e informe. | Propia | 2 semanas | \$50.000 |
| Total Costos Actividades | | | \$400.000 |

Fuente. Los autores

4. Estudio de Mercados

El estudio de mercado es la determinación de la estructura comercial de la empresa, en la cual se definen las características del servicio a prestar; “El estudio de mercados tiene como fin determinar la cantidad de bienes y servicios que los consumidores estarán deseosos de adquirir dentro de unas condiciones dadas de precio y cantidad a la unidad económica objeto del proyecto.”(Cabal E., 2003).

4.1 Estructura económica del mercado

De acuerdo a la estructura económica de los mercados, tenemos la monopólica que es el derecho legal concedido por el Estado a un individuo, grupo o empresa para explotar con carácter exclusivo alguna industria o comercio. Recuperado de https://www.google.com.co/search?q=Momopolio&oq=Momopolio&aqs=chrome..69i57.4647j0j8&sourceid=chrome&es_sm=122&ie=UTF-8

La competencia perfecta es la situación de un mercado donde las empresas carecen de poder para manipular el precio (precio-aceptantes), y se da una maximización del bienestar. Esto resulta en una situación ideal de los mercados de bienes y servicios, donde la interacción de la oferta y demanda determina el precio. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_perfecta.

En Economía, un oligopolio es una forma de mercado en el que el mercado o industria está dominado por un pequeño número de vendedores (oligopolio). La palabra se deriva, por analogía con el "monopolio", de la ὀλίγοι griego (oligoi) "pocos" + πωλειν (polein) "para vender".

Recuperado de <http://www.encyclopediainanciera.com/mercados-financieros/estructura/oligopolio.htm>. Debido a que hay pocos vendedores, cada oligopolista es probable que sea consciente de las acciones de los demás. Las decisiones de la empresa influyen en la industria, y se ven influidas por las decisiones de otras empresas. La planificación estratégica por miembros del oligopolio debe tener en cuenta las posibles respuestas de los participantes del mercado.

Si se realiza la revisión de la definición de los tres tipos de mercado más comunes, se puede afirmar que las empresas que brindan deportes extremos están dentro de un oligopolio pues este mercado es dominado por un pequeño número de vendedores o prestadores de servicio (oligopólicos u oligopolistas). Debido a que hay pocos participantes en este tipo de mercado, cada oligopólico está al tanto de las acciones de sus competidores. Dado que las decisiones de una empresa afectan o causan influencias en las decisiones de las otras, se establece una situación de equilibrio en el grupo de oferentes, con lo cual deja de existir competencia de mercado.

El oligopolio supone la existencia de varias empresas en un mercado determinado que ofrecen un mismo producto, pero de tal forma que ninguna de ellas puede imponerse totalmente en el mercado pues esta situación implicaría la aparición de un monopolio. Hay por ello una aparente lucha entre las mismas para poder llevarse la mayor parte de la cuota del mercado en la que las empresas toman continuamente decisiones estratégicas, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la estructura empresarial de cada competidor. Lo trascendente por tanto, en el oligopolio, es la falta de competencia real, lo cual afecta a los consumidores (demandantes de bienes o servicios).

Hay que tener en cuenta que este tipo de empresas hasta ahora está posicionándose dentro del mercado nacional y local.

El tipo de mercado es oligopólico, porque son pocas las empresas que brindan este servicio en la ciudad y sus alrededores. Esta empresa pertenece al sector servicios, subsector turismo.

El turismo de aventura es una industria que genera US\$90,000 millones anuales a nivel mundial y es uno de los segmentos de mayor desarrollo en el espectro turístico nacional. Está compuesto por viajeros nacionales y extranjeros que, si bien tienen perfiles diferentes, convergen en el gusto por los retos físicos que impone esta rama del turismo de naturaleza. ¿Qué tan concurrido es? Mucho, y va en aumento.

El Turismo Alternativo y el deporte de aventura es el reflejo de este cambio de tendencia en el mundo, representando una nueva forma de hacer turismo, que permite al hombre un reencuentro con la naturaleza, y un reconocimiento al valor de la interacción con la cultura rural, y al mismo tiempo, una oportunidad para Colombia de participar en el segmento con mayor crecimiento en el mercado en los últimos años. (Rodríguez)

La OMT aborda por primera vez el tema del turismo de aventura y arroja luz sobre la estrecha relación entre el turismo de aventura y el turismo responsable. *Recuperado de* <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-11-04/la-omt-y-la-adventure-travel-trade-association-publican-informe-mundial-sob>

La ATTA, (Adventure Travel Trade Association). Miembro Afiliado de la OMT, ha aportado datos clave al informe, con el propósito de ayudar a sensibilizar en mayor medida al sector turístico mundial respecto a los valores esenciales del turismo responsable. El informe

permite a todos los agentes del turismo trabajar desde una base de entendimiento común en una de las formas de turismo más progresistas, que ambas organizaciones creen que se convertirá en la norma para el sector.

“Hasta hace pocos años, el turismo de aventura estaba considerado como un pequeño nicho del sector turístico. Recuperado de http://www.hosteltur.com/110225_turismo-aventura-crecimiento-vista-tendencias.html

Pero hoy en día se ha convertido en un negocio cada vez más internacional, con una facturación global estimada de **263.000 millones de dólares anuales**, según los cálculos de la **Adventure Travel Trade Association (ATTA)**, entidad que representa más de 300 empresas turísticas especializadas de 69 países.

Estas empresas operan en ámbitos muy diferentes, desde las actividades de aventura consideradas extremas hasta otras aptas para todos los públicos.

Y es que el turismo de aventura es una actividad bastante difícil de catalogar pero al mismo tiempo “cada vez más destinos tratan de posicionarse en este segmento porque reconocen su **valor ecológico, cultural y económico**”, según explica la Organización Mundial del Turismo (**OMT**).

De hecho, ATTA define como turismo de aventura aquel viaje (con una pernoctación mínima) que incluya al menos **dos de los siguientes tres elementos: actividad física, medio natural e inmersión cultural**.

Bajo esta definición tan amplia pueden establecerse dos categorías básicas de **turismo de aventura: “hard” y “soft”** (duro y suave).

Subir al Everest, una experiencia que cuesta 42.000 euros por persona (incluyendo viaje, contratación de sherpas y permisos para escalar) entra claramente en la primera categoría; mientras que apuntarse a una expedición arqueológica, ir de pesca o descender ríos en rafting serían consideradas actividades soft.

Otro dato que llama la atención tiene que ver con el impacto económico. Según apunta la OMT, a partir de informes facilitados por Naciones Unidas, **el 65,6% del coste total de un viaje de turismo de aventura se queda en el destino visitado.**

En cambio, de acuerdo con las mismas fuentes este porcentaje sólo llegaría al **20% en destinos vacacionales del Caribe especializados en resorts todo incluido**, al tratarse de un mercado dominado por compañías extranjeras (turoperadores, hoteles y aerolíneas de capital extranjero) y donde además deben pagarse importaciones de alimentos y otros productos para atender a los viajeros que apenas salen de los hoteles all inclusive.

Por otra parte, el gasto medio de un turista de aventura es de **2.600 euros** y los viajes tienen una **duración media de ocho días.**

Además, el 69% de los viajes internacionales para practicar turismo de aventura tiene su origen en los **mercados emisores de Europa, Norteamérica y Sudamérica.** El 71% de los viajeros que salen de EEUU organizan el viaje por su cuenta, sin recurrir a agencias de viajes o turoperadores.”

«Este informe significa el reconocimiento de la OMT de la contribución del turismo de aventura al futuro sostenible del turismo», manifestó el Presidente de la ATTA, Shannon Stowell, que preparó un resumen del informe. «Ofrece un telón de fondo sobre el que se destaca el potencial

de este tipo de turismo para aquellos destinos de todo el mundo que buscan formas de crear modelos económicos de turismo sostenible, que protejan tanto a las personas como a los lugares».

Este tipo de actividades deportivas ha experimentado una progresión casi geométrica a partir de la década de 1980 y, al no estar generalmente agrupadas en federaciones, los criterios para identificarlas son muy relativos, los deportes extremos o deportes de riesgo y aventura son prácticas individualizadas que se fundamentan (generalmente) en conductas motrices como el deslizarse sobre superficies en donde el equilibrio, para evitar la caída, y la velocidad de desplazamiento aprovechando las energías libres de la naturaleza (energía eólica, energía de las olas, energía de las mareas o fuerza de gravedad) constituyen los diversos niveles de riesgo controlado en los que se basa la aventura. Este elemento es un factor más aparente que real y depende básicamente de las condiciones, del nivel de expectativas generadas por el practicante, el cual se configura un cuadro simbólico de sensaciones y emociones que nutrirán el concepto de aventura, y de incertidumbre que conlleva la naturaleza. (Dr. C Ortega Suárez J. D. & Lic. Castiñeiras Vocero R., s.f.).

Tendencias del mercado. Para el año 2020 el 18% de la proyección de turistas a nivel mundial le corresponde a Norte, Centro y Sur América. (Duqueegaleon) Según el World Travel & Tourism Council (WTTC), para la década, el país se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina. (Duqueegaleon) Mientras el sector contribuye con cerca del 2.2% del total del PIB, su crecimiento anual se estima en 4.5%, cifra que supera el crecimiento esperado para América Latina estimado en 4.1%. (Duqueegaleon) El turismo aporta el 11.2% del total de la inversión en capital y genera el 2.2% del empleo en Colombia. Con un crecimiento actual del 7,5% en el PIB del 2007, 38 Colombia es una de las cinco economías de más alto crecimiento en el

continente. (Duqueegaleon) Colombia cuenta con buena infraestructura para la industria turística y está bien posicionada frente a los países de la región. Bogotá, aparece en 2008 entre las 10 ciudades más competitivas de América Latina; en el 2007 ocupó la casilla 11 y ahora es octava, entre las 42 principales capitales del continente. (Duqueegaleon) Posee un importante potencial turístico soportado en la variada oferta de su medio eco sistémico y escenario pluricultural, que no ha sido explotado en su totalidad. (Duqueegaleon). (Oviedo Cerón E. M., s.f)

El turismo en Colombia es un sector de desarrollo económico y cultural: sirve para promover la economía y el empleo; pero también para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural colombiano. (Duqueegaleon).

Entre los escenarios del ordenamiento territorial del país aparecen los distritos turísticos de Cartagena de Indias y Santa Marta, y regiones de atención especial como el Departamento Archipiélago de San Andrés y Providencia, los Parques Nacionales Naturales de Colombia y los Territorios Indígenas. El eje cafetero, El parque nacional de Chicamocha en Santander, (Duqueegaleon).

Las principales líneas de la oferta turística de Colombia, son sol y playa en costas, ríos, lagos y lagunas; Turismo para exaltar historia y cultura; Agroturismo y ecoturismo; Turismo de deportes y aventura. Ferias y fiestas de ciudades y poblados. Potencial específico de los centros urbanos.

En cuanto al turismo extremo, la agreste topografía colombiana posee muchos ambientes para hacer turismo de aventura y practicar deportes extremos. Los diversos paisajes, climas y la gran variedad de fauna y flora que existe en las diferentes regiones del país, han convertido a Colombia en un lugar ideal para hacer turismo de aventura.

Entre las regiones especializadas para este tipo de turismo se encuentran: Santander, Cundinamarca, Neiva, el Triángulo del Café, la Costa Caribe y la Amazonia colombiana.

En Santander, por ejemplo, el turista podrá disfrutar de uno de los parques más imponentes e importantes del país -el Parque Nacional del Chicamocha- en donde el turista puede practicar parapentismo, canotaje, entre otros deportes.

Además, en varias regiones del país se practican deportes como: canotaje, surft, rappel, caminatas, cabalgatas, kayak, canopo, cuatrimotor, salto en bungee, buceo, entre otros.

En Colombia a nivel regional se está implementado como estrategia de desarrollo territorial el turismo rural (TR), este concepto de TR es amplio y se refiere a las diferentes actividades de esparcimiento que se pueden realizar en el medio rural, dependiendo de las posibilidades y potencialidades que ofrezcan los territorios, con los valores culturales y patrimoniales tradicionales, compuesta por una oferta integrada de ocio, y cuya motivación es el contacto respetuoso con el entorno natural y con la población local; incluye modalidades como: turismo ecológico, agroturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negocios, turismo joven, turismo social, turismo de salud y turismo deportivo, entre otros (Riveros y Blanco, 2003; Silva, 2006).

El TR posee dos características que lo convierten en una estrategia de desarrollo territorial; la primera tiene relación con el potencial turístico del medio rural; la segunda, tiene que ver con la posibilidad de crear eslabonamientos con otras actividades propias del medio rural que dinamizan la economía del territorio. En tal sentido la identidad del territorio es un aspecto fundamental sobre

el que se ha de desarrollar la oferta de productos de TR, promoviendo no solo el uso del espacio físico, sino también mediante la oferta de productos autóctonos artesanales y agroalimentarios, lo que permite acortar la cadena de comercialización entre el habitante rural y el consumidor final, generando ventajas económicas (Sena, 2005).

El TR debe tratarse más que como alternativa de desarrollo, como complemento, debido a que si se toma como único elemento de desarrollo, se corre el riesgo de generar monofuncionalidad del territorio, trayendo consigo una alta estacionalidad, sometiénolo a una fuerte presión externa, retrasando e impactando de forma negativa y en vía contraria el desarrollo del espacio rural (Fourneau, 1998; Andrés, 2000). Por esta razón, los programas que involucren el TR deben pensar en este como complemento dinamizador de otras actividades, ya que el turismo no es la solución a los problemas que enfrentan los espacios rurales, ni es aplicable a todos los territorios (Sharpley, 2002).

4.1.1 Caracterización del sector. El turismo alternativo es una nueva práctica del turismo para disfrutar el tiempo libre, que difiere del turismo tradicional por ofrecer a los turistas modalidades y destinos diferentes a los que ofrece el turismo comercial. Si bien las empresas de turismo comercial empiezan a explorar nuevas modalidades como el ecoturismo, el turismo de aventura, el turismo de riesgo, incluso el turismo de guerra; la verdadera esencia del Turismo Alternativo es el involucramiento de las poblaciones receptoras, en las actividades y los beneficios que generan el turismo y que puedan contribuir a su desarrollo y sobre todo el calor humano que debe existir en las relaciones de los turistas con la gente y el medio geográfico. Se trata de una modalidad de turismo respetuoso por la naturaleza, basada en la actitud, en la conducta, en el compromiso que debe asumir la humanidad en cuanto a la conservación. En efecto, esta alternativa

turística se basa en recobrar la importancia de lo que cotidianamente pasa desapercibido. El turismo alternativo es una conjugación de agroturismo y ecoturismo es decir turismo natural de aventura “El turismo alternativo tiene como finalidad poner en contacto al turista con las distintas actividades que se realizan en comunidades locales de países exóticos y de costumbres muy diferentes a las propias, además de observar el proceso productivo de muchos de los alimentos que diariamente consumimos, allí se puede participar en las tareas rurales, degustación de productos de las diferentes tierras, etc. También es posible realizar caminatas con bajas dificultades, actividades combinadas, observación de fauna y paisajes etc. Lo importante es que el turista, independientemente del entrenamiento con el que cuente, todo pueda estar a la altura de su alcance.” (Turismo Alternativo) “A razón de su diversidad paisajística, Colombia se ha convertido en un destino donde se pueden practicar deportes de aventura, disfrutando de escenarios colmados de naturaleza, extensas llanuras y selvas, agrestes montañas, caudalosos ríos, paisajes cafeteros, valles y cumbres nevadas hacen parte del menú de opciones que usted puede elegir al visitar nuestro país.” (Destino de Aventura) Entre los deportes que se pueden practicar se encuentran:

- A. Los deportes de estrategia (Paintball, pista de retos etc)
- B. Deportes de montaña (senderismo, BTT, escalada, ciclo montañismo Etc)
- C. Deportes de Agua (Catapulta, Surfin, buceo etc.)
- D. Deportes urbanos (psrkour, BMX, Stake etc.)

Barreras de entrada en el mercado. Para poder hacer realidad este proyecto se requiere ante todo de un poder financiero capaz de soportar las necesidades y sostenimiento como es el local en arriendo, compra de equipos de cómputo, comunicación, equipos para el desarrollo de las actividades de deporte, promoción y publicidad. Acceso a proveedores lo cual es una parte muy

importante ya que el éxito depende en la gran medida de las facilidades que se brinden en la realizaciones los contratos entre los proveedores y la empresa, como también de los respectivos acuerdos de cooperación y negociación. Represalias de la competencia la cual se debe a la oferta y demanda que tienen las Empresas ya creadas las cuales cuentan con gran trayectoria puede pasar en un momento dado ya que estamos en un mercado libre que aquellos que posean la mayor participación e influencia aprovechen esta ventaja con el fin de minimizar precios y crear paquetes exequibles y llamativos al mercado ya que cuentan con acuerdos comerciales y capacidad de respuesta.

4.1.2 Experiencia del turismo rural en Cundinamarca. En el departamento de Cundinamarca se destacan algunas iniciativas de TR, principalmente mediante la oferta de productos que involucran la práctica de deportes extremos, el senderismo, el agroturismo y el turismo cultural, siendo las provincias de Gualivá, Alto Magdalena, Sumapaz, Tequendama y Sabana Centro las que ofrecen una mayor oferta de estos productos. Sin embargo, el posicionamiento del departamento de Cundinamarca como destino de TR al interior del país hasta ahora comienza. Recientemente, por iniciativa de la Gobernación del departamento, se incluyó dentro del programa “Provócate de Cundinamarca” el apoyo a la consolidación de productos de TR como línea estratégica por incentivar en los próximos años.

A nivel de Girardot, siempre se ha pensado y ha estado en varios proyectos de TR, el de las Cavernas, pero este proyecto nunca se ha implementado.

El turista podrá encontrar en Colombia maravillosos paisajes, que lo catalogan como uno de los lugares con los ecosistemas más grandes del mundo.

4.1.3 Análisis y Estudio de Mercado. Tendencias del mercado. Para el año 2020 el 18% de la proyección de turistas a nivel mundial le corresponde a Norte, Centro y Sur América. (Duqueegaleon) Según el World Travel & Tourism Council (WTTC), para la década, el país se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina. (Duqueegaleon) Mientras el sector contribuye con cerca del 2.2% del total del PIB, su crecimiento anual se estima en 4.5%, cifra que supera el crecimiento esperado para América Latina estimado en 4.1%. (Duqueegaleon) El turismo aporta el 11.2% del total de la inversión en capital y genera el 2.2% del empleo en Colombia. Con un crecimiento actual del 7,5% en el PIB del 2007, 38 Colombia es una de las cinco economías de más alto crecimiento en el continente. (Duqueegaleon) Colombia cuenta con buena infraestructura para la industria turística y está bien posicionada frente a los países de la región. Bogotá, aparece en 2008 entre las 10 ciudades más competitivas de América Latina; en el 2007 ocupó la casilla 11 y ahora es octava, entre las 42 principales capitales del continente. (Duqueegaleon) Posee un importante potencial turístico soportado en la variada oferta de su medio eco sistémico y escenario pluricultural, que no ha sido explotado en su totalidad. (Duqueegaleon) El turismo en Colombia es un sector de desarrollo económico y cultural: sirve para promover la economía y el empleo; pero también para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural colombiano. (Duqueegaleon) Entre los escenarios del ordenamiento territorial del país aparecen los distritos turísticos de Cartagena de Indias y Santa Marta, y regiones de atención especial como el Departamento Archipiélago de San Andrés y Providencia, los Parques Nacionales Naturales de Colombia y los Territorios Indígenas. (Duqueegaleon) Las principales líneas de la oferta turística de Colombia, son sol y playa en costas, ríos, lagos y lagunas; Turismo para exaltar historia y

cultura; Agroturismo y ecoturismo; Turismo de deportes y aventura. Ferias y fiestas de ciudades y poblados. Potencial específico de los centros urbanos.

4.1.4 Definición de Producto

4.1.4.1 Producto básico. El servicio central que ofrece YUJHO espacio para la recreación y práctica de deportes extremos.

4.1.4.2 Producto real. YUJHO ofrecerá servicios de alta competitividad y exigencia, caracterizándose porque cada una de sus actividades es considerada extrema, inicialmente se cuenta con el “Paint ball, bolas choconas y escalada en muros. Estas atracciones ayudarán a sus participantes a desarrollar y mejorar sus habilidades físicas y psicológicas en este campo.

4.1.4.3 Producto aumentado. Asesoría y acompañamiento personalizado, atracciones de excelente calidad y seguridad, personal altamente calificado y con altos estándares de calidad y servicio al cliente.

4.1.4.4 Producto esperado. Que el servicio sea seguro, divertido, saludable y que permita desarrollar un mayor grado de resistencia física al participante.

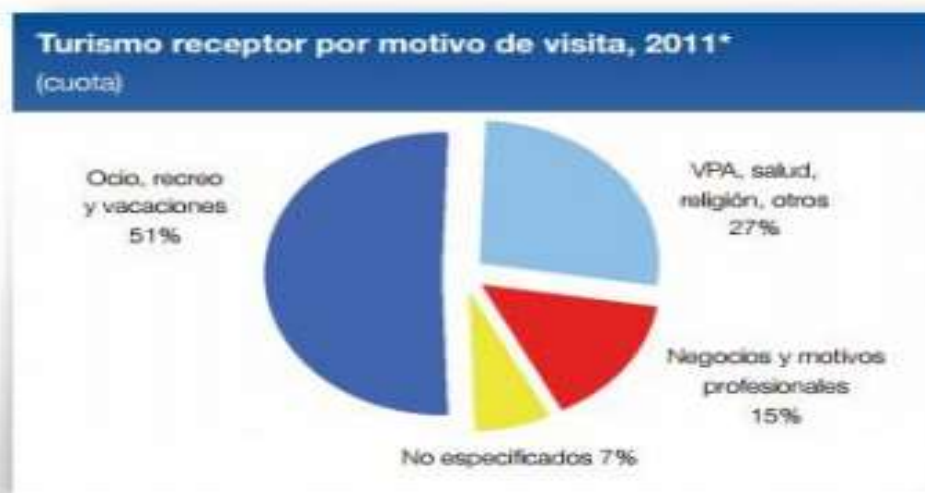
4.1.4.5 Producto potencial. Incluir atracciones dirigidas a público infantil y adulto mayor, con juegos o actividades extremas que no causen ningún tipo de daño o perjuicio en esta población ejemplo: caminatas ecológicas, paseos en lancha entre otros, Karts y Mini Karts, entre otros.

4.2 Estudio y proyección de la demanda del producto

El turismo y deporte de aventura es en la actualidad un segmento de mercado de enorme crecimiento según estadísticas de OMT. El turismo de ocio y de placer en el año 2011 fue de un 51%, porque ofrece alternativas de entretenimiento diferentes y que resultan atractivas a los turistas, sobre todo para aquellos que buscan nuevas experiencias y físicamente retadoras.

En el turismo de aventura tiene como principal característica que permite al turista promover su condición física y mejorar su estado emocional al momento de tener retos impuestos por la naturaleza y por sí mismo. Por lo que quedan excluidas del rubro aquellas actividades extremas en donde los retos son contra el tiempo o contra el hombre mismo.

Figura 2. Turismo receptor por motivo de visita, 2011



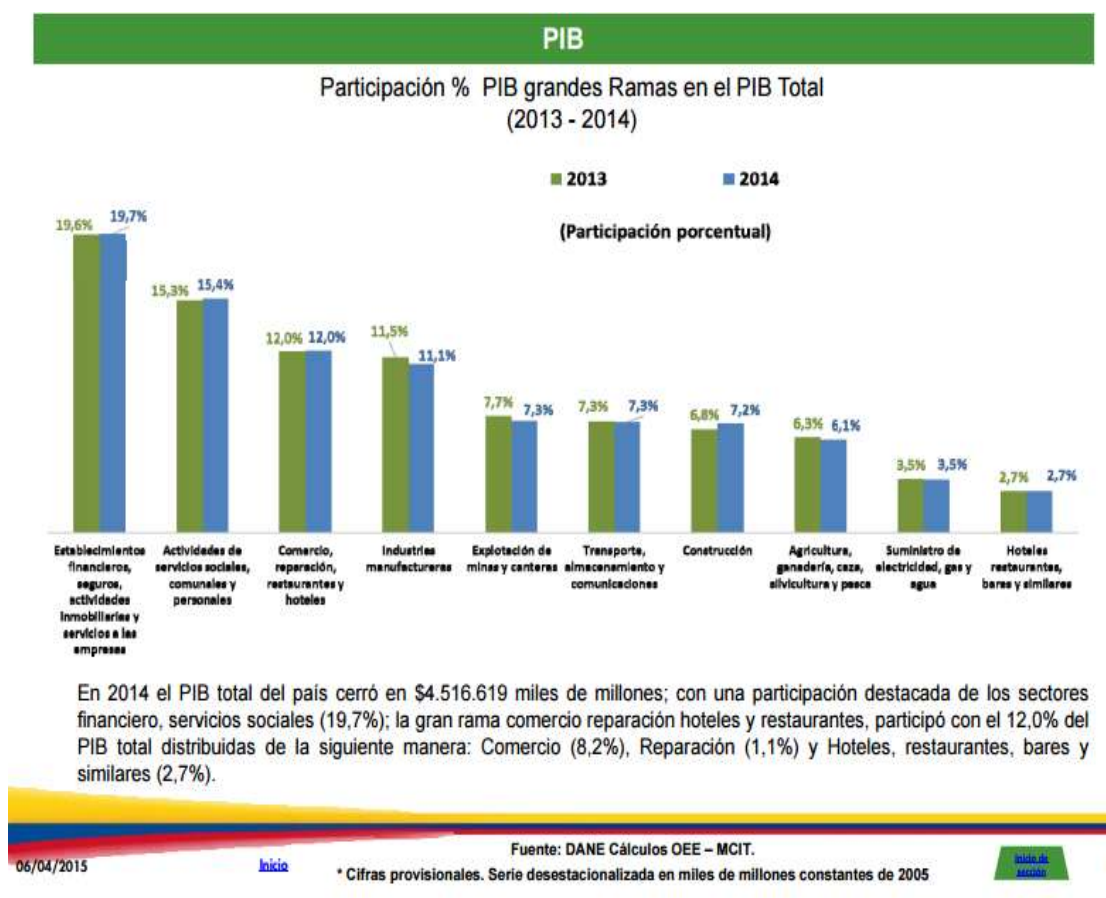
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Fuente.

4.2.1 Demanda en el Mercado del Producto y/o Servicio. Según información oficial, los habitantes de la ciudad se encuentran ubicados en los siguientes tramos de: 0 a 11 años 10.887, De 12 a 50 años 85.426, De 51 a 100 años 9.537 para un total de 105.850, lo que indica que nuestro mercado objetivo es de 85.426 habitantes, sin segmentarlos aún por estrato.

Promediando, se tiene que la cantidad de clientes potenciales para YUJHO Parque extremo dentro de los estratos 2, 3, 4,5 y 6 y teniendo en cuenta el rango de edad de 12 a 50 años es de 52.887 personas; al aplicar la encuesta se obtuvo un resultado favorable de un 92% de los encuestados lo que arroja una demanda total de 48.656 clientes potenciales, de los cuales un 27% lo practicaría mensual. Un 20% quincenal y 5% semanal.

Figura 3. Entorno Macroeconómico.



Para el cálculo de la demanda proyectada se tuvo en cuenta la capacidad instalada, la frecuencia de uso, el promedio mensual y anual, además del porcentaje de la demanda a la cual le estamos apuntando para el caso del juego de Paint Ball, es del 9%. Eso nos da 1.018 personas para el primer año, y de acuerdo con el incremento de la población que es del 1.45%, que es la que tuvimos en cuenta para el crecimiento anual de la demanda de nuestro proyecto, debido a que el sector turismo, (Hoteles, restaurante y similares, representó en el PIB nacional un 2.7% en el año 2013 y 2.7% en el año 2014, lo cual demuestra que se sostuvo pero no mostro ningún crecimiento, nos da para el año 5, la suma de 1.078 personas, lo cual es inferior a la capacidad instalada en el escenario 1.

Tabla 3. Cálculo de la Demanda

| CAPACIDAD INSTALADA JUEGO DE PANT BALL | | | |
|--|--|---|---|
| PROMEDIO PERSONAS | ESCENARIO 1 (Cada Juego 8 personas) | ESCENARIO 2 (cada Juego 12 personas) | ESCENARIO 3 (Cada Juego 16 personas) |
| MENSUAL | 1.159 | 1.738 | 2.317 |
| ANUAL | 13.904 | 20.856 | 27.808 |
| Fuente: Tabla capacidad instalada | | | |

| Demanda Disponible PAINT BALL | Frecuencia | | Promedio Mensual | |
|-------------------------------|------------|-----|------------------|-------|
| | 12.164 | 27% | Mensual | 3.284 |
| | | 5% | Semanal | 608 |
| | | 20% | Quincenal | 2.433 |
| | | 41% | Semestral | 4.987 |
| Mercado Disponible | | | 11.313 | |

| CALCULO DE LA DEMANDA PAINT BALL | |
|----------------------------------|--------|
| Población | 52.887 |
| Practica el deporte | 92% |
| Demanda Potencial | 48.656 |
| Demanda disponible | 12.164 |
| Promedio de frecuencia | 11.313 |
| Porcentaje de participacion | 9% |
| Demanda Proyectada | 1.018 |

| DEMANDA ANUAL PAINT BALL | | | |
|--------------------------|------------------------------|---------------|----------------------|
| PERIODO | NÚMERO DE PERSONAS MENSUALES | MESES DEL AÑO | NUMERO PERSONAS /AÑO |
| 2016 | 1.018 | 12 | 12.218 |
| 2017 | 1.033 | 12 | 12.395 |
| 2018 | 1.048 | 12 | 12.574 |
| 2019 | 1.063 | 12 | 12.757 |
| 2020 | 1.078 | 12 | 12.942 |

Fuente.

Tabla 4. Ingresos Anuales Paint Ball

| INGRESOS ANUALES PAINT BALL | | | |
|------------------------------------|-----------------------------|------------------------|---------------------------|
| PERIODO | NUMERO PERSONAS /AÑO | PRECIO UNITARIO | TOTAL VENTAS / AÑO |
| 2016 | 12.218 | \$20.000 | \$244.350.633 |
| 2017 | 12.395 | \$21.200 | \$262.767.340 |
| 2018 | 12.574 | \$22.472 | \$282.572.115 |
| 2019 | 12.757 | \$23.820 | \$303.869.575 |
| 2020 | 12.942 | \$25.250 | \$326.772.225 |
| \$20,000 Y 50 BOLAS | | | |
| Fuente. Autores del proyecto | | | |

La capacidad instalada de este proyecto es mayor que la demanda proyecta

Tabla 5. Capacidad instalada Juego de muro de escalar

| CAPACIDAD INSTALADA JUEGO DE MURO DE ESCALAR | | | |
|---|--|--|---|
| PROMEDIO PERSONAS | ESCENARIO 1 (3 personas en el muro x hora) | ESCENARIO 2 (4 personas en el muro X hora) | ESCENARIO 3 (5 personas en el muro X hora) |
| MENSUAL | 435 | 579 | 724 |
| ANUAL | 5.214 | 6.952 | 8.690 |
| Fuente: Tabla capacidad instalada | | | |

Tabla 6. Cálculo de la demanda muro escalada

| Demanda Disponible MURO DE ESCALA | | Frecuencia | | Promedio Mensual |
|--|------------------------------|---------------|----------------------|------------------|
| 5.352 | 27% | Mensual | | 1.445 |
| | 5% | Semanal | | 268 |
| | 20% | Quincenal | | 1.070 |
| | 41% | Semestral | | 2.194 |
| Mercado Disponible | | | | 4.978 |
| CALCULO DE LA DEMANDA MURO ESCALADA | | | | |
| Población | | | | 52.887 |
| Practica el deporte | | | | 92% |
| Demanda Potencial | | | | 48.656 |
| Demanda disponible | | | | 5.352 |
| Promedio de frecuencia | | | | 4.978 |
| Porcentaje de participacion | | | | 9% |
| Demanda Proyectada | | | | 448 |
| DEMANDA ANUAL MURO DE ESCALA | | | | |
| PERIODO | NUMERO DE PERSONAS MENSUALES | MESES DEL AÑO | NUMERO PERSONAS /AÑO | |
| 2016 | 448 | 12 | 5.376 | |
| 2017 | 454 | 12 | 5.454 | |
| 2018 | 461 | 12 | 5.533 | |
| 2019 | 468 | 12 | 5.613 | |
| 2020 | 475 | 12 | 5.694 | |

Así mismo en este juego de muro de escalar, el porcentaje de participación en el mercado fue del 9%, donde se tuvo en cuenta la capacidad instalada, que de acuerdo a la participación en el mercado y a la proyección del horizonte del proyecto, en el año cinco sería de 475 personas, que estaría por debajo del escenario 2 que es de 579 personas.

Tabla 7. Capacidad instalada juego de bola Chocona

| CAPACIDAD INSTALADA JUEGO DE BOLA CHOCONA | | | |
|--|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| PROMEDIO PERSONAS | ESCENARIO 1 (4 personas x hora) | ESCENARIO 2 (6 personas X hora) | ESCENARIO 3 (8 personas X hora) |
| MENSUAL | 579 | 869 | 1.159 |
| ANUAL | 6.952 | 10.428 | 13.904 |
| Fuente: Tabla capacidad instalada | | | |

Tabla 8. Cálculo de la demanda bolas choconas

| Demanda Disponible BOLAS CHOCONAS | | Frecuencia | | Promedio Mensual |
|---|------------------------------|---------------|----------------------|------------------|
| 7.785 | 27% | Mensual | | 2.102 |
| | 5% | Semanal | | 389 |
| | 20% | Quincenal | | 1.557 |
| | 41% | Semestral | | 3.192 |
| Mercado Disponible | | | | 7.240 |
| CALCULO DE LA DEMANDA BOLAS CHOCONAS | | | | |
| Población | | | | 52.887 |
| Practica el deporte | | | | 92% |
| Demanda Potencial | | | | 48.656 |
| Demanda disponible | | | | 7.785 |
| Promedio de frecuencia | | | | 7.240 |
| Porcentaje de participacion | | | | 9% |
| Demanda Proyectada | | | | 652 |
| DEMANDA ANUAL BOLAS CHOCONAS | | | | |
| PERIODO | NÚMERO DE PERSONAS MENSUALES | MESES DEL AÑO | NUMERO PERSONAS /AÑO | |
| 2016 | 652 | 12 | 7.819 | |
| 2017 | 661 | 12 | 7.933 | |
| 2018 | 671 | 12 | 8.048 | |
| 2019 | 680 | 12 | 8.164 | |
| 2020 | 690 | 12 | 8.283 | |

Así mismo en este juego de Bola chocona, el porcentaje de participación en el mercado fue del 9%, donde se tuvo en cuenta la capacidad instalada, que de acuerdo a la participación en el mercado y a la proyección del horizonte del proyecto, en el año uno sería de 652 personas y para el año cinco de 690 personas, demanda que estaría por debajo del escenario 2 que es de 869 personas.

4.3 Estudio de la Oferta

La oferta para este tipo de consumidores de deportes extremos es poca o nada, el único sitio de deporte extremo queda en el antiguo Club Bavaria y sólo ofrece servicio de Paint ball, en otros municipios de Cundinamarca si los hay y de varias categorías

Tabla 9. Oferta de servicios de los municipios

| Municipios | Servicios que ofrecen |
|--|--|
| Deportes extremos La Calera | <ul style="list-style-type: none"> • Caminata bosque de pinos • Cabalgata ecológica • Paint Ball 50 cápsulas |
| Deportes extremos Sopo | <ul style="list-style-type: none"> • Parapente • Paint Ball (grupos mínimo 8 pax) • Caminata Ecológica 2 horas |
| Deportes extremos Guatavita | <ul style="list-style-type: none"> • Explicación Leyenda del Dorado • Visita Laguna de Guatavita - Miradores • Recorrido Pueblo de Guatavita |
| Deportes extremos Tobia | <ul style="list-style-type: none"> • Cabalgata Ecológica 1 hora • Rafting paso el rejo • Piscina • Rappel en cascada (Torrentismo) |
| Deportes extremos Villeta | <ul style="list-style-type: none"> • Caminata ecológica • Canopy 1200 Mts recorrido y 200 Mts de altura • Caminata ecológica los micos 4 a 5 horas. • Torrentismo (1 Descenso en Rappel) |
| Deportes extremos Subachoque | <ul style="list-style-type: none"> • Cabalgata ecológica 1 hora 20 min • Caminata Ecológica 2 horas (Exigencia baja) • Puentes colgantes, manejo de cuerdas, • Escalada en muro |
| Deportes extremos San Antonio del Tequendama | <ul style="list-style-type: none"> • Rolling Ball en tierra • Caminata ecológica - 2 horas • Canopy de observación (750 mts) |
| Deportes extremos Melgar | <ul style="list-style-type: none"> • Caminata ecológica – • Canyoning 3 horas • Torrentismo 1 Descenso |
| Deportes extremos Suesca | <ul style="list-style-type: none"> • Piscina. • Caminata ecológica 3 horas • Catapulta Humana |
| Deportes extremos Suesca | <ul style="list-style-type: none"> • Escalada en roca natural • Espeleología (Entrada cueva 1 Hora, incluye traslado ida y vuelta) |

Por eso la importancia del montaje de esta empresa de servicios de Turismo extremo y de aventura, Inicialmente, empezáramos con el Paintball, Bolas choconas y escalada en muros.


4.4 Investigación de mercados


4.4.1 Estudio de mercado proveedor

| INFORMACION GENERAL | |
|--|---|
| Razón Social | Colombia Paint- ball E.U. |
| Dirección | Av. Calle 139 No. 81-22 Bogotá D:C: |
| Teléfono | (571)6813945 |
| Web | www.colombiapaimball.com |
| E-mail | info@colombiapaimboll.com |
|  | |
| DESCRIPCION GENERAL | |
| <p>Colombia Paintball EU es una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá que lleva alrededor de 10 años operando en la industria del Paintball en Colombia y durante este tiempo se ha consolidado como uno de los mejores campos de paintball a nivel nacional. Inició operaciones el día de conmemoración de nuestra independencia 20 de julio de 2001 en la ciudad de Bogotá República de Colombia. Durante los 10 años de funcionamiento, Colombia Paintball EU ha logrado que la empresa americana TIPPMANN (fabricante de equipos y accesorios preferidos mundialmente para practicar paintball por su durabilidad, fácil mantenimiento y excelente desempeño los haya elegido como sus representantes autorizados para Colombia. “El ser Distribuidores Autorizados de TIPPMANN se traduce en la tranquilidad que tienen nuestros compradores de equipos ya que a todos los equipos suministrados por nuestra firma les hacemos extensiva la garantía directa de la fábrica para reemplazo de piezas por defectos de fabricación sin ningún costo así como existencia abundante de repuestos y accesorios originales TIPPMANN; además, ofrecemos servicio post venta para mantenimiento y reparación”</p> | |
| BIENES Y SERVICIOS QUE PRESTA | |
| A | Campeonatos, torneos y mini-torneos |
| B | Celebraciones de cumpleaños |
| C | Integraciones Empresariales y Culturales |
| D | Sistema de Entrenamiento táctico avanzado |
| E | Venta y reparación de equipos e implementos para paint ball |
| VOLUMEN DE PEDIDOS/SEMESTRAL | |
| A | Dependiendo de daños o pérdidas que puedan haber durante el primer semestre |


| VOLUMEN DE PEDIDOS/ANUAL | |
|---------------------------------|--|
| A | Marcadoras con equipos de protección |
| B | Repuestos y herramientas que se puedan necesitar |
| FORMA DE PAGO | |
| De contado | |

Fuente: Página Oficial Paint ball EU

| INFORMACION GENERAL | |
|---|---|
| Razón Social | PROCAPS SA |
| Dirección | Calle 80 No 78b – 201 Barranquilla. Colombia |
| Teléfono | (571) 3719900 |
| Web | www.procapslaboratorios.com |
| E-mail | gkovaski@procapsl.com |
|  | |
| DESCRIPCION GENERAL | |
| <p>PROCAPS S.A., es una empresa comercializadora y productora de especialidades farmacéuticas cuyo domicilio social se encuentra en Barranquilla-Colombia, importante distrito portuario desde donde se desarrollan innumerables negocios de exportación e importación de productos en el país. Nace en 1977 y desde entonces se constituye en pionera en la elaboración de cápsulas blandas de gelatina para Colombia y la Comunidad Andina, es además la única empresa que cuenta con la capacidad instalada y la experiencia para producirla. Desde esa fecha comienza a distribuir sus propios productos en todo el territorio nacional y a brindar servicios de maquila a importantes laboratorios, entre los cuales encontramos Wyeth, Merck, Bago, GlaxoSmithkline y Sanofi-Synthelabo, quienes hoy por hoy, siguen confiando en el sello de garantía de calidad PROCAPS S.A. para la fabricación de sus productos. Procaps SA no solo se ha consolidado en el campo de la farmacéutica; también ha incursionado en la producción y comercialización de bolas para la práctica del Paintball a tal punto que es uno de los mayores distribuidores a nivel nacional y uno de los principales exportadores de este producto. Hoy, después de 34 años, PROCAPS S. A., se consolida y se proyecta como un laboratorio multinacional que soporta su operación fabril en una moderna planta certificada con BPM e ISO 9001, en una organización proactiva que supera los 1.000 empleados, en su liderazgo como laboratorio farmacéutico en la región andina y en el sustento de su misión de orientar sus esfuerzos hacia el mejoramiento continuo de la salud de la comunidad mundial, además tiene sucursal en Bogotá.</p> | |
| BIENES Y SERVICIOS QUE PRESTA | |
| A | Venta de bolas Paint-ball |
| VOLUMEN DE PEDIDOS/Mensual | |
| A | Inicialmente 20 Cajas con 2.000 cada una |
| FORMA DE PAGO | |
| De contado | |
| DESCUENTO | |
| Cuando se haga la negociación | |

| INFORMACION GENERAL | | |
|---|--|---|
| Razón Social | FULL DOTACIONES SAS |  |
| Dirección | Carrera 21 # 49 - 11 Teusaquillo Bogotá. Colombia | |
| Teléfono | (57) (5) 5402645 Cel. 57- 300-7036273 / 317-3981633 | |
| Web | www.fulldotaciones.com | |
| E-mail | @dotacionesindustriales.com | |
| DESCRIPCION GENERAL | | |
| <p>Somos una empresa especializada en la elaboración de prendas de vestir destinadas a uso industrial y corporativo, nos destacamos por la originalidad de nuestros diseños, materiales y el compromiso de crear, a partir de su marca, su mejor imagen.</p> <p>Lo invitamos a que navegue la Más Completa tienda virtual de dotaciones de Colombia, ofrecemos gran variedad de:</p> <p>Overoles, Chalecos, Chaquetas, Batas, Delantales, Cachuchas, Sombreros, Camisas, Camisetas, Pantalones, Prendas para cuarto frio, Maletines, morrales, canguros, Prendas ejecutivas, y Elementos de Protección Personal.</p> <p>En nuestro sitio ofrecemos dos formas de comprar;</p> <p>1. Directamente en este sitio agregando los productos de su interés al Carrito de Compra. (El sitio efectuara los descuentos del precio de acuerdo a la cantidad solicitada).</p> <p>2. Enviando un mensaje correo electrónico con su solicitud al correo: comercial@dotacionesindustriales.com ó en la sección contacto en la parte superior de esta página de la salud de la comunidad mundial, además tiene sucursal en Bogotá.</p> | | |
| BIENES Y SERVICIOS QUE PRESTA | | |
| A | Suministro de Prendas de Dotación | |
| VOLUMEN DE PEDIDOS/Bimestral | | |
| A | 15 Overoles dos piezas manga larga seis bolsillos cierre botones | |
| FORMA DE PAGO | | |
| De contado | | |
| DESCUENTO | | |
| Cuando se haga la negociación | | |


Fuente: Página Oficial Full Dotaciones SAS

| INFORMACION GENERAL | | |
|---|---|---|
| Razón Social | CRYOGAS Colombia |  |
| Dirección | Planta Sibaté; Kilómetro 6 Vía San Miguel | |
| Teléfono | (Celular: (57) 310 538 2617 / 310 226 5401) | |
| Web | http://www.indura.net/ | |
| E-mail | @induracolombia.com | |
| DESCRIPCION GENERAL | | |
| <p>CRYOGAS, con más de 60 años de experiencia en Colombia, es ahora una compañía filial del grupo empresarial chileno INDURA, el cual ocupa la primera participación en el mercado de gases y soldaduras en Chile, y cuenta con operaciones directas en México, Ecuador, Perú y Argentina, además de una red que cubre a toda la región y Norteamérica. CRYOGAS en Colombia ofrece un amplio portafolio de gases industriales, mezclas, gases medicinales y científicos, productos y equipos para soldadura, discos abrasivos, elementos de seguridad para el soldador y completos servicios de asistencia técnica y soporte comercial en todo el país, todo enfocado a brindar Soluciones Integrales para diferentes sectores industriales. Nuestros Ingenieros están entrenados para diseñar, instalar, iniciar y verificar los sistemas de suministro de gases que se requieran en nuevos desarrollos, y capacitar a nuestros clientes en la operación de estos sistemas y en los procedimientos de seguridad. La calidad de nuestros productos y servicios se encuentra certificada bajo la norma ISO 9001-2000, en las unidades básicas de manufactura, garantizando así la homogeneidad y cumplimiento de los estándares internacionales. CRYOGAS cuenta con dos modernas plantas de producción de gases del aire, situadas en Barbosa (Antioquia), con Certificación NTC ISO 14001-2004 Sistemas de Gestión Ambiental, y Sibaté (Cundinamarca) y una planta de Dióxido de Carbono (CO₂), con una capacidad de producción de 22 toneladas por día, que alimentan diversos tanques de almacenamiento instalados en diferentes ciudades del país, para el suministro a granel en tanques criogénicos y en forma gaseosa en cilindros, todas con certificación de BPM. Para entregar un óptimo servicio a nuestros clientes, CRYOGAS cuenta con una amplia y capacitada fuerza de ventas y ha abierto las puertas en más de 24 puntos de venta directos en las diferentes ciudades del país: Bogotá, Medellín, Cali, Urabá, Pasto, Barranquilla, Cartagena, Montería, Pereira, Manizales, Bucaramanga, Barrancabermeja, Duitama, Cúcuta, Ibagué, Neiva y Villavicencio.</p> | | |
| BIENES Y SERVICIOS QUE PRESTA | | |
| A | Suministro de CO ₂ | |
| VOLUMEN DE PEDIDOS/Bimestral | | |
| A | 4 Tanques de 25 Kg | |
| FORMA DE PAGO | | |
| De contado | | |
| DESCUENTO | | |
| Cuando se haga la negociación | | |

Fuente: Página Oficial Grupo Indura

| INFORMACION GENERAL | | |
|--|---|--|
| Razón Social | SODIMAC CORONA SA |  |
| Dirección | Av Kennedy con Calle 35 Horario: lunes a sábado 8am - 9pm Domingos y festivos: 9am - 8pm | |
| Teléfono | 01800127373 | |
| Web | http://www.homecenter.com.co/ | |
| E-mail | | |
| DESCRIPCION GENERAL | | |
| <p>La empresa estima que con esta apertura se beneficiarán unas 50 mil familias de la región, así como prevé la conformación de alianzas estratégicas con pequeñas y medianas empresas proveedoras del sector, las cuales contribuirán a cubrir la oferta de artículos y servicios que ofrecen los almacenes Homecenter y Constructor para el mejoramiento del hogar, la decoración y la construcción.</p> <p>“Sodimac Colombia se complace en anunciar la apertura de sus almacenes Homecenter y Constructor en Girardot, reafirmando así su compromiso con la región y su desarrollo. Lo anterior teniendo en cuenta que con nuestra presencia en la ciudad impulsaremos las dinámicas de ocupación laboral de la zona y promoveremos la conformación de alianzas estratégicas con los actores del sector de la construcción”, afirmó Jesús Ospina, Gerente de Distrito de Sodimac Colombia.</p> | | |
| BIENES Y SERVICIOS QUE PRESTA | | |
| A | Suministros varios | |
| VOLUMEN DE PEDIDOS/Bimestral | | |
| A | Varios | |
| FORMA DE PAGO | | |
| De contado | | |
| DESCUENTO | | |
| Cuando se haga la negociación | | |

Fuente: Página Oficial Sodimac Corona SA.

| INFORMACION GENERAL | |
|---|--|
| Razón Social | Aventureros S.A.S |
| Dirección | Cra. 15 No. 79 - 70 Of. 403 Bogotá-Colombia |
| Teléfono | (1) 467 3837 |
| Web | http://www.homecenter.com.co/ |
| E-mail | registro@aventureros.co |
|  | |
| DESCRIPCION GENERAL | |
| <p>Aventureros es la Agencia Mayorista Operadora de Turismo de Aventura, Deportes Extremos y Constructora de Campos de Aventura Pionera, Líder y de Mayor reconocimiento en Colombia con más de 15 años de experiencia.</p> <p>Número de Identificación Tributaria: 830.143.806-4 Registro Nacional de Turismo: 11692</p> <p>Venta de Muros de Escalar Diseño Muros de Escalada, Alquiler Muros de escalada, Escalada en Roca, Planes de Deportes extremos</p> <p>Tour Operadores, Pioneros y líderes con más de 15 años de experiencia en Turismo de Aventura, Deportes Extremos y Construcción de Campos de Aventura en Colombia.</p> | |
| BIENES Y SERVICIOS QUE PRESTA | |
| A | Venta de Muros de Escalar |
| B | Diseño Muros de Escalada, |
| C | Alquiler Muros de escalada |
| D | Escalada en Roca, |
| E | Planes de Deportes extremos |
| VOLUMEN DE PEDIDOS | |
| A | Inicialmente El Diseño Y La Venta Del Muro, Con Sus Accesorios Y Bimestralmente El Pedido De Accesorios. |
| FORMA DE PAGO | |
| De contado | |
| DESCUENTO | |
| Cuando se haga la negociación | |

Fuente: Pagina Aventureros Colombia

4.4.2 Estudio de mercado distribuidor. La empresa por ahora no maneja distribuidores, solo cuenta con venta directa al público.

4.4.3 Estudio de mercado consumidor. De acuerdo a la segmentación de este tipo de deporte por edad arrojó que los que más lo practican son los jóvenes entre los 19 a 30 años con un 39%. Seguido de los niños y adolescentes entre los 12 y 18 años con un 30%, en menor proporción pero no despreciable los adultos de los 30 a 40 años con un 17% y por último está el segmento de los adultos mayores de 40 años con un 13%. Este tipo de deportes según el estudio es practicado por hombres en un 55% y mujeres en un 45%. La frecuencia de práctica de estos deportes, según este estudio es semestralmente un 40%, mensual un 27%, Quincenal un 20% y semanal un 5%.

Según los resultados, el 48% de las personas encuestadas, está dispuesta a pagar entre \$30.000 a \$50.000, el 25% entre \$50.000 y \$80.000, un 19% entre \$10.000 y \$30.000 y solo un 8% está dispuesto a pagar entre \$80.000 y \$100.000. La persona de Girardot estaría dispuesta en practicar este tipo de deportes en un 92%

Perfil Psicológico De Las Personas Que Practican Deportes Extremos. Recuperado de <http://adrenalinayvertigo.blogspot.com.co/2012/07/perfil-las-practican-deportes-extremos.html>

Las actividades, deportes y situaciones extremas de riesgo, que representa peligro y aventura son excitantes para las personas que constantemente buscan romper los límites como lo es el caso de los "BUSCADORES DE SENSACIONES".

Figura 4. Buscadores de sensaciones.



Fuente:https://co.fotolia.com/search?k=deporte+extremo&filters%5Bcontent_type%3Aall%5D=

Los buscadores de sensaciones No es una enfermedad, sino de un **perfil psicológico** que describe el comportamiento de ciertas personas que se sienten inexplicablemente atraídas hacia lo desconocido o hacia todo aquello que les pueda causar emociones fuertes. Sin embargo, no sólo los deportes extremos como el bungee agrupan a este tipo de personas; sujetos con diversos grados de cercanía al perfil de los buscadores de emoción se encuentran por todas partes: desde corredores de la bolsa y pilotos de carreras, hasta psicópatas o asesinos en serie.

Figura 5. Deporte Extremo



Fuente:https://co.fotolia.com/search?k=deporte+extremo&filters%5Bcontent_type%3Aall%5D=

El placer que generan los deportes extremos, al tener que darse en situaciones de alto peligro, también suponen la presencia de unas determinadas características psicológicas de personalidad, un entrenamiento básico que asegure reacciones adecuadas en las más diversas situaciones y, finalmente, un mundo emocional extraño en el cual la búsqueda de las situaciones límites, sean parte de una motivación que, a las mayorías de las personas, le harían huir de sus diferentes realidades. Cuando alguien dice que le gusta y que practica algún deporte extremo, probablemente se está frente a una personalidad especial, que se sale de lo convencional.

Según algunos teóricos y Psicólogos, el perfil psicológico de los buscadores de sensaciones está relacionado con una disposición genética.

Las personas que practican estas disciplinas de riesgo son descritas por el resto como personas felices, con una sonrisa siempre en el rostro que transmiten continuamente una sensación


de bienestar y de estar a gusto consigo mismos, con la vida que viven. Son personas que de manera continuada se plantean sueños por cumplir y actúan para alcanzarlos. Es gente que tiene claros los objetivos que desea alcanzar y que utiliza todos los medios a su alcance para lograrlo.

Los deportistas extremos, como el resto de seres humanos, se dejan arrastrar por un sesgo cognitivo: el hecho de creerse superiores a casi todos los demás. Nos creemos superiores a los demás y pecamos de exceso de confianza lo cual tiene sus consecuencias pues nos lleva a tomar decisiones equivocadas. Pero también tiene su beneficio: nos hace más resistentes a los contratiempos y nos sirve para defender la imagen que tenemos de nosotros mismos. El optimismo nos ayuda a creer en el éxito y tolerar mejor los fracasos.

Uno de los mayores beneficios que reportan la práctica de deportes extremos es que ofrecen la posibilidad de vivir momentos en los que se produce una armonía entre las habilidades necesarias para su práctica con las duras exigencias del medio en la que se deben poner en práctica. Se trata de encontrar esos momentos perfectos, de escasa duración, lo que se conoce como fluidez en el que todo sale bien dando lugar a una experiencia gratificante y satisfactoria recordándose como un episodio de gran intensidad emocional y de gran valor psicológico.

Entre los deportes extremos que les gusta practicar se encuentran: Rappel Canopy, Camper cross, Parapente, Rafting, Buceo, Torrentismo, Ciclo montañismo, Cabalgatas, Espeleología, Kayaking, Balsaje, Bunge, Jumping.

Figura 6. Deportes extremos que practican

| | |
|--|--|
|  <p>VIAJES OXIGENO ECOTURISMO</p> <p>WWW.VIAJESOXIGENO.COM</p> | <p>PAINT BALL</p> <p>Se practica en grupos de 8 a 10 personas dependiendo el campo en el que se juegue, consiste en disparar bolas de pintura al grupo opuesto como en un campo de batalla, aquí no hay necesidad de tener experiencia ya que se darán todas las normas e indicaciones necesarias para el desarrollo de la actividad.</p> <p>Implementos necesarios para la realización de la actividad: Máscara antitérmica, chaleco protector, bolas de pintura, rifle de guerra.</p> |
|  <p>VIAJES OXIGENO ECOTURISMO</p> <p>WWW.VIAJESOXIGENO.COM "Deporte de aventura Rappel"</p> | <p>RAPPEL</p> <p>Este deporte es practicado mediante mecanismos de fricción donde la persona desciende por medio de cuerdas, la intención de este deporte es permitirle al deportista perder el miedo a las alturas y aumentar su nivel de adrenalina, mediante obstáculos inesperados y grandes alturas que dan la sensación de desafío a la gravedad.</p> <p>Implementos para la realización de la actividad: Cuerda dinámica, mosquetones, mosquetones con seguridad, ocho para descenso, cordines, arnés.</p> |
|  <p>VIAJES OXIGENO ECOTURISMO</p> <p>WWW.VIAJESOXIGENO.COM "Rafting"</p> | <p>RAFTING O CANOTAJE</p> <p>Este es un deporte que consiste en dejarse llevar por la corriente del río, donde van de 6 a 8 personas en un balsa, guiados por un experto que los ayudará en esta travesía. Hay 6 rangos de dificultad que clasifican este deporte, nivel 1 donde practica en una corriente normal, rango 2 al 5 se vive la experiencia un poco más rápida y es recomendado para cualquier turista, ya para el rango 6 tenemos la velocidad extrema que es catalogada como la más riesgosa.</p> <p>Implementos para la realización de la actividad: Chaleco, casco, trajes, remos, pitos, cuerdas.</p> |
|  <p>VIAJES OXIGENO ECOTURISMO</p> <p>WWW.VIAJESOXIGENO.COM "Torrentismo"</p> | <p>TORRENTISMO</p> <p>Es un deporte que permite vivir experiencias de adrenalina mediante el descenso de cascadas a gran altura, esta actividad es recomendada para todas aquellas personas que les gusta explorar, vivir emociones fuertes y sobre todo interactuar con la naturaleza, para su realización contamos con supervisores especializados o instructores certificados.</p> <p>Implementos para la realización de la actividad: Cuerda dinámica, mosquetones, mosquetones con seguridad, ocho para descenso, cordines, arnés, casco.</p> |
|  <p>VIAJES OXIGENO ECOTURISMO</p> <p>WWW.VIAJESOXIGENO.COM "Canyoning"</p> | <p>CANYONING</p> <p>Este deporte de gran aventura y exploración te permitirá conocer lugares de gran belleza natural, su práctica es realizada mediante un recorrido a pie por cañones rocosos, quebradas o ríos, donde la diversión y la adrenalina están presentes por la gran diversidad de obstáculos naturales como pozos, cuevas, cascadas entre otros.</p> <p>Implementos para la realización de la actividad: Chaleco, pitos, cuerdas.</p> |
|  <p>VIAJES OXIGENO ECOTURISMO</p> <p>WWW.VIAJESOXIGENO.COM "Zorb Rolling Ball"</p> | <p>ZORB ROLLING BALL</p> <p>Este es un nuevo deporte que es realizado en una bola hecha en PVC de 1.0 mm con dimensiones de 3 mts de exterior por 2 mts interior, con capacidad para 2 personas y con máximo 200 kg en total, la idea es entrar a la capsula y ubicarse donde están las vendas que irán en piernas y cintura para quedar estable en un mismo lugar al momento de rodar.</p> <p>Implementos para la realización de la actividad: Fajas para la cintura y piernas y vendas de agarre para las manos.</p> |

| | |
|---|--|
|  <p>VIAJES OXIGENO ECOTURISMO <</p> <p>WWW.VIAJESOXIGENO.COM Ecoturismo "Canopy"</p> | <p>CANOPY</p> <p>Esta es una práctica de deporte de aventura aérea y consiste en un sistema de cable suspendido en el aire, este permite el desplazamiento de la persona de un lado a otro gracias a una polea que gira a grandes velocidades dando una sensación de gran adrenalina.</p> <p>Implementos para la realización de la actividad: Amés, guantes, casco.</p> |
|  <p>VIAJES OXIGENO ECOTURISMO <</p> <p>WWW.VIAJESOXIGENO.COM Ecoturismo "Parapente"</p> | <p>PARAPENTE</p> <p>Esta práctica está basada en el vuelo libre sin propulsión auxiliar, el parapente sólo depende del viento, las termales y de la habilidad del piloto para volar y surcar los cielos. El Parapente es un equipo de vuelo ultraligero el cual puede llevarse dentro de una mochila junto con un amés y un casco y ser transportado con facilidad, está hecho de tela de nylon y de líneas Kevlar, cada una de ellas aguanta hasta 80 kilos de peso, dependiendo el modelo del ala.</p> |
|  <p>VIAJES OXIGENO ECOTURISMO <</p> <p>WWW.VIAJESOXIGENO.COM Ecoturismo "Escalada en muro"</p> | <p>ESCALADA EN MURO</p> <p>La escalada en muro es un deporte que no solo te permite un desarrollo físico sino también espiritual, esta actividad puede realizarse por niños y adultos sin ningún tipo de experiencia. Los movimientos que se realizan en esta práctica tienen un poco de física, arte, espíritu y salud, porque el escalador se despega de todo para lograr su objetivo.</p> <p>Implementos para la realización de la actividad: Amés, Amés de pecho, Amés completo o integral, Mosquetones, Zapatos de escalada, aseguradores o descendedores, Ocho de seguridad, ocho descendedor, Gri Stop, Cintas exprés, Casco, Jumar, Presas o Agarres.</p> |

Fuente: <http://www.viajesoxigeno.com/DeportesExtremos.aspx>

4.4.4 Análisis de variables macro ambientales. Las variables macro ambientales son aquellas que son externas y están relacionadas con las oportunidades y las amenazas. A pesar que la empresa no incide directamente en ellas, se puede anticipar o al menos estar preparado para hacerle frente.

4.4.4.1 Factor Demográfico. La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

Los mercadólogos analizan el factor demográfico porque las personas son los que constituyen los mercados. Una población en crecimiento crea mucho más necesidades que

satisfacer. De igual manera la mejora en los ingresos de las personas, genera más oportunidades de mercado. Pero en el caso de Girardot el crecimiento es negativo según un informe de la secretaria de Planeación de Cundinamarca.

Tabla 10. Población por municipio, Cundinamarca 2010 - 2011

| MUNICIPIO | 2010 | | | 2011 | | |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres |
| AQUA DE DIOS | 11.413 | 5.740 | 5.673 | 11.338 | 5.708 | 5.630 |
| ALBÁN | 5.973 | 3.013 | 2.959 | 5.904 | 3.007 | 2.897 |
| ANAPÓIMA | 12.354 | 6.229 | 6.125 | 12.539 | 6.312 | 6.227 |
| ANOLAIMA | 12.785 | 6.058 | 6.727 | 12.689 | 6.004 | 6.685 |
| APULÓ | 7.804 | 4.054 | 3.750 | 7.799 | 4.051 | 3.748 |
| ARBELÁEZ | 12.055 | 6.303 | 5.752 | 12.107 | 6.321 | 5.786 |
| BÉITRAN | 2.065 | 1.027 | 1.038 | 2.089 | 1.037 | 1.052 |
| BITUMA | 2.587 | 1.359 | 1.228 | 2.584 | 1.357 | 1.227 |
| BOJACÁ | 10.168 | 5.123 | 5.045 | 10.433 | 5.257 | 5.176 |
| CABRERA | 4.593 | 2.264 | 2.329 | 4.580 | 2.247 | 2.333 |
| CACHIPAY | 9.337 | 5.220 | 4.117 | 9.322 | 5.215 | 4.107 |
| CAJICÁ | 51.100 | 25.373 | 25.727 | 52.244 | 25.976 | 26.268 |
| CAPARRAÍ | 16.601 | 8.038 | 7.563 | 16.617 | 8.025 | 7.592 |
| CÁQUEZA | 16.846 | 8.599 | 8.247 | 16.930 | 8.639 | 8.291 |
| CARMEN DE CARUPA | 8.842 | 4.453 | 4.389 | 8.909 | 4.477 | 4.432 |
| CHAGUANÉ | 4.011 | 2.121 | 1.890 | 4.016 | 2.117 | 1.899 |
| CHÍA | 111.988 | 53.732 | 58.256 | 114.881 | 55.150 | 59.731 |
| CHIPAQUE | 8.417 | 4.374 | 4.043 | 8.421 | 4.378 | 4.043 |
| CHÓACHI | 10.970 | 5.665 | 5.305 | 10.903 | 5.645 | 5.258 |
| CHOCONTÁ | 22.222 | 11.310 | 10.912 | 22.804 | 11.600 | 11.204 |
| COGLA | 20.274 | 10.201 | 10.073 | 20.682 | 10.398 | 10.284 |
| COÍA | 22.371 | 11.016 | 11.355 | 22.879 | 11.262 | 11.617 |
| CUCUNUBÁ | 7.258 | 3.781 | 3.477 | 7.301 | 3.804 | 3.497 |
| EL COLEGIO | 21.196 | 10.927 | 10.269 | 21.328 | 10.964 | 10.364 |
| EL PEÑÓN | 4.882 | 2.406 | 2.476 | 4.881 | 2.387 | 2.494 |
| EL ROSAL | 15.357 | 7.783 | 7.574 | 15.721 | 7.962 | 7.759 |
| FACATATIVÁ | 119.849 | 59.625 | 60.224 | 122.320 | 60.901 | 61.419 |
| FÓMEQUE | 12.165 | 6.375 | 5.790 | 12.174 | 6.378 | 5.796 |
| FOSCA | 7.096 | 3.613 | 3.483 | 7.193 | 3.669 | 3.524 |
| FUNZA | 68.397 | 32.968 | 35.429 | 69.783 | 33.636 | 36.147 |
| FUQUENE | 5.443 | 2.720 | 2.723 | 5.480 | 2.746 | 2.735 |
| FUSABASUBA | 121.535 | 59.751 | 61.784 | 124.110 | 61.093 | 63.017 |
| GACHALÁ | 5.783 | 2.837 | 2.946 | 5.766 | 2.830 | 2.936 |
| GACHANCIPÁ | 12.584 | 6.171 | 6.413 | 12.944 | 6.262 | 6.682 |
| GACHETÁ | 10.733 | 5.369 | 5.364 | 10.806 | 5.379 | 5.427 |
| GAVA | 3.904 | 1.959 | 1.945 | 3.916 | 1.966 | 1.950 |
| GIRARDOT | 101.792 | 48.220 | 53.572 | 100.492 | 48.524 | 51.968 |
| GRANADA | 7.747 | 3.879 | 3.868 | 7.932 | 3.962 | 3.970 |
| GUACHETÁ | 11.494 | 5.914 | 5.580 | 11.488 | 5.917 | 5.571 |
| GUADUAS | 25.018 | 12.528 | 12.490 | 25.671 | 12.845 | 12.826 |
| GUASCA | 12.566 | 6.908 | 6.658 | 12.810 | 7.041 | 6.769 |

Fuente. Secretaria de Planeación

En este factor según el Dane, Girardot en el último censo que fue en el 2005, tenía 95.675 habitantes y con las proyecciones está en el año 2015 (ver Anexo). Girardot tendría un crecimiento negativo, estaría casi Igual, más la población flotante, tanto de los fines de semana como los de puentes y temporada de vacaciones. El turismo, se calcula alrededor de unos 50.000 más, hay que tener en cuenta que se contaría la población de Ricaurte y Flandes que también tiene una población flotante alta debido al desarrollo de la construcción de condominios, según la oficina de alcantarillado de Ricaurte, se han expedido 20.000 licencias de construcción de nuevas viviendas y en Girardot alrededor de 3.000 nuevas construcciones, más los centros comerciales y la entrada a Girardot de las grandes superficies, como Jumbo, Éxito, olímpica, Homecenter, Unicentro. Esto hace que el flujo de personas en la ciudad los fines de semana se incrementen. Lo cual lo hace atractivo para los el turismo el comercio m y los inversionistas.

4.4.4.2 Factor Cultural y Social. El factor cultural lo entendemos como los paradigmas, las lentes, los filtros a través de los cuales miramos, percibimos y vemos, Se expresa como un conjunto de creencias, supuestos y preconceptos a los que adhiere en forma inconsciente o consiente la población de un país.

Los principales valores culturales de una sociedad se expresan en la forma en que la gente se ve asimismo y a los demás, además de la forma en que ven a las organizaciones, a la sociedad, a la naturaleza y al universo.

La fuerza cultural analiza permanentemente los factores del micro entorno y el macro entorno para dar una respuesta rápida y oportuna a los cambios que suceden en el entorno, a fin de mantener relaciones sostenibles y beneficiosas con los clientes. Entregándole satisfacción cada vez más y mejor a través de los productos y servicios de la empresa.

En desarrollo al artículo 174 de la Ley 1450 de 2011, el municipio de Girardot ha elaborado acciones pertinentes para desarrollar en el Municipio, el “Sistema Nacional de Competencias deportivas, académicas y culturales “Supérate”, como estrategia de inserción social dirigida de forma prioritaria a poblaciones en situación de vulnerabilidad, en condición de desplazamiento forzado y en proceso de reintegración social. Esta estrategia desarrollará competencias deportivas y actividades artísticas en todos los municipios del país en diferentes categorías”.

El Proyecto por ser novedoso primero que todo tiene una aceptación del 92%, y rima con las políticas municipales de impulsar el deporte, como estrategia de inserción social.

El gobierno Municipal pretende disminuir los riesgos asociados a la vulnerabilidad de la población del Municipio; alejando del ocio a los habitantes de Girardot Despacho del Alcalde 218 Girardoteños con proyectos y programas llamativos en deporte, recreación, ecodeporte y ocupación del tiempo libre para que estas actividades no las vean más como improductivas y nocivas, mediante la promoción de espacios que estimulen el buen uso del tiempo libre; mediante la oferta de actividades deportivas que orienten al respeto por los derechos humanos, la valoración de las diferencias y el ejercicio de la democracia participativa.

4.4.4.3 Factor Económico. Es aquel relacionado con el comportamiento de la economía, tanto a nivel nacional como internacional. Índice de crecimiento, inflación, devaluación, ingreso por capital disponible, PIB comportamiento de la economía internacional.

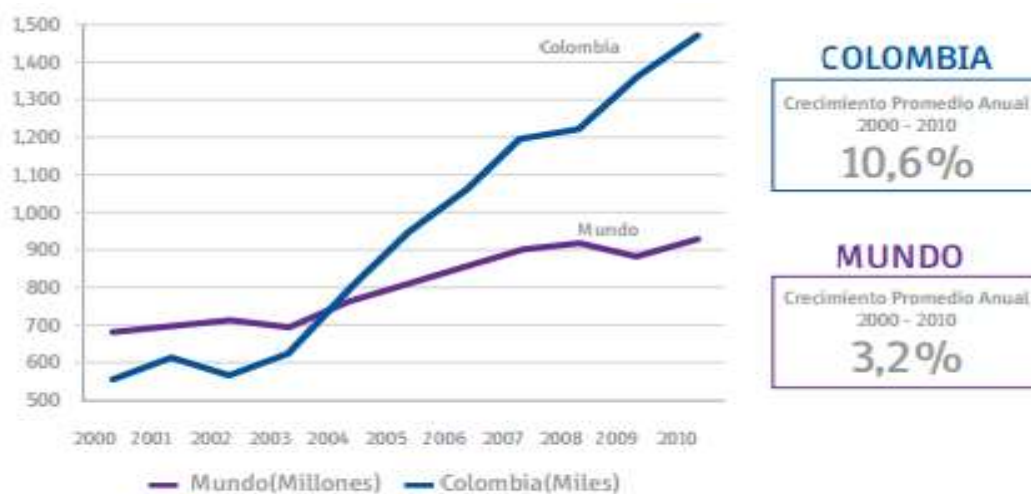
En este momento tenemos una crisis mundial que son los bajos precios del petróleo, lo cual afecta enormemente la economía del país y si a eso le agregamos la subida del dólar o la devaluación del peso frente al dólar, pues acaba de empeorar la crisis del país en términos económicos, porque el petróleo le deja buenos dividendos al gobierno central, a los departamentos

y a los municipios los cuales a través de las regalías elaboraban proyectos, que mueven la economía regional y local y fomenta el empleo.

El desempleo está creciendo en el país, la inflación está creciendo, según el banco de la republica la inflación para el año 2015 superara el 5% y la fijada para el 2016 será del 4%, cuestión que hace que los ciudadanos de a pie, le afecte los ingresos y tendrían que sacrificar la inversión que hacen estas familias en esparcimiento por atender otros gastos más urgentes, esperemos que esta crisis sea pasajera, y mejore la economía de esta región.

El crecimiento del turismo internacional en Colombia está por encima del promedio mundial. La llegada de viajeros internacionales a Colombia aumentó de 600 mil en 2000 a casi 1,5 millones en 2010, con un crecimiento promedio anual del 10,6%, casi cuatro veces el promedio mundial y uno de los más altos en la región. En 2010 el comportamiento en llegadas internacionales al país continúa siendo destacable con un crecimiento de 8,9% con respecto al año anterior, por encima del crecimiento mundial y de la región.

Figura 7. Llegadas internacionales al Mundo y a Colombia 2000-2010



Fuente: DAS, OMT

Descuentos Tributarios Aplican en impuesto sobre la renta, aportes parafiscales y contribuciones de nómina (Ley 1429 de 2010 conocida como “Ley del primer empleo y formalización” la cual opera para vinculación de nuevos empleados menores de 28 años, personas en situación de desplazamiento, reintegración, o discapacidad y mujeres mayores de 40 años con 12 meses desvinculadas laboralmente, entre otros).

Incentivos para turistas a Colombia • Tarifa diferencial del IVA de 10% a servicios de hoteleros. • Exención del IVA para paquetes turísticos vendidos en el exterior a turistas residentes en el extranjero. • Devolución de IVA a turistas extranjeros por la compra de los siguientes bienes: confecciones, zapatos, perfumes, bienes de cuero, discos compactos, manualidades, licor y alimentación, juguetes, esmeraldas y joyería artesanal colombiana.

4.4.5 Estructura Económica de Girardot

4.4.5.1 Situación Actual. La economía de Girardot se basa en el comercio y la explotación turística, debido a que la mayoría de industrias que existían en la localidad cerraron sus puertas por estrategias empresariales y expansión de las organizaciones en el mercado mundial.

“Actualmente, “en Girardot existen 2.833 empresas según información de Planeación Municipal, destacándose las empresas de servicios y de obras. Además según datos de Industria y Comercio 3.474 de empresas, entre grandes y pequeños contribuidores, se encuentran organizadas y contribuyendo con impuestos. En esta información encontramos tiendas, lecherías, hipermercados, etc.” (Castro, Muna, D., A.. s.f.). En el párrafo anterior; se destaca el desarrollo comercial de tiendas y microempresas en la ciudad, auxiliándose los habitantes con los ingresos que se genera por estas actividades comerciales debido a que no hay grandes empresas para

emplearse, las pequeñas tiendas que se han generado en la ciudad benefician con sus tributos las arcas del Municipio.

Cabe resaltar, que en los sectores más importantes para la economía de Girardot se destacan el Comercio local, restaurantes, cafeterías, heladerías, hoteles, supermercados e hipermercados; presentándose una mayor concentración de ingresos por estas actividades económicas y un crecimiento en la economía local.

Por otra parte, se exhibe una notoria recuperación económica local; debido a las nuevas inversiones locales y al despegue comercial, pero esto no es suficiente para generar nuevos puestos de trabajo que eviten mitigar la problemática social en que se encuentra la localidad por el aumento de mano de obra joven la cual sería apta para cualquier trabajo empresarial.

El municipio carece de infraestructura turística y nuevas vías de acceso tanto a nivel interno como externo de la localidad. Mientras que Girardot no cuente con infraestructura turística propia no generaría un desarrollo social sostenible.

De otra manera, la infraestructura turística propia fomentaría un mayor desarrollo turístico a nivel local y regional obteniendo mayor demanda de habitantes que visitarían la ciudad por sus infraestructuras imponentes. Al mismo tiempo, la ausencia de nuevas vías de acceso dentro de la localidad y fuera de ella originaría contaminación auditiva, accidentes, trancones de autos y estrés para los habitantes de la localidad y turistas que visitan los días de fiestas.

De otra manera, el abandono del teatro cultural y actividades culturales locales contribuyen con el descuido de la demanda de turistas mayores de 50 años que se encierran en los hoteles sin darles mayor prioridad de nuevas actividades.

El Municipio presenta un desarrollo económico importante en el sector turístico, pero no generaría un equilibrio económico en la producción de nuevos puestos de trabajo. Mientras si se concibe el apoyo a las PYME locales por parte de Fenalco, Cámara de Comercio y Alcaldía; se generaría una alternativa empresarial de mayor envergadura para los habitantes del Municipio creando nuevas oportunidades de manera permanente contribuyendo así a bajar la tasa de desocupación por la cual atraviesa Girardot.

En efecto; el turismo se debe tomar con una alternativa de nuevos ingresos para la localidad, pero no como la panacea al desarrollo para Girardot; ya que trae desequilibrios sociales para los habitantes, las políticas municipales deben trazarse en pro del fortalecimientos de pequeñas, medianas y grandes empresas que contribuiría con plenos empleos locales permanentes y no esporádicos en la localidad.”

4.4.5.2 Factor Político Legal. Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa.

Como veníamos diciendo la crisis del petróleo afecto las finanzas del gobierno y este necesita esta plata o parte de estos dineros para cumplir sus compromisos de inversión social, no le queda otra que vender activos como los de Isagen, y además nos obliga a ser solidario con él, cobrándonos más impuestos, vía reforma tributaria.

En este momento para el comerciante y empresario se viene un año difícil porque hay que pagar más impuestos, se está subiendo la inflación afectando el poder adquisitivo de las personas y se está incrementando el desempleo.

El consejo municipal de Girardot, aprobó un ACUERDO No 036 DE 1998 (16 de Diciembre del 1998) “POR MEDIO DEL CUAL SE EXPIDE EL ESTATUTO DE RENTAS PARA EL MUNICIPIO DE GIRARDOT, Y SE OTORGAN UNAS FACULTADES EXTRAORDINARIAS”. Donde concede unos incentivos tributarios para los nuevos negocios que se creen en Girardot y cumplan con ciertos parámetros tendrán derecho a exoneración de impuesto de industria y comercio, avisos y tableros, impuesto predial hasta por (10) diez años.

4.4.5.3 Factor Tecnológico. Este factor es el relacionado con el desarrollo de la maquinaria, materiales etc. Son los instrumentos con los que cuenta la empresa para ser más competitiva ante los demás.

En este factor si tenemos que apuntarle a lo último en tecnología para este tipo de deportes con el fin de adelantarnos a la competencia, que hay y que seguramente llegara más adelante.

En este caso puntual, nos beneficia por un lado porque nos permite tener acceso a lo último en tecnología para el negocio, pero nos afecta debido a la subida del dólar los precios de las máquinas y los implementos que necesitamos están cada día más caros, debido a que muchos de ellos son importados.

4.4.5.4 Factor Ambiental. Se refiere al entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del hombre y en las generaciones venideras.

En este momento el Ideam ha pronosticado que el fenómeno del niño se extenderá a marzo del año entrante, lo cual afectaría la producción de energía hídrica, si se bajan los embalses, tendríamos recortes de agua y luz y por ahí mismo un encarecimiento de la energía, por los altos costos de producción y si a eso le sumamos que Girardot tiene uno de los servicios de energía más caros del país, esto hace incrementar los costos de producción de todas las empresas y con eso elevaría los precios y de los bienes y servicios, sobre todo al sector turístico, que es el que nos interesa.

4.4.5.5 Factor Geográfico. Son las normas que se hablan en las ciudades más importantes del país las que tienen mayor prestigio. Es lo relativo a la ubicación, espacio, topografía, clima, recursos naturales. De este modo existen muchas normas tanto en distintos lugares de un mismo país como en diferentes países que comparten una misma lengua. En cuanto a este factor Girardot cuenta con dos entradas que vienen desde Bogotá, una por Melgar y otra por el municipio de Tocaima, además tiene vis de acceso por los municipios de Nariño y Flandes, lo único que afecta a Girardot en este factor es que no se hizo la doble calzada hasta el municipio, esta quedó hasta la variante y debido a la gran afluencia vehicular los fines de semana, puentes y temporada alta, se forma un embotellamiento vehicular entre los tres municipios Girardot, Melgar y Flandes.

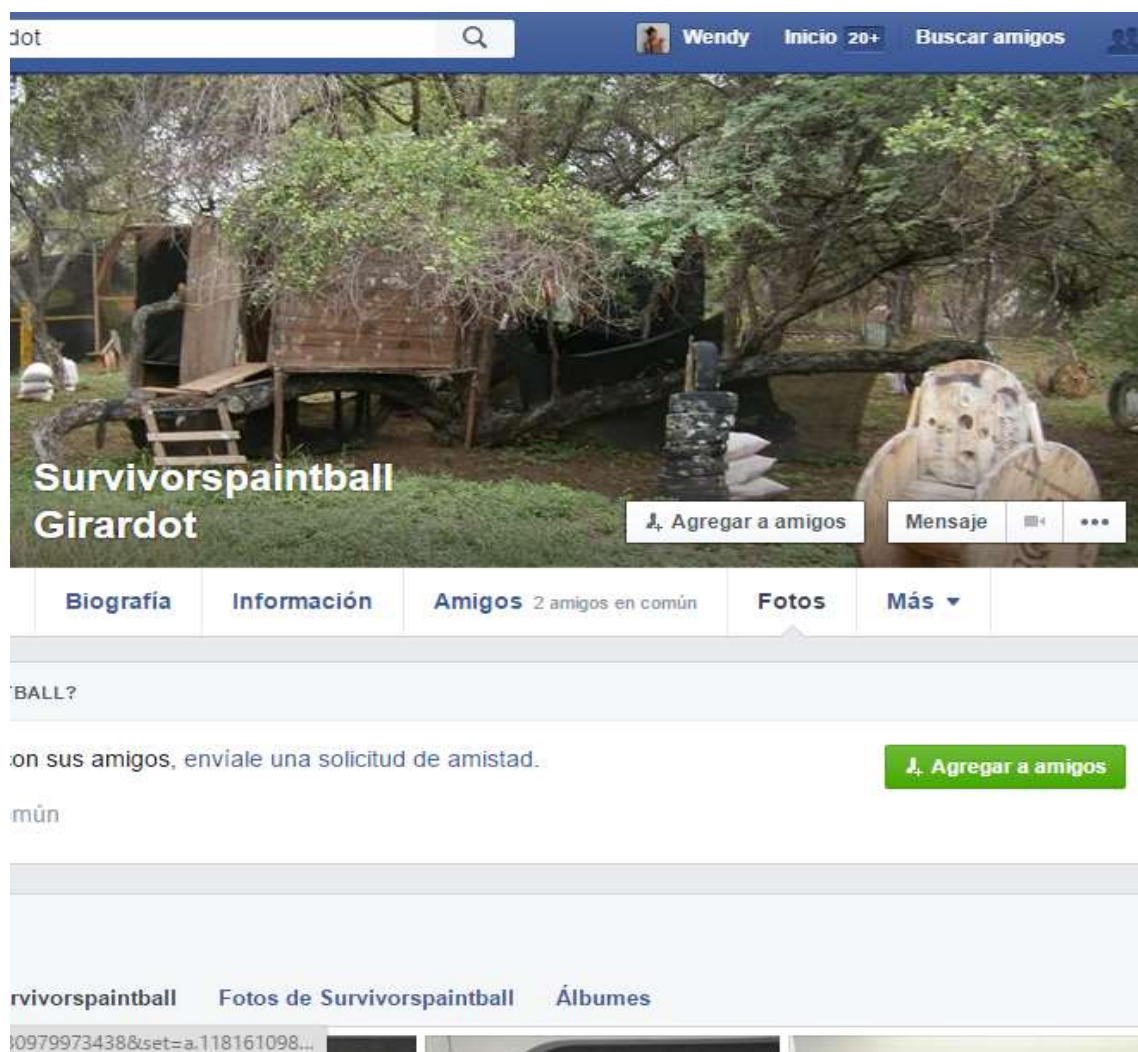
4.4.5.6 Factor Competitivo. Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Es todo lo relacionado con productos, mercado, calidad, servicio.

Los municipios de tierra caliente y clima templado, son los beneficiados de los turistas que salen de la capital Bogotá, en busca de otros climas y Girardot es una de las ciudades privilegiadas,

por la gran afluencia de turistas, que vienen a visitar este hermoso municipio. Es por eso que se está invirtiendo en centros comerciales, hoteles, restaurante, condominios etc.

4.4.6 Estudio de mercado competidor. En Girardot la única competencia que existe es Survivors Paintball, ubicada en el antiguo club recreativo Bavaria, el cual ofrece sólo servicio de Paintball.

Figura 8. Survivors Paintball en Girardot



Fuente: <http://girardot-cundinamarca.xtodocolombia.co/survivors-paintball/>

4.5 Matriz de Competidores Directos

Tabla 10. Matriz de Perfil Competidores Directos

| N | FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO | PONDER | YUJHO | | SURVIVORS PAINTBALL | |
|----|-----------------------------|--------|-------|------|---------------------|------|
| | | | CALIF | PUNT | CALIF | PUNT |
| 1 | PARTICIPACION EN EL MERCADO | 0,1 | 2 | 0,2 | 4 | 0,4 |
| 2 | CALIDAD DE SERVICIO | 0,2 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 |
| 3 | DIVERSIDAD DE ATRACCIONES | 0,1 | 3 | 0,3 | 1 | 0,1 |
| 4 | PRECIOS | 0,1 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 |
| 5 | PUBLICIDAD | 0,04 | 2 | 0,08 | 2 | 0,08 |
| 6 | CREATIVIDAD | 0,09 | 4 | 0,36 | 2 | 0,18 |
| 7 | LOCALIZACION | 0,09 | 3 | 0,27 | 4 | 0,36 |
| 8 | CRECIMIENTO ECONOMICO | 0,09 | 4 | 0,36 | 4 | 0,36 |
| 9 | CALIDAD EN ATRACCIONES | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| 10 | TECNOLOGIA | 0,09 | 2 | 0,18 | 2 | 0,18 |
| | TOTAL | 1 | | 3,05 | | 2,86 |

Fuente: Autores del proyecto 2015

De acuerdo a la Matriz de competencias realizada, YUJHO PARQUE EXTREMO tendría una notable ventaja competitiva frente a su único y directo competidor SURVIVORS PAINTBALL.

El producto sustituto que tiene los deportes extremos en Girardot es el ciclo montañismo, que es como una cultura Girardoteña de subir en cicla al arbolito. No tenemos cifras concretas pero según nos cuentan varios ciclistas que lo practican todos los días salen alrededor de 150 personas en ciclas hacia el arbolito, esta cifra se incrementa los fines de semana.

Estos ciclistas no están aglomerados en ninguna liga o confederación, simplemente lo hacen por deporte.

Aunque sólo se cuente con un competidor directo en el municipio, es necesario incluir las siguientes empresas que son las preferidas por la población para disfrutar de su tiempo libre,

vacaciones, recreación y demás y en este caso particular serían los competidores indirectos de YUJHO.

- **Piscilago**

Perderse tanta diversión, no tiene perdón”. Se encuentra ubicado en el Km. 105 vía Bogotá – Girardot, con un clima promedio de 28°C. Piscilago, es considerado como uno de los parques más grandes del país, contando con variadas atracciones mecánicas, acuáticas y naturales (zoológico) y una capacidad para recibir un número mayor a 10.000 visitantes – día.

Brinda servicios de recreación y sano esparcimiento para sus visitantes y turistas de todas las edades y condiciones socio-económicas, en un ambiente que combina el desarrollo de las atracciones modernas de connotación acuática con la belleza de nuestra flora y fauna.

- **Cafam**

A hora y media de Bogotá, Cafam se encuentra uno de los complejos turístico más grandes de Latinoamérica. Rodeado por la naturaleza y con la comodidad propia de sus alojamientos, le ofrecemos alternativas para toda la familia; en el Centro de Vacaciones Cafam Melgar, encontrarán 12 piscinas, zonas húmedas, gimnasio, pistas de bolos, lago, discoteca, zoológico y muchos servicios más para todos los gustos y edades que harán de tus días de descanso una experiencia inolvidable.

- **Parque Las Olas**

El parque acuático LAS OLAS, es un placentero lugar donde se percibe el verdadero ambiente caribeño, donde se cuenta con una maravillosa combinación de sol, agua, hermosos jardines, una preciosa piscina de olas, piscina espejos y divertidos toboganes.

Ofrecen también un salón de reuniones que permite realizar eventos de tipo social, académico y de negocios.

En los puntos gastronómicos usted podrá encontrar desde comidas rápidas que tanto les encantan a los niños hasta la más exquisita comida colombiana, además de todo tipo de bebidas colas y cervezas.

La piscina de olas es única en la región, ya no tienes que ir al mar para disfrutar de agua en movimiento, pues en esta atracción encontraras toda la diversión que el océano te brinda pero de manera segura y con aguita dulce.

Cuenta con el espejo de agua más grande la región, con más de 1000 mts , en una profundidad de tan solo 25cm, usted podrá refrescarse mientras disfruta del acogedor paisaje natural del parque.

Cuenta con tres divertidos toboganes, cada uno de ellos con diferentes recorridos en donde se puede disfrutar de descensos a más de 50km por hora, desde más de 22 metros de altura en donde la adrenalina es el complemento de la diversión. De igual forma, cuenta con canchas de tejo, micro fútbol, vóley playa y zona de camping.

- **Bosques de Athan**

A escasos 800 más. del Hotel Peñalisa, en la margen derecha de la vía y a un kilómetro de Girardot, se encuentra el hotel, un complejo recreativo campestre con 28 grados de temperatura y dotado de 61 habitaciones y 19 cabañas, parque acuático, mini mercado, parque infantil, una completa oferta de escenarios deportivos ideales para el desarrollo de olimpiadas, así como salones para la realización de eventos y reuniones sociales y empresariales.

4.6 Matriz de Competidores Indirectos

Tabla 11. Matriz de Perfil Competidores Indirectos

| MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---------------------------|-------------|--------------|---------|--------------|---------|----------------|---------|--------------|---------|
| No. | FACTORES CLAVES DE ÉXITO | PONDERACION | YUJHO | | PISCILAGO | | VALLE DE ATHAN | | CAFAM | |
| | | | CALIFICACION | PUNTAJE | CALIFICACION | PUNTAJE | CALIFICACION | PUNTAJE | CALIFICACION | PUNTAJE |
| 1 | PARTICIPACION EN EL M/DO | 0,10 | 2 | 0,2 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 |
| 2 | CALIDAD DEL SERVICIO | 0,20 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 |
| 3 | DIVERSIDAD DE ATRACCIONES | 0,1 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 |
| 4 | PRECIOS | 0,1 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 |
| 5 | PUBLICIDAD | 0,04 | 2 | 0,08 | 4 | 0,16 | 3 | 0,12 | 3 | 0,12 |
| 6 | CREATIVIDAD | 0,09 | 4 | 0,36 | 4 | 0,36 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 |
| 7 | LOCALIZACION | 0,09 | 3 | 0,27 | 4 | 0,36 | 4 | 0,36 | 4 | 0,36 |
| 8 | CRECIMIENTO ECONOMICO | 0,09 | 4 | 0,36 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 |
| 9 | CALIDAD DE ATRACCIONES | 0,1 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| 10 | TECNOLOGIA | 0,09 | 2 | 0,18 | 3 | 0,27 | 2 | 0,18 | 3 | 0,27 |
| | TOTAL | 1,00 | | 3,05 | | 3,72 | | 3,10 | | 3,49 |

Fuente: Autores del estudio

Análisis de la matriz: Una vez realizada la matriz de competencia, se obtiene que el competidor indirecto más fuerte es Piscilago con un 3,72% seguido de Cafam con un 3,49%, aunque como ya se mencionó anteriormente son competidores indirectos, estas empresas presentan un buen porcentaje de participación en el mercado del sector turismo.

5. Estudio Técnico

Es el estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados. Recuperado de <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>

5.1 Tamaño del proyecto

Tabla 12. PANT BALL Participación en el Mercado del Proyecto en Ventas

| CAPACIDAD INSTALADA JUEGO DE PANT BALL | | | |
|---|--|---|---|
| PROMEDIO PERSONAS | ESCENARIO 1 (Cada Juego 8 personas) | ESCENARIO 2 (cada Juego 12 personas) | ESCENARIO 3 (Cada Juego 16 personas) |
| MENSUAL | 1.159 | 1.738 | 2.317 |
| ANUAL | 13.904 | 20.856 | 27.808 |
| Fuente: Tabla capacidad instalada | | | |

| Demanda Disponible PAINT BALL | | Frecuencia | | Promedio Mensual |
|----------------------------------|------------------------------|---------------|----------------------|------------------|
| 12.164 | 27% | Mensual | 3.284 | |
| | 5% | Semanal | 608 | |
| | 20% | Quincenal | 2.433 | |
| | 41% | Semestral | 4.987 | |
| Mercado Disponible | | | 11.313 | |
| CALCULO DE LA DEMANDA PAINT BALL | | | | |
| Población | | | 52.887 | |
| Practica el deporte | | | 92% | |
| Demanda Potencial | | | 48.656 | |
| Demanda disponible | | | 12.164 | |
| Promedio de frecuencia | | | 11.313 | |
| Porcentaje de participacion | | | 9% | |
| Demanda Proyectada | | | 1.018 | |
| DEMANDA ANUAL PAINT BALL | | | | |
| PERIODO | NÚMERO DE PERSONAS MENSUALES | MESES DEL AÑO | NUMERO PERSONAS /AÑO | |
| 2016 | 1.018 | 12 | 12.218 | |
| 2017 | 1.033 | 12 | 12.395 | |
| 2018 | 1.048 | 12 | 12.574 | |
| 2019 | 1.063 | 12 | 12.757 | |
| 2020 | 1.078 | 12 | 12.942 | |

La demanda de este juego es menos que la capacidad instalad

Tabla 13. MURO DE ESCALAR Participación en el Mercado del Proyecto en Ventas

| CAPACIDAD INSTALADA JUEGO DE MURO DE ESCALAR | | | |
|--|--|--|---|
| PROMEDIO PERSONAS | ESCENARIO 1 (3 personas en el muro x hora) | ESCENARIO 2 (4 personas en el muro X hora) | ESCENARIO 3 (5 personas en el muro X hora) |
| MENSUAL | 435 | 579 | 724 |
| ANUAL | 5.214 | 6.952 | 8.690 |
| Fuente: Tabla capacidad instalada | | | |

| Demanda Disponible MURO DE ESCALA | | Frecuencia | | Promedio Mensual |
|-------------------------------------|------------------------------|---------------|----------------------|------------------|
| 5.352 | | 27% | Mensual | 1.445 |
| | | 5% | Semanal | 268 |
| | | 20% | Quincenal | 1.070 |
| | | 41% | Semestral | 2.194 |
| Mercado Disponible | | | | 4.978 |
| CALCULO DE LA DEMANDA MURO ESCALADA | | | | |
| Población | | | | 52.887 |
| Practica el deporte | | | | 92% |
| Demanda Potencial | | | | 48.656 |
| Demanda disponible | | | | 5.352 |
| Promedio de frecuencia | | | | 4.978 |
| Porcentaje de participacion | | | | 9% |
| Demanda Proyectada | | | | 448 |
| DEMANDA ANUAL MURO DE ESCALA | | | | |
| PERIODO | NÚMERO DE PERSONAS MENSUALES | MESES DEL AÑO | NUMERO PERSONAS /AÑO | |
| 2016 | 448 | 12 | 5.376 | |
| 2017 | 454 | 12 | 5.454 | |
| 2018 | 461 | 12 | 5.533 | |
| 2019 | 468 | 12 | 5.613 | |
| 2020 | 475 | 12 | 5.694 | |

Tabla 14. BOLAS CHOCONAS Participación en el Mercado del Proyecto en Ventas

| CAPACIDAD INSTALADA JUEGO DE BOLA CHOCONA | | | |
|---|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| PROMEDIO PERSONAS | ESCENARIO 1 (4 personas x hora) | ESCENARIO 2 (6 personas X hora) | ESCENARIO 3 (8 personas X hora) |
| MENSUAL | 579 | 869 | 1.159 |
| ANUAL | 6.952 | 10.428 | 13.904 |
| Fuente: Tabla capacidad instalada | | | |
| DEMANDA ANUAL BOLAS CHOCONAS | | | |
| PERIODO | NÚMERO DE PERSONAS MENSUALES | MESES DEL AÑO | NUMERO PERSONAS /AÑO |
| 2016 | 507 | 12 | 6.082 |
| 2017 | 514 | 12 | 6.170 |
| 2018 | 522 | 12 | 6.259 |
| 2019 | 529 | 12 | 6.350 |
| 2020 | 537 | 12 | 6.442 |

Tabla 15. Comportamiento de la población municipio de Girardot

| $\text{Log}(1+r) = \frac{\text{Log } P_f - \text{Log } P_i}{n}$ | | |
|--|--------------------------|----------------------------|
| $\text{Log}(1+r) = \frac{\text{Log } 97.834 - \text{Log } 82.276}{12}$ | | |
| $r = 1,45\%$ | | |
| Tabla No. XXXX Comportamiento de la población municipio de Girardot | | |
| Año Censos en Colombia | No. De Habitantes | Rata de Crecimiento |
| 1951 | 38.819 | |
| | | 5.4% |
| 1964 | 76.990 | |
| | | -2.1% |
| 1973 | 63.737 | |
| | | 0.26% |
| 1985 | 65.736 | |
| | | 2.9% |
| 1993 | 82.276 | |
| | | 1.45% |
| 2005 | 97.834 | |

Fuente: Dane

El incremento anual será el porcentaje de crecimiento de la población, que está alrededor del 1.45% anual, según proyección de los dos últimos censos, debido a que el sector no presenta incremento en los dos últimos años

Tabla 16. Capacidad instalada Paint Ball

| 2016 | DIAS HABILES | | FINES DE SEMANAS | | DIAS FESTIVOS | | RECESO ESCOLAR | | TOTALES | | TOTAL JUGADORES | | | |
|-------------------------|--------------|------|------------------|------|---------------|------|----------------|------|----------------------------|------|-----------------|---------------|---------------|--------------|
| | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | ESCENARIO 1 | ESCENARIO 2 | ESCENARIO 3 | |
| | ENERO | 5 | 0 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 16 | 208 | 26 | 1664 | 2496 | 3328 |
| FEBRERO | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 0 | 8 | 0 | 104 | 16 | 832 | 1248 | 1664 | |
| MARZO | 5 | 7 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 0 | 107 | 16 | 856 | 1284 | 1712 | |
| ABRIL | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 3 | 144 | 21 | 1152 | 1728 | 2304 | |
| MAYO | 5 | 10 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 0 | 122 | 19 | 976 | 1464 | 1952 | |
| JUNIO | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 8 | 184 | 26 | 1472 | 2208 | 2944 | |
| JULIO | 5 | 4 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 8 | 156 | 21 | 1248 | 1872 | 2496 | |
| AGOSTO | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 0 | 112 | 17 | 896 | 1344 | 1792 | |
| SEPTIEMBRE | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 0 | 8 | 0 | 104 | 16 | 832 | 1248 | 1664 | |
| OCTUBRE | 5 | 7 | 8 | 8 | 8 | 0 | 8 | 4 | 131 | 19 | 1048 | 1572 | 2096 | |
| NOVIEMBRE | 5 | 4 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 8 | 164 | 22 | 1312 | 1968 | 2624 | |
| DICIEMBRE | 5 | 2 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 14 | 202 | 26 | 1616 | 2424 | 3232 | |
| YUJHO | | | | | | | | | Total Jugadores/Año | | 13.904 | 20.856 | 27.808 | |
| PROMEDIO MENSUAL | | | | | | | | | | | 20 | 1.159 | 1.738 | 2.317 |

Fuente: Presente Estudio

Tabla 17. Capacidad instalada Muro de pared

| CAPACIDAD INSTALADA MURO DE PARED | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------|------|------------------|------|---------------|------|----------------|------|----------------------------|------|-----------------|--------------|--------------|
| 2016 | DIAS HABLES | | FINES DE SEMANAS | | DIAS FESTIVOS | | RECESO ESCOLAR | | TOTALES | | TOTAL JUGADORES | | |
| | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | ESCENARIO 1 | ESCENARIO 2 | ESCENARIO 3 |
| ENERO | 5 | 0 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 16 | 208 | 26 | 624 | 832 | 1040 |
| FEBRERO | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 0 | 8 | 0 | 104 | 16 | 312 | 416 | 520 |
| MARZO | 5 | 7 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 0 | 107 | 16 | 321 | 428 | 535 |
| ABRIL | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 3 | 144 | 21 | 432 | 576 | 720 |
| MAYO | 5 | 10 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 0 | 122 | 19 | 366 | 488 | 610 |
| JUNIO | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 8 | 184 | 26 | 552 | 736 | 920 |
| JULIO | 5 | 4 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 8 | 156 | 21 | 468 | 624 | 780 |
| AGOSTO | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 0 | 112 | 17 | 336 | 448 | 560 |
| SEPTIEMBRE | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 0 | 8 | 0 | 104 | 16 | 312 | 416 | 520 |
| OCTUBRE | 5 | 7 | 8 | 8 | 8 | 0 | 8 | 4 | 131 | 19 | 393 | 524 | 655 |
| NOVIEMBRE | 5 | 4 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 8 | 164 | 22 | 492 | 656 | 820 |
| DICIEMBRE | 5 | 2 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 14 | 202 | 26 | 606 | 808 | 1010 |
| YUJHO | | | | | | | | | Total Jugadores/Año | | 5.214 | 6.952 | 8.690 |
| PROMEDIO MENSUAL | | | | | | | | | 20 | | 435 | 579 | 724 |

Fuente: Presente Estudio

Tabla 18. Capacidad instalada bolas choconas

| CAPACIDAD INSTALADA BOLAS CHOCONAS | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|--------------|------|------------------|------|---------------|------|----------------|------|----------------------------|------|-----------------|---------------|---------------|--------------|
| 2016 | DIAS HABILES | | FINES DE SEMANAS | | DIAS FESTIVOS | | RECESO ESCOLAR | | TOTALES | | TOTAL JUGADORES | | | |
| | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | ESCENARIO 1 | ESCENARIO 2 | ESCENARIO 3 | |
| ENERO | 5 | 0 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 16 | 208 | 26 | 832 | 1248 | 1664 | |
| FEBRERO | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 0 | 8 | 0 | 104 | 16 | 416 | 624 | 832 | |
| MARZO | 5 | 7 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 0 | 107 | 16 | 428 | 642 | 856 | |
| ABRIL | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 3 | 144 | 21 | 576 | 864 | 1152 | |
| MAYO | 5 | 10 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 0 | 122 | 19 | 488 | 732 | 976 | |
| JUNIO | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 8 | 184 | 26 | 736 | 1104 | 1472 | |
| JULIO | 5 | 4 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 8 | 156 | 21 | 624 | 936 | 1248 | |
| AGOSTO | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 0 | 112 | 17 | 448 | 672 | 896 | |
| SEPTIEMBRE | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 0 | 8 | 0 | 104 | 16 | 416 | 624 | 832 | |
| OCTUBRE | 5 | 7 | 8 | 8 | 8 | 0 | 8 | 4 | 131 | 19 | 524 | 786 | 1048 | |
| NOVIEMBRE | 5 | 4 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 8 | 164 | 22 | 656 | 984 | 1312 | |
| DICIEMBRE | 5 | 2 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 14 | 202 | 26 | 808 | 1212 | 1616 | |
| YUJHO | | | | | | | | | Total Jugadores/Año | | 6.952 | 10.428 | 13.904 | |
| PROMEDIO MENSUAL | | | | | | | | | | | 20 | 579 | 869 | 1.159 |

Fuente: Presente Estudio

A continuación se presenta el tamaño real del proyecto, teniendo en cuenta las proyecciones de la demanda de cada atracción y los cálculos de capacidad presentados en el apartado anterior.

Tabla 19. Demanda anual Paint Ball

| DEMANDA ANUAL PAINT BALL | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------|-----------------------------|
| PERIODO | NÚMERO DE PERSONAS MENSUALES | MESES DEL AÑO | NUMERO PERSONAS /AÑO |
| 2016 | 1.018 | 12 | 12.218 |
| 2017 | 1.033 | 12 | 12.395 |
| 2018 | 1.048 | 12 | 12.574 |
| 2019 | 1.063 | 12 | 12.757 |
| 2020 | 1.078 | 12 | 12.942 |

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 20. Ingresos anuales Paint Ball

| INGRESOS ANUALES PAINT BALL | | | |
|------------------------------------|-----------------------------|------------------------|---------------------------|
| PERIODO | NUMERO PERSONAS /AÑO | PRECIO UNITARIO | TOTAL VENTAS / AÑO |
| 2016 | 12.218 | \$20.000 | \$244.350.633 |
| 2017 | 12.395 | \$21.200 | \$262.767.340 |
| 2018 | 12.574 | \$22.472 | \$282.572.115 |
| 2019 | 12.757 | \$23.820 | \$303.869.575 |
| 2020 | 12.942 | \$25.250 | \$326.772.225 |
| \$20,000 Y 50 BOLAS | | | |

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 21. Ingresos anuales Paint Ball

| DEMANDA ANUAL MURO DE ESCALAR | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|----------------------|-----------------------------|
| PERIODO | NÚMERO DE PERSONAS MENSUALES | MESES DEL AÑO | NUMERO PERSONAS /AÑO |
| 2016 | 448 | 12 | 5.376 |
| 2017 | 454 | 12 | 5.454 |
| 2018 | 461 | 12 | 5.533 |
| 2019 | 468 | 12 | 5.613 |
| 2020 | 475 | 12 | 5.694 |

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 22. Ingresos anuales Muro Escalar

| INGRESOS ANUALES MURO DE ESCALAR | | | |
|---|-----------------------------|------------------------|---------------------------|
| PERIODO | NUMERO PERSONAS /AÑO | PRECIO UNITARIO | TOTAL VENTAS / AÑO |
| 2016 | 5.376 | \$13.000 | \$69.884.281 |
| 2017 | 5.454 | \$13.780 | \$75.151.459 |
| 2018 | 5.533 | \$14.607 | \$80.815.625 |
| 2019 | 5.613 | \$15.483 | \$86.906.698 |
| 2020 | 5.694 | \$16.412 | \$93.456.856 |

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 23. Ingresos anuales Bolas choconas

| INGRESOS ANUALES BOLAS CHOCONAS | | | |
|--|-----------------------------|------------------------|---------------------------|
| PERIODO | NUMERO PERSONAS /AÑO | PRECIO UNITARIO | TOTAL VENTAS / AÑO |
| 2016 | 7.819 | \$8.000 | \$62.553.762 |
| 2017 | 7.933 | \$8.480 | \$67.268.439 |
| 2018 | 8.048 | \$8.989 | \$72.338.461 |
| 2019 | 8.164 | \$9.528 | \$77.790.611 |
| 2020 | 8.283 | \$10.100 | \$83.653.690 |

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 24. Demanda anual Bolas choconas

| DEMANDA ANUAL BOLAS CHOCONAS | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------|-----------------------------|
| PERIODO | NÚMERO DE PERSONAS MENSUALES | MESES DEL AÑO | NUMERO PERSONAS /AÑO |
| 2016 | 652 | 12 | 7.819 |
| 2017 | 661 | 12 | 7.933 |
| 2018 | 671 | 12 | 8.048 |
| 2019 | 680 | 12 | 8.164 |
| 2020 | 690 | 12 | 8.283 |

Fuente: Autores del proyecto

La capacidad instalada del proyecto es un poco mayor que la demanda, debido a que este proyecto tiene un horizonte de 5 años, y se podría presentar hacia el futuro un aumento inesperado de la demanda y así tendríamos como responder.

5.2 Localización de la planta

5.2.1 Macro localización. Esta será el municipio de Girardot departamento de Cundinamarca, Girardot, es uno de los 116 municipios que conforman el departamento de Cundinamarca, está situada en el centro de la República de Colombia y se encuentra sobre la margen derecha del río Magdalena. El municipio de Girardot se encuentra ubicado en la provincia del alto Magdalena a una altura promedio de 300 mts sobre el nivel del mar con una extensión de 138 km².

Límites:

- Oriente: Municipio de Ricaurte
- Occidente: Municipio de Nariño
- Norte: Municipio de Tocaima
- Sur: Municipio de Flandes

El municipio de Girardot es el centro de acopio más importante de la provincia del alto Magdalena con una influencia alrededor de 12 Municipios tanto del departamento de Cundinamarca como del departamento del Tolima, que compran y venden productos en este municipio, como son Ricaurte, Flandes, Agua de Dios, Nilo, Apulo, Tocaima, Nariño, Guataquí, Beltrán, Coello, Suarez, Viotá y Jerusalén.

De otro lado se tuvo en cuenta la movilidad, ya con la doble calzada Bogotá Ibagué ya terminada, facilita el desplazamiento de turistas al municipio de Girardot y municipio circunvecinos. Todos estos elementos hacen del municipio de Girardot un lugar atractivo para los inversionistas.

5.2.2 Microlocalización. Girardot, está situada en el centro de la República de Colombia, sus coordenadas geográficas latitud Norte 40 grados, 18',07", longitud Oeste 47 grados, 48',52". Se encuentra sobre la margen derecha del río Magdalena a una altura sobre el nivel del mar 326 mts., en las zonas donde el río sirve de límite a los departamentos del Tolima y Cundinamarca.

La localización de la empresa será en la vía Girardot – Nariño Kilómetro 4, a razón de:

Gran extensión de tierras, disponibilidad de recursos hídricos, el turismo que mueve cada fin de semana, buena infraestructura de servicios públicos, paisaje Natural, espesa vegetación, fácil acceso, carreteras en buen estado para facilitar su acceso.

Figura 9. Ubicación del Municipio de Girardot,



Fuente virtual del Departamento de Cundinamarca.

5.3 Ingeniería del Proyecto

5.3.1 Función de producción

Tabla 25. Ficha Técnica Producto y/o Portafolio de Servicio

| | |
|---|--|
|  | <p>Paintball. Que consiste en el enfrentamiento de 2 equipos, que se pueden conformar por 8, 12 y 16 personas por equipo, Estos dos equipos se enfrentan para conseguir un objetivo. La base del juego consiste en formar dos equipos diferenciados con brazaletes o equipamiento de distintos colores, los cuales se enfrentan entre sí en diversos territorios previamente señalizados. Y gana el equipo que más puntos ha obtenido al finalizar el recorrido.</p> <p>Dependiendo de la variedad de Paintball que se juegue, existen diferentes variantes a la hora de elegir los objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomar una bandera situada en el centro del campo para devolverla a la base. • Eliminar a los jugadores del equipo contrario. • Mantener un territorio durante un tiempo establecido. • Etcétera. |
| <p>Producto Principal</p> | <p>Escalar pared fija</p> <p>La escalada, es una actividad que consiste en realizar ascensos sobre paredes de fuerte pendiente valiéndose de la fuerza física y mental propia. Se considera escalada todo ascenso que siendo fácil, difícil o imposible de realizar (según el estado físico de la persona) con las extremidades inferiores (pies y piernas) y las extremidades superiores (brazos y manos). En la escalada hay alturas de peligro considerable y con el objetivo de tener seguridad se utiliza equipo de protección</p> |
|  | |
| <p>Producto Secundario 1</p> | |


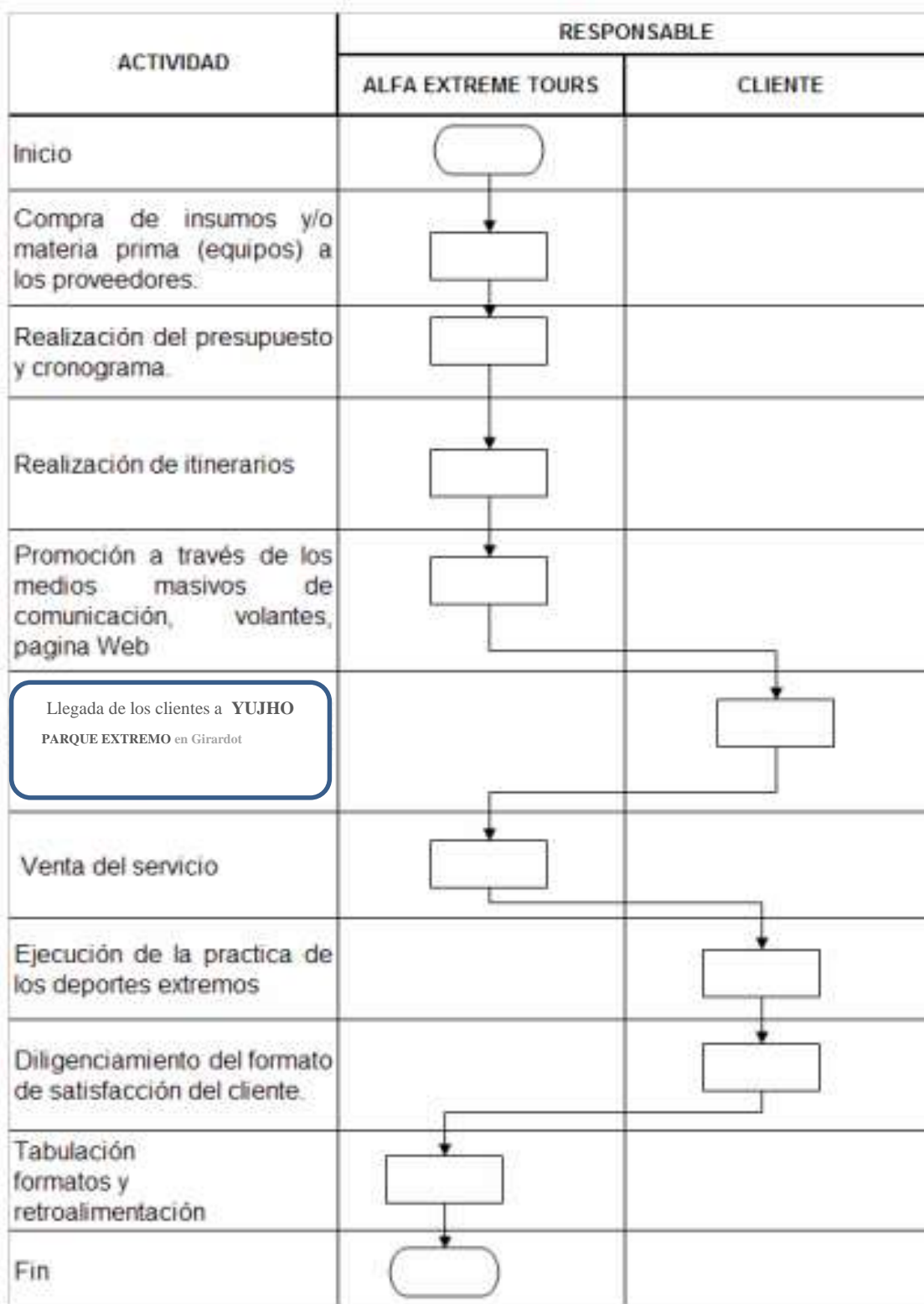
| | |
|--|---|
|  <p data-bbox="318 615 610 646">Producto Secundario 2</p> | <p data-bbox="748 237 1008 268">Las Bolas choconas</p> <p data-bbox="748 279 1417 520">Las famosas y divertidas Bubble Balls conocidas también como bolas choconas, bumper balls o bodyzorbs utilizadas para eventos y fiestas en actividades como fútbol con bolas choconas (bubble bumper soccer). Hechas en material PVC perfecta para actividades con niños, jóvenes y adultos</p> |
| <p data-bbox="404 993 524 1024">DISEÑO</p> | <p data-bbox="748 657 1417 814">El parque tendrá un horario de atención al público de: cinco (5) horas en temporada baja y ocho (8) horas de 10 am a 8 pm de jueves a Domingo, con el fin de realizar mantenimiento los días lunes.</p> <p data-bbox="748 825 1417 982">En temporada se abrirá de martes a domingo. Además del personal de planta, se reforzara el equipo de trabajo con operadores temporales que son alrededor de 4 semanales.</p> <p data-bbox="748 993 1352 1066">Podrán entrar jóvenes mayores de 12 años, que cumplan con una estatura de 1.30 Mtros.</p> <p data-bbox="748 1077 1409 1234">Habrá personas guías de los cliente en el uso de los servicios, este personal ha sido altamente capacitado, en relaciones interpersonales y manejo de riesgo,</p> <p data-bbox="748 1245 1409 1318">Todas las personas que entren al parque pagaran su boleto.</p> <p data-bbox="748 1329 1409 1402">Habrá descuento cuando son colegios o empresas o agremiaciones.</p> <p data-bbox="748 1413 1385 1528">El parque contará con servicio de enfermería, cafetería y podrán practicar todas las modalidades que el parque ofrece.</p> |
| <p data-bbox="293 1543 634 1575">Especificaciones Técnicas</p> | <p data-bbox="748 1543 1417 1780">El diseño e infraestructura de YUJHO PARQUE EXTREMO, contará con un campo adecuado para el pintball, escalar sobre pared, Bolas choconas y otros, como gimnasio biosaludable, y en el proyecto de expansión pensamos en el jumping y otros juegos más.</p> |
| <p data-bbox="404 1795 524 1827">Vida Útil</p> | <p data-bbox="748 1795 849 1827">10 años</p> |

Figura 10. Diagrama de Flujo Proceso



Fuente: Autores del Estudio

Figura 11. Flujograma de procesos juego Paint Ball



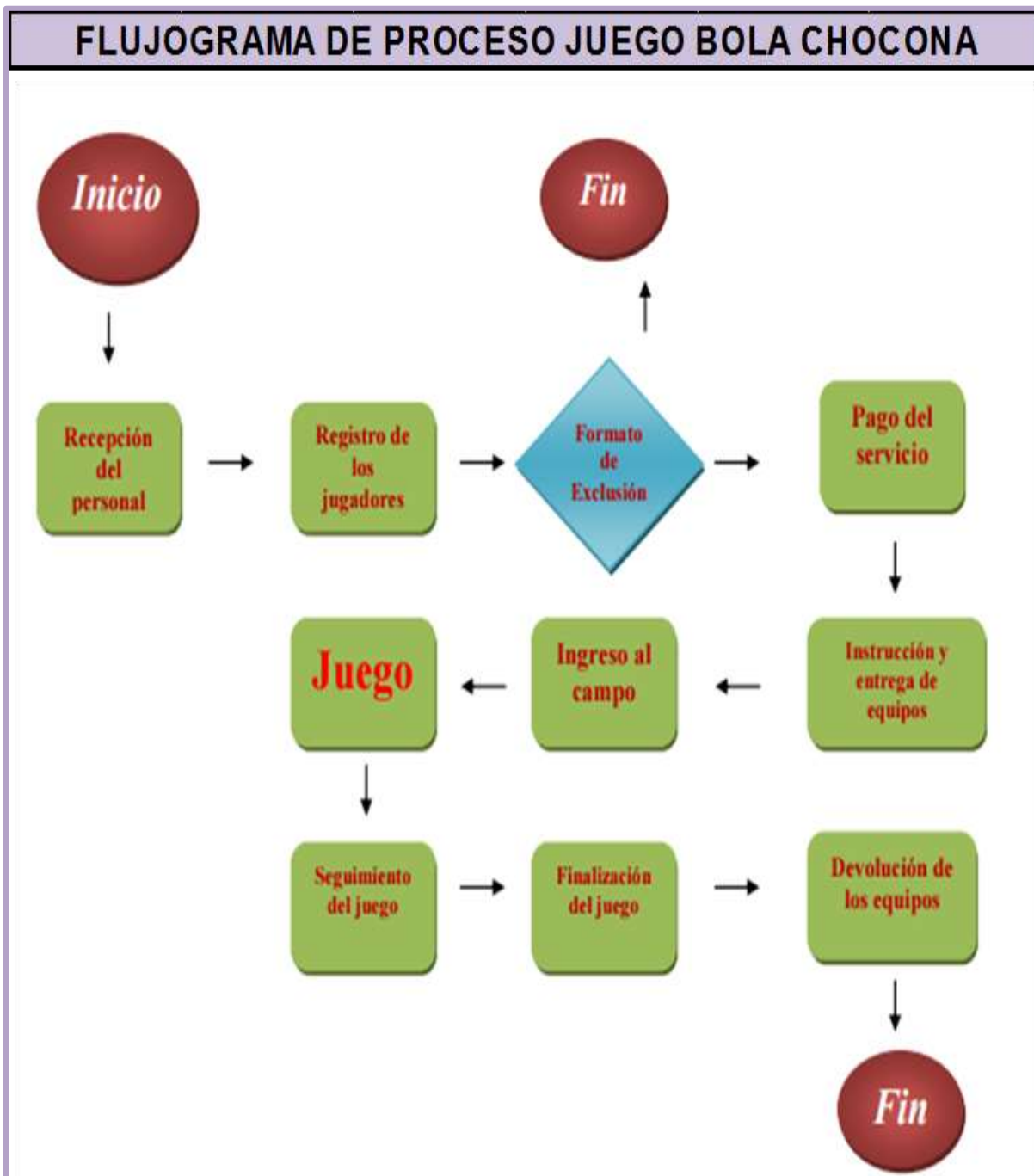
Fuente: Autores del Estudio

Figura 12. Flujograma de procesos juego Escalar Muro



Fuente: Autores del Estudio

Figura 13. Flujograma de procesos juego Bola Chocona



Fuente: Autores del Estudio

Tabla 26. Materias Primas e Insumos Requeridos

| COSTO INSUMOS PAINT BALL | | | |
|---------------------------------|----------------|--------------|---------------|
| COSTO BOLAS DE PINTURA | VALORES | | |
| PRECIO CAJA | \$ 120.000 | | |
| CANTIDAD CAJA | 2000 | | |
| COSTO UNITARIO BOLA DE PINTURA | \$ 60 | | |
| PEDIDO MINIMO | 10 | | |
| CANTIDAD POR PEDIDO | 20.000 | | |
| COSTO POR PEDIDO | \$ 1.200.000 | | |
| | MINIMO | MEDIO | MAXIMO |
| CONSUMO JUGADOR | 50 | 50 | 50 |
| COSTO JUGADOR | \$ 3.000 | \$ 3.000 | \$ 3.000 |
| JUGADORES POR PARTIDA | 8 | 12 | 16 |
| CONSUMO POR PARTIDA | 400 | 600 | 800 |
| COSTO PARTIDA | \$ 24.000 | \$ 36.000 | \$ 48.000 |
| COSTO CO2 | | | |
| | VALORES | | |
| PRECIO TANQUE 25 KG | \$ 25.000 | | |
| CANTIDAD DE ONZAS | 880 | | |
| COSTO UNITARIO BOLA DE PINTURA | \$ 28,41 | | |
| PEDIDO MINIMO | 1 | | |
| CANTIDAD POR PEDIDO | 880 | | |
| | MINIMO | MEDIO | MAXIMO |
| CONSUMO POR JUGADOR - ONZAS 800 | 0,02 | 0,02 | 0,02 |
| COSTO JUGADOR | \$ 0,48 | \$ 0,48 | \$ 0,48 |
| JUGADORES POR PARTIDA | 8 | 12 | 16 |
| CONSUMO POR PARTIDA | 0,13 | 0,20 | 0,27 |
| COSTO PARTIDA | \$ 3,81 | \$ 5,71 | \$ 7,61 |



| RESUMEN COSTOS MP OPERATIVOS | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| PAINT BALL BOLAS | \$ 36.699.091 |
| OTROS COSTOS OPERATIVO DE JUEGO | \$ 12.217.532 |
| MURO DE ESCALAR CINTAS | \$ 21.502.856 |
| OTROS COSTOS OPERATIVO DE JUEGO | \$ 8.063.571 |
| BOLAS CHOCONAS CINTAS | \$ 18.244.847 |
| OTROS COSTOS OPERATIVO DE JUEGO | \$ 12.163.232 |
| TOTAL COSTOS MP | \$ 108.891.128 |

Fuente: Presente Estudio

Tabla 27. Implementos mínimos de uso para Paint Ball.

| IMPLEMENTOS MINIMO DE USO PARA PAINT BALL | |
|---|---|
| <p>COMBOS BTT: Está compuesto por la marcadora, el casco gafas o máscaras, rodilleras, coderas</p> |  |
| <p>CHALECOS PROTECTORES PECHO Y ESPALDA: es un elemento más de seguridad que sirve para amortiguar el impacto de las bolas de pintura. Suelen estar rellenos de goma espuma y los colores clásicos son el negro y el verde. Algunos chalecos del mercado disponen de bolsillos y compartimentos donde llevar los recambio</p> |  |
| <p>BOTAS PROTECTORAS: Son botas especiales de montanismo</p> | |
| <p>GUANTES: Otra prenda para la seguridad de nuestras manos, tanto para protegernos de los posibles bolazos como para evitar golpes cuando nos movemos por el campo (con ramas, arbustos y otro tipo de obstáculos, o al deslizarnos por el suelo).</p> |  |
| <p>OVEROLES: Se trata de un elemento de la equipación cuyo fin es el de proteger y mantener limpia la ropa que lleves debajo, además de que te da total libertad para que disfrutes al máximo del PaintBall y puedas "tirarte por el suelo", "arrastrarte por la maleza", y todo lo que creas necesario para poder esquivar las bolas de tus adversarios. El calzado debe ser cómodo para que puedas moverte sin problemas por el terreno en el que te encuentres. El más aconsejable es el calzado de montaña o deportivo, pero todo depende del terreno.</p> | |
| <p>BOLAS DE PINTURA: Las bolas de pintura, "paintballs", están hechas de gelatina endurecida para el recubrimiento exterior y el interior es una mezcla de aceite biodegradable y de colorante alimenticio. Se trata de bolas de pintura totalmente ecológicas, son biodegradables y en unos días desaparecen los restos que hayan podido quedar tras una partida. Las manchas en la ropa y en el cuerpo se quitan fácilmente con agua.</p> | |

Tabla 28. Implementos mínimos de uso para Muro de Escalar

| IMPLEMENTOS MINIMO DE USO PARA MURO DE ESCALAR | |
|---|---|
| MURO DE ESCALADA requieren de una estructura de soporte, esta regularmente se fabrica de acero para mayor firmeza y duración, pero se pudiera hacer de madera en caso de que se requiera algo sencillo y en interior. Cada estructura es distinta y se diseña especialmente para el proyecto a trabajar, En este caso el muro es de 12 metros con tres niveles de juego, (Principiante, mediano experto y experto) | |
| BOTAS PIES DE GATO: Es el calzado básico de un escalador/a. Contienen una suela antideslizante que se adhiere muy bien a la roca. Como consejo, los pies de gato deben de quedar bien ajustados al pie, nunca se deben de mojar y hay que evitar utilizarlos fuera de la vía de escalada. |  |
| UNA CUERDA: Las hay de diferentes grosores, materiales, longitudes y utilidades, dependiendo del tipo de escalada que hagamos. Para la escalada deportiva es obligatorio el uso de cuerda dinámica. Y tenemos que tener en cuenta siempre que tendrá que ser al menos el doble de larga que la vía que escalemos. Las medidas más comunes que se venden son 60m 70m y 80m y grosores entre 9,5 mm. y 12 mm. Para iniciarse bastará con una de 60m. |  |
| ARNES: Une al escalador con la cuerda mediante un nudo. Además, podemos colgar todos los dispositivos necesarios para escalar en él, como expreses, mosquetones, la bolsa de magnesio | |
| GRIGI: Éste es nuestro gran amigo, el que usará el compañero que nos está asegurando abajo. Si te caes mientras intentas agarrar la pared, éste bloqueará la cuerda, y, con ella, a ti. | |
| CASCO: Siempre hay que tener en mente la seguridad, por lo que usaremos un casco para escalada, siempre homologado para tal fin. |  |
| LOS AGARRES O PRESAS DE ESCALADA son las pequeñas "piedras" artificiales que se fijan a los muros, de donde los escaladores se sostienen. Estas piezas se hacen de Resinas especiales y tienen una cierto acabado especial para no lastimar las manos y que no se resbalen las mismas. | |
| CINTAS EXPRES: Compuesto por dos mosquetones sin seguro, uno curvo y otro recto unidos por una cinta, será el dispositivo que una la cuerda a los puntos de anclaje de la vía. Cuanto más | |

larga sea la vía que vayamos a escalar, más expreses necesitaremos. Entre 12 y 15 serán suficientes para una escalada básica inicial.



ARNES: Une al escalador con la cuerda mediante un nudo. Además, podemos colgar todos los dispositivos necesarios para escalar en él, como expreses, mosquetones, la bolsa de magnesio

MOSQUETONES DE SEGURIDAD: Con él, el asegurador une el grigri a su arnés. También es recomendable usar otro para reforzar la anilla del arnés, sobre la que recae toda la presión.

BOLSA PARA MAGNESIO: El nombre lo dice todo, es una práctica bolsita que podemos colgar del arnés y así impregnar nuestros dedos de magnesio de forma accesible.

ÚTILES VARIOS: Un escalador nunca debe olvidar las pequeñas cosas, como un cortauñas, esparadrapo, ya que es muy común hacerse pequeñas heridas con las presas de la pared, y agua, nunca debe faltar.



Fuente: <http://aventura-t.es/el-equipo-basico-de-escalada/>

Tabla 29. Implementos mínimos de uso para Bolas Choconas

| IMPLEMENTOS MINIMO DE USO PARA BOLAS CHOCONAS | |
|---|---|
| <p>ZAPATILLAS PARA CANCHA SINTETICA: Se recomienda el uso de estas zapatillas para que el jugador no se resbale, estas las lleva el cliente.</p> | |
|  | |
| <p>BOLAS CHOCONAS EN MATERIAL PVC:</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Medidas: 1.5mts diámetro • Peso aproximado: 16kgs • Material: PVC grado comercial • Espesor: 1.0mm • Personalización: Si • Garantía: 3 meses contra defecto • Medidas de Empaque: 65*35*30 |  |

<http://www.aqua-orb.com/es/productos/categorias-de-inflables/bolas-choconas/bola-chocona-mediana>

Tabla 30. Capacidad Instalada del Proyecto

| CAPACIDAD INSTALADA PAINT BALL | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------|-------------|-------------------------|-------------|----------------------|-------------|-----------------------|-------------|----------------------------|-------------|------------------------|--------------------|--------------------|
| 2016 | DIAS HABILES | | FINES DE SEMANAS | | DIAS FESTIVOS | | RECESO ESCOLAR | | TOTALES | | TOTAL JUGADORES | | |
| | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | ESCENARIO 1 | ESCENARIO 2 | ESCENARIO 3 |
| ENERO | 5 | 0 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 16 | 208 | 26 | 1664 | 2496 | 3328 |
| FEBRERO | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 0 | 8 | 0 | 104 | 16 | 832 | 1248 | 1664 |
| MARZO | 5 | 7 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 0 | 107 | 16 | 856 | 1284 | 1712 |
| ABRIL | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 3 | 144 | 21 | 1152 | 1728 | 2304 |
| MAYO | 5 | 10 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 0 | 122 | 19 | 976 | 1464 | 1952 |
| JUNIO | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 8 | 184 | 26 | 1472 | 2208 | 2944 |
| JULIO | 5 | 4 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 8 | 156 | 21 | 1248 | 1872 | 2496 |
| AGOSTO | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 0 | 112 | 17 | 896 | 1344 | 1792 |
| SEPTIEMBRE | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 0 | 8 | 0 | 104 | 16 | 832 | 1248 | 1664 |
| OCTUBRE | 5 | 7 | 8 | 8 | 8 | 0 | 8 | 4 | 131 | 19 | 1048 | 1572 | 2096 |
| NOVIEMBRE | 5 | 4 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 8 | 164 | 22 | 1312 | 1968 | 2624 |
| DICIEMBRE | 5 | 2 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 14 | 202 | 26 | 1616 | 2424 | 3232 |
| YUJHO | | | | | | | | | Total Jugadores/Año | | 13.904 | 20.856 | 27.808 |
| PROMEDIO MENSUAL | | | | | | | | | 20 | | 1.159 | 1.738 | 2.317 |

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 31. Ficha Técnica Paint Ball

| Ficha Técnica Paintball | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| Cancha PaintBall | |
| Capacidad Máxima | 16 Personas |
| Diseño | Ambientación Espacios de Juego |
| Tamaño | 20Mts x 35 Mts |

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 32. Capacidad instalada muro de pared

| CAPACIDAD INSTALADA MURO DE PARED | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|-------------|-------------------------|-------------|----------------------|-------------|-----------------------|-------------|----------------------------|-------------|------------------------|--------------------|--------------------|
| 2016 | DIAS HABILES | | FINES DE SEMANAS | | DIAS FESTIVOS | | RECESO ESCOLAR | | TOTALES | | TOTAL JUGADORES | | |
| | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | HORAS | DIAS | ESCENARIO 1 | ESCENARIO 2 | ESCENARIO 3 |
| ENERO | 5 | 0 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 16 | 208 | 26 | 624 | 832 | 1040 |
| FEBRERO | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 0 | 8 | 0 | 104 | 16 | 312 | 416 | 520 |
| MARZO | 5 | 7 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 0 | 107 | 16 | 321 | 428 | 535 |
| ABRIL | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 3 | 144 | 21 | 432 | 576 | 720 |
| MAYO | 5 | 10 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 0 | 122 | 19 | 366 | 488 | 610 |
| JUNIO | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 8 | 184 | 26 | 552 | 736 | 920 |
| JULIO | 5 | 4 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 8 | 156 | 21 | 468 | 624 | 780 |
| AGOSTO | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 0 | 112 | 17 | 336 | 448 | 560 |
| SEPTIEMBRE | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 0 | 8 | 0 | 104 | 16 | 312 | 416 | 520 |
| OCTUBRE | 5 | 7 | 8 | 8 | 8 | 0 | 8 | 4 | 131 | 19 | 393 | 524 | 655 |
| NOVIEMBRE | 5 | 4 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 8 | 164 | 22 | 492 | 656 | 820 |
| DICIEMBRE | 5 | 2 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 14 | 202 | 26 | 606 | 808 | 1010 |
| YUJHO | | | | | | | | | Total Jugadores/Año | | 5.214 | 6.952 | 8.690 |
| PROMEDIO MENSUAL | | | | | | | | | 20 | 435 | 579 | 724 | |

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 33. Ficha Técnica Muro de Escalar

| Ficha Técnica Muro de Escalar | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| Muro de Escalar | |
| Capacidad Máxima | 4-5 Rutas |
| Diseño | Ambientación Espacios de Juego |
| Tamaño | 10 Mts x 4 Mts |

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 34. Capacidad instalada Bolas Choconas

| CAPACIDAD INSTALADA BOLAS CHOCONAS | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------|--------------|-------------------------|-------------|----------------------|--------------|-----------------------|-------------|-----------------------------|-------------|------------------------|--------------------|--------------------|
| 2016 | DIAS HABLES | | FINES DE SEMANAS | | DIAS FESTIVOS | | RECESO ESCOLAR | | TOTALES | | TOTAL JUGADORES | | |
| | HORAS | DIA S | HORAS | DIAS | HORAS | DIA S | HORA S | DIAS | HORAS | DIAS | ESCENARIO 1 | ESCENARIO 2 | ESCENARIO 3 |
| | ENERO | 5 | 0 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 16 | 208 | 26 | 832 | 1248 |
| FEBRERO | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 0 | 8 | 0 | 104 | 16 | 416 | 624 | 832 |
| MARZO | 5 | 7 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 0 | 107 | 16 | 428 | 642 | 856 |
| ABRIL | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 3 | 144 | 21 | 576 | 864 | 1152 |
| MAYO | 5 | 10 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 0 | 122 | 19 | 488 | 732 | 976 |
| JUNIO | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 8 | 184 | 26 | 736 | 1104 | 1472 |
| JULIO | 5 | 4 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 8 | 156 | 21 | 624 | 936 | 1248 |
| AGOSTO | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 1 | 8 | 0 | 112 | 17 | 448 | 672 | 896 |
| SEPTIEMBRE | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 0 | 8 | 0 | 104 | 16 | 416 | 624 | 832 |
| OCTUBRE | 5 | 7 | 8 | 8 | 8 | 0 | 8 | 4 | 131 | 19 | 524 | 786 | 1048 |
| NOVIEMBRE | 5 | 4 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 8 | 164 | 22 | 656 | 984 | 1312 |
| DICIEMBRE | 5 | 2 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 | 14 | 202 | 26 | 808 | 1212 | 1616 |
| YUJHO | | | | | | | | | Total Jugadores/ Año | | 6.952 | 10.428 | 13.904 |
| PROMEDIO MENSUAL | | | | | | | | | | 20 | 579 | 869 | 1.159 |

Fuente: Autores del proyecto

5.3.2 Distribución de Planta

Figura 14. Distribución Espacial



5.3.2.1 Distribución Interna

FICHA TÉCNICA

Aproximación: 50 metros andando hasta el campo Dificultad: Dificultad baja. Fácil pero sin desmerecer la atención que hay que prestar a las instrucciones de los monitores. Hora de Inicio: recomendable. (Según grupo) Mañanas: 10 h. cierre 20 hr, Tiempo estimado: 1h aprox. (el tiempo dependerá del grupo y del número de recargas que deseen realizar) Punto de encuentro: Km. 4 avenida la esperanza municipio de Girardot, Estará un auxiliar operativo quien hace las veces de monitor esperando .Descripción: Es un deporte de aire donde se combina el ejercicio, el contacto con la naturaleza, estrategia, juego en equipo y sobre todo la descarga de adrenalina y el buen humor. Es practicado en todo el mundo por gente de todas las edades dónde el principal objetivo es pasar un estupendo y divertido día de campo. Normalmente se juega con 2 equipos, que van

equipados cada participante con máscara protectora, peto, mono y una marcadora** alimentada por CO₂ o aire comprimido. Estas marcadoras disparan bolas* de "pintura" que al impactar se rompen, dejando una mancha. Esta "pintura" es totalmente biodegradable, no tóxica y lavable. Se quita tan solo con agua. Existen distintos juegos - Bandera central: hay que conseguir capturar la bandera antes que el otro equipo. - Dos banderas: hay que capturar la bandera del equipo contrario. - Defensa de Puesto... y otros basados en estos anteriores.

El campo de YUJHO PARQUE EXTREMO, está dentro de un paisaje natural inigualable, con obstáculos naturales y adaptados al entorno, está habilitado para juego de bandera central y defensa de puesto.

*Las bolas de pintura tienen un diámetro de 68 milímetros. Están hechas de una gelatina dura que se rompe al impactar. Al romperse la bola la pintura hecha a base de colorante alimenticio mancha a los jugadores, marcándolos e eliminándoles del juego hasta la siguiente partida. La pintura es completamente inofensiva incluso comestible aunque el sabor deja mucho que desear.

** Funciona con una botella de CO₂ que será la que impulsa las bolas de pintura. Gas completamente inofensivo. Las bolas caen desde el cargador situado en la parte superior de la marcadora a la cámara y mediante un seguro y sencillo mecanismo el CO₂ impulsa las bolas de pintura al accionar el gatillo. FICHA TÉCNICA Registro de Turismo Activo de la Junta de Andalucía Nº AT/CO/00006 ALÚA Turismo Activo, S.L.L. C/ Hondo del Río 26ª Zuheros (Córdoba) Tlf: 957 694 643 - 618 615 931 jc@alua.es www.alua.es Que llevar: botas de montaña, ropa cómoda para la actividad y para cambiarse al finalizar la actividad (normalmente nos colocamos un peto para proteger pecho y espalda y encima de todo el mono. dependiendo del tiempo y la persona se puede terminar muy sudado. Qué incluye la actividad: Mascara protectora, peto, mono, marcadora, guantes, bolas (las primeras 100 bolas gratis). Seguro de Responsabilidad

Civil y de Accidentes. Monitores cualificados, expertos en senderismo e interpretación de la naturaleza. Vehículos de apoyo si fuera necesario. Medidas de seguridad: Botiquín. Apoyo de comunicaciones (móviles y walkies). REGLAS DE JUEGO 1. Se deberán seguir las indicaciones del monitor en todo momento. De no ser así, la organización podrá expulsar al sujeto que no siga dichas indicaciones. 2. Es obligatorio llevar la máscara puesta durante todo el juego. Una vez eliminado continuar con ella puesta hasta llegar al punto neutral o base que el monitor indicara. 3. Las marcadoras en la zona neutral o base deberán estar siempre descargadas, con el seguro y chupete puesto y apuntando al suelo. 4. En caso de apuntar a menos de 10 metros no disparar, avisando al apuntado que esta eliminado. El jugador que no respete esta regla se hace responsable de los daños que se puedan producir. 5. El juego comenzara y acabara con el sonido del silbato, queda prohibido efectuar disparos fuera de este intervalo. 6. Cuando un jugador reciba un impacto deberá levantar la mano, poner el chupete a la marcadora y salir del área de juego, el resto de jugadores no podrá disparar contra el jugador tocado. 7. El jugador se hace responsable del material que se le entrega, respondiendo económicamente de su rotura o pérdida. 8. La organización no se hace responsable de los accidentes producidos por el incumplimiento de estas normas, el terreno, desplazamientos, animales o los efectos de la climatología. 9. EL CLIENTE ASUME LA RESPONSABILIDAD QUE PUEDA SURGUIR FRENTE A TERCEROS DERIVADAS DEL HECHO DE NO CUMPLIR CON LAS REGLAS QUE RIGEN ESTA ACTIVIDAD, EXIMIENDO A LOS ORGANIZADORES DE QUALQUIER TIPO DE RESPONSABILIDAD. (ALÚA Turismo Activo, S.L.L. C/ Hondo del Río 26^a Zuheros (Córdoba); jc@alua.es www.alua.es)

Figura 15. Official Pals Layouts



<https://www.google.com.co/search?q=IMAGENES+GRATIS+juego+paintball&tbm>

Figura 16. Official Sarpl Layouts



<https://www.google.com.co/search?q=IMAGENES+GRATIS+juego+paintball&tbm>

Figura 17. Muro de Escalar



Fuente: https://co.fotolia.com/search?k=deporte+extremo&filters%5Bcontent_type%3Aall%5D=1

FICHA TECNICA MURO DE ESCALAR

Se trata de un muro de 7 metros de altura con distintas rutas a la cumbre. Se sube a él usando un arnés que va atado a una cuerda de seguridad. El participante va ascendiendo usando agarres que están en la pared. Una vez arriba el instructor lo baja suavemente al piso. Se diseñan distintas rutas con dificultades para niños, jóvenes y adultos de acuerdo al evento.

Estas Paredes son transportables y se monta en poco tiempo, ya que van montadas sobre un remolque que facilita su movimiento. El tiempo de instalación también es muy pequeño, ya que basta con 10 minutos para tener la Pared de Escalada Móvil lista para su uso. Las paredes móviles son un fuerte atractivo para fiestas, eventos especiales, activación y lanzamiento de productos, actividades universitarias, etc.

Altura de la Pared: 7.0 metros

Ancho de la Pared: 4.5 metros

Espacio necesario: 8.0 x 5.0 metros

Altura necesaria: 7.5 metros

Tiempo de instalación: 1 hora

Figura 18. Bolas Choconas



Fuente:<https://www.google.com.co/search?q=IMAGENES+GRATIS+CONSTRUCCION+bolas+choconas&biw=1600&bih>

FICHA TECNICA JUEGO DE BOLAS CHOCONAS

Este juego es de entretenimiento para niños, jóvenes y adultos. Corre y chócate contra tu oponente sin ser lastimado. Se practica en canchas sintéticas, indoor soccers o canchas de basket ball. Las bolas choconas bumper balls (bubble balls) te protegen del impacto y hace de esto algo divertido. Perfecto para grupos o juegos individuales. Juega un partido de fútbol con las bolas choconas y será muy divertido.

Nuestras bolas choconas están hechas con material plástico PVC de grado comercial y agarraderas de alta resistencia.

Tamaño especial para jóvenes y adultos.

- **Medidas:** 1.8mts diámetro
- **Peso aproximado:** 19kgs
- **Material:** PVC grado comercial
- **Espesor:** 1.0mm
- **Personalización:** Si
- **Garantía:** 3 meses contra defectos de fabricación
- **Medidas de Empaque:** 65*35*30cm

5.4 Valoración de las variables técnicas

Tabla 35. Plan de Inversión

| MUEBLES Y ENSERES | | | |
|------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| TIPO DE BIEN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| <i>Escaparate</i> | 4 | \$ 100.000 | \$ 400.000 |
| <i>sillas rimax</i> | 12 | \$ 35.000 | \$ 420.000 |
| <i>Bancas de madera</i> | 1 | \$ 100.000 | \$ 100.000 |
| <i>Parasoles</i> | 3 | \$ 400.000 | \$ 1.200.000 |
| <i>Kit Canecas de basura</i> | 2 | \$ 190.000 | \$ 380.000 |
| TOTAL | | | \$ 2.500.000 |

Fuente: presente estudio. Precios del Mercado a Agosto de 2015

| EQUIPO DE OFICINA | | | |
|------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| TIPO DE BIEN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| <i>Papeleras oficina</i> | 3 | \$ 30.000 | \$ 90.000 |
| <i>Televisor 40"</i> | 1 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 |
| <i>Ventiladores de techo</i> | 2 | \$ 180.000 | \$ 360.000 |
| <i>Archivadores</i> | 1 | \$ 100.000 | \$ 100.000 |
| <i>Escritorio</i> | 2 | \$ 250.000 | \$ 500.000 |
| <i>Silla gerenciales</i> | 2 | \$ 120.000 | \$ 240.000 |
| <i>Sillas auxiliares</i> | 4 | \$ 80.000 | \$ 320.000 |
| TOTAL | | | \$ 2.610.000 |

Fuente: presente estudio. Precios del Mercado a Agosto de 2015

| EQUIPO DE TECNOLOGIA | | | |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| TIPO DE BIEN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| <i>Computadores de mesa</i> | 2 | \$ 1.500.000 | \$ 3.000.000 |
| <i>impresora Epson continua</i> | 1 | \$ 850.000 | \$ 850.000 |
| <i>Lavadora Electronica 22 Libras</i> | 1 | \$ 1.800.000 | \$ 1.800.000 |
| <i>Caja Registradora</i> | 1 | \$ 400.000 | \$ 400.000 |
| TOTAL | | | \$ 6.050.000 |

Fuente: presente estudio. Precios del Mercado a Agosto de 2015

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|---|-----------------|-----------------------|----------------------|
| TIPO DE BIEN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Televisor 40" | 1 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 |
| Archivadores | 1 | \$ 100.000 | \$ 100.000 |
| Máquina para recargar CO2 o aire comprimido | 2 | \$ 150.000 | \$ 300.000 |
| Pistolas para paint Ball | 16 | \$ 395.000 | \$ 6.320.000 |
| Combo Marcadores BT | 2 | \$ 650.000 | \$ 1.300.000 |
| Chalecos protectores | 16 | \$ 45.000 | \$ 720.000 |
| Bolas Choconas pvc pequeña | 6 | \$ 225.000 | \$ 1.350.000 |
| Bolas Choconas pvc Mediana | 6 | \$ 250.000 | \$ 1.500.000 |
| Bolas Choconas pvc Grande | 6 | \$ 275.000 | \$ 1.650.000 |
| Guantes | 16 | \$ 30.000 | \$ 480.000 |
| Rodilleras | 16 | \$ 35.000 | \$ 560.000 |
| Cuelleras | 27 | \$ 58.500 | \$ 1.579.500 |
| Mascaras para pant ball | 16 | \$ 410.000 | \$ 6.560.000 |
| Coderas | 50 | \$ 100.000 | \$ 5.000.000 |
| Cinturones de seguridad Para escalar muro | 5 | \$ 85.000 | \$ 425.000 |
| Cuerda de 60 mts, grosor 9,5mm | 2 | \$ 120.000 | \$ 240.000 |
| Cuerda de 80 mts, grosor 12 mm | 3 | \$ 150.000 | \$ 450.000 |
| Muro de escalar de 10X4 mts; 4-5 Rutas Recreativa/ Dificultad | 1 | \$ 12.000.000 | \$ 12.000.000 |
| Overoles | 16 | \$ 150.000 | \$ 2.400.000 |
| Calzado pies de gato para escalar | 5 | \$ 165.000 | \$ 825.000 |
| Casco para escalar | 5 | \$ 85.000 | \$ 425.000 |
| Botas protectoras | 16 | \$ 200.000 | \$ 3.200.000 |
| TOTAL | | | \$ 48.384.500 |

Fuente: presente estudio. Precios del Mercado a Agosto de 2015

| HERRAMIENTAS | | | |
|----------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| TIPO DE BIEN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Utiles y herramienta | | | \$ 5.000.000 |
| TOTAL | | | \$ 5.000.000 |

Fuente: presente estudio. Precios del Mercado a Agosto de 2015

| EDIFICACIONES | | | | |
|---|-------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|
| UNIDADES | ACTIVOS | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| 40 | EDIFICACIONES | M2 | \$ 800.000 | \$ 18.000.000 |
| | ADECUACIONES INSTALACIONES | | | \$ 12.000.000 |
| TOTAL INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS | | | | \$ 30.000.000 |

Fuente: presente estudio. Precios del Mercado a Agosto de 2015

| LICENCIAS | | | |
|---------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| TIPO DE BIEN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Pagina web | 1 | \$ 500.000 | \$ 500.000 |
| SoftWare Contables | 1 | \$ 850.000 | \$ 850.000 |
| TOTAL | | | \$ 1.350.000 |

Fuente: presente estudio. Precios del Mercado a Agosto de 2015

| CAPITAL DE TRABAJO | |
|--|----------------------|
| CONCEPTO | TOTAL |
| Efectivo | \$ 5.000.000 |
| Nómina Administración 1 Mes | \$ 5.772.975 |
| Nómina Operativos 1 Mes | \$ 1.436.700 |
| Costos y Gastos de funcionamiento primer mes | \$ 3.010.000 |
| Compra Insumos 1 mes | \$ 9.448.027 |
| TOTAL | \$ 15.219.675 |

Fuente: Presente estudio

| RESUMEN PLAN DE INVERSIONES | |
|------------------------------------|-----------------------|
| CONCEPTO | TOTAL |
| INVERSIONES FIJAS | |
| Maquinaria y Equipo | \$ 48.384.500 |
| Equipo de Oficina | \$ 2.610.000 |
| Herramientas y utiles | \$ 5.000.000 |
| Edificaciones y adecuaciones | \$ 30.000.000 |
| Equipo de tecnologia | \$ 6.050.000 |
| Licencias | \$ 1.350.000 |
| Muebles y Enseres | \$ 2.500.000 |
| TOTAL INVERSIONES FIJAS | \$ 95.894.500 |
| Gastos Preoperativos | \$ 4.000.000 |
| Capital de trabajo inicial | \$ 15.219.675 |
| TOTAL | \$ 115.114.175 |

Fuente: Presente estudio

Tabla 36. Nómina Operativa

| CARGA SALARIAL OPERATIVA DEL PROYECTO | | | | | |
|--|----------------|-----------------------|-------------------------------|----------------------|---------------------|
| CARGO | PUESTOS | SUELDO MENSUAL | AUXILIO DE TRANSPORT E | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
| AUXILIAR OPERATIVO | 1 | \$644.350 | \$74.000 | \$718.350 | \$8.620.200 |
| AUXILIAR DE SERVICIOS | 1 | \$644.350 | \$74.000 | \$718.350 | \$8.620.200 |
| TOTALES | | \$1.288.700 | \$148.000 | \$1.436.700 | \$17.240.400 |

| PRESTACIONES MAS SEGURIDAD SOCIAL OPERATIVA | | | | | | | |
|--|--------------------|---------------------------|-------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| PRESTACIONES MAS APORTES CARGA OPERATIVA | CESANTIAS | PRIMA DE SERVICIOS | VACACIONES | INTERES CESANTIA | TOTAL PRESTACIONES | EPS,PENSION, ARL, PARAFISCALES | TOTAL PREST + SEGURIDAD SOCIAL |
| CARGO | 8,33% | 8,33% | 4,17% | 12% | | 26% | |
| AUXILIAR OPERATIVO | \$718.063 | \$718.063 | \$359.462 | \$86.168 | \$1.881.755 | \$2.241.252 | \$4.123.007 |
| AUXILIAR DE SERVICIOS | \$718.063 | \$718.063 | \$359.462 | \$86.168 | \$1.881.755 | \$2.241.252 | \$4.123.007 |
| TOTALES | \$1.436.125 | \$1.436.125 | \$718.925 | \$172.335 | \$3.763.510 | \$4.482.504 | \$8.246.014 |
| <i>fuelle: Autores Proyecto</i> | | | | | | | |

Fuente: Autores del Proyecto 2015

6. Estudio Organizacional

Estructura organizacional de la Empresa, se refiere a los recursos humanos disponibles para administrar el proyecto, así mismo a los aspectos Laborales, como número de empleados, técnicos y obreros actuales, monto de la nómina actual y futura. Presentación del organigrama administrativo

6.1 Estructura organizacional para la operación

Primordial en una organización es que su estructura orgánica sea flexible y se adapte a los cambios que hoy en día suceden en el mercado. A continuación se establecerán criterios que explican la estructura organizacional de YUJHO PARQUE EXTREMO SAS.

La descripción de cargos es fundamental en todo proceso organizacional y se define como la enumeración detallada de las funciones o tareas.

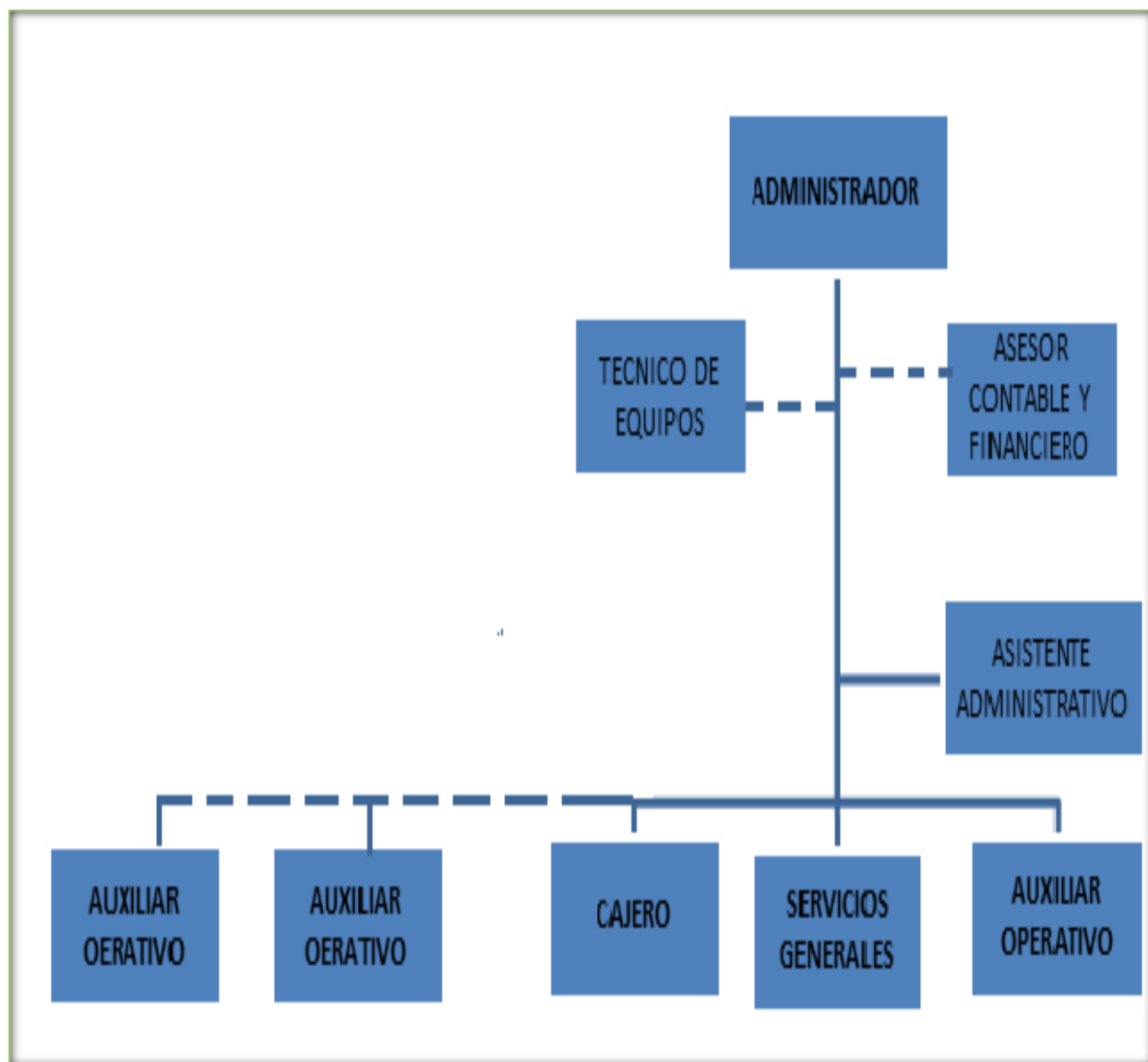
Chiavenato define el análisis de cargos como “El proceso de obtener, analizar y registrar informaciones relacionadas con los cargos. El análisis estudia y determina los requisitos calificativos. Las responsabilidades que le atañen y las condiciones exigidas por el cargo para su correcto desempeño.” (Chiavenato, 2002 pp, 272).

Manual de Funciones y Responsabilidades: En las siguientes tablas se describen las funciones y responsabilidades de los diversos cargos de **YUJHO PARQUE EXTREMO**; se ha establecido una política de salarios horizontal entre un 1SMLMV para el cajero, servicios generales y los auxiliares de operación, 1.5 SMLV para el Asistente Administrativo y 4SMLMV

que es para el gerente o administrador del parque. El pago del contador público y el técnico en mantenimiento se pactará por honorarios.

6.1.1 Organigrama

Figura 19. Organigrama



Fuente: Autores del proyecto 2015

Tabla 37. Manual de Funciones y responsabilidades Gerente

| Manual de funciones y responsabilidades | |
|--|---|
| CARGO | GERENTE |
| PROCESO | Estratégico |
| ASIGNACION SALARIAL | 4 salarios Mínimos Vigentes |
| DEPENDENCIA | Junta Directiva |
| OBJETIVOS DEL CARGO | Gerenciar y Administrar el área operativa |
| PERSONAL A CARGO | Todo el personal de la empresa |
| RELACIONES INTERNAS | Todo el personal |
| RELACIONES EXTERNAS | Proveedores, Clientes, Entidades Financieras, Autoridades |
| PERFIL | Profesional en Administración de Empresas, Administración Turística, Ingeniero Industrial. |
| EXPERIENCIA | 1 Año en cargos Relacionados |
| HABILIDADES | Excelentes relaciones interpersonales, habilidades para la negociación, innovador, creativo, Capacidad para liderar procesos Facilidad para hacer propuestas Capacidad para toma de decisiones |
| FUNCIONES | Dirigir, planear, coordinar todas las actividades dentro del parque extremo. Celebrar y firmar contratos de la sociedad Delegar funciones en asuntos específicos Preparar y ejecutar el presupuesto aprobado por la junta directiva de la sociedad. Buscar soluciones a los problemas que se presenten en la empresa Represar a la empresa ante entidades gubernamentales y privadas. Garantizar que se cumpla con el objeto social de la empresa y de los socios. Manejo de personal |

Tabla 38. Manual de Funciones y responsabilidades Cajero

| Manual de funciones y responsabilidades | |
|--|---|
| CARGO | CAJERO |
| PROCESO | Operativo |
| ASIGNACION SALARIAL | 1 S.M.L.V. Más Auxilio de transporte |
| DEPENDENCIA | Asistente Administrativo |
| OBJETIVOS DEL CARGO | Gerenciar y Administrar la área operativa |
| PERSONAL A CARGO | Ninguno |
| RELACIONES INTERNAS | Todo el personal |
| RELACIONES EXTERNAS | Proveedores, Clientes y Bancos |
| PERFIL | Técnico o tecnólogo en profesiones de las ciencias administrativas, económicas y contables. |
| EXPERIENCIA | 1 Año en cargos Relacionados |
| HABILIDADES | Excelentes relaciones interpersonales, habilidades para la negociación, innovador, creativo, Capacidad para liderar procesos Facilidad para hacer propuestas Capacidad para toma de decisiones |
| FUNCIONES | Recolección de los dineros de los clientes de la empresa, elaborar las consignaciones, elaborar el informe diario de caja y las conciliaciones bancarias y las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato. |

Tabla 39. Manual de Funciones y responsabilidades Asistente Administrativo

| Manual de funciones y responsabilidades | |
|--|--|
| CARGO | ASISTENTE ADMINISTRATIVO |
| PROCESO | Soporte |
| ASIGNACION SALARIAL | 1.5 S.M.L.V. Más Auxilio de transporte |
| DEPENDENCIA | Gerente |
| OBJETIVOS DEL CARGO | Asistir al gerente en todas las áreas de la organización |
| PERSONAL A CARGO | Cajero y personal Operativo |
| RELACIONES INTERNAS | Todo el personal |
| RELACIONES EXTERNAS | Proveedores, Clientes y Bancos |
| PERFIL | Profesional de las ciencias administrativas, económicas y contables. |
| EXPERIENCIA | 1 Año en cargos Relacionados |
| HABILIDADES | Excelentes relaciones interpersonales, habilidades para la negociación, innovador, creativo, Capacidad para liderar procesos Facilidad para hacer propuestas Capacidad para toma de decisiones Manejo de Personal |
| FUNCIONES | Elaborar la planeación de los turnos del personal operativo, asistir al gerente en caso de ausencia. Tener relación directa con el contador para los documentos que este requiera. Elaborar los pagos a proveedores, Elaborar la nomina Solicitar el personal temporal que necesite la empresa para operar los fines de semana. Los puentes y las temporadas altas. Y las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato. |

Tabla 40. Manual de Funciones y responsabilidades Auxiliar Operativo

| Manual de funciones y responsabilidades | |
|--|--|
| CARGO | AUXILIAR OPERATIVO |
| PROCESO | Operativo |
| ASIGNACION SALARIAL | 1 SMLV |
| DEPENDENCIA | Asistente Administrativo |
| OBJETIVOS DEL CARGO | Estar pendiente de los aparatos o máquinas que utilizan los clientes, asesorar a los clientes en su manejo, estar pendiente de los riesgos que pueda implicar el manejo por parte de los clientes de los servicios que se le prestan |
| PERSONAL A CARGO | NO |
| RELACIONES INTERNAS | Todo el personal |
| RELACIONES EXTERNAS | Clientes |
| PERFIL | Técnico en auxiliar administrativo, en deporte y otros técnicos y tecnológicos acorde al cargo. Conocimientos en primeros auxilios |
| EXPERIENCIA | 1 Año en cargos Relacionados |
| HABILIDADES | Excelentes relaciones interpersonales, innovador, creativo, Capacidad para liderar procesos Conocimiento técnico de los servicio ofrecidos |
| FUNCIONES | Estar pendiente de los clientes en el manejo de las máquinas que usen, estar pendientes de su mantenimiento, reportando daños o simplemente el mantenimiento de estos y las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato. |

6.1.2 Plataforma estratégica

La plataforma estratégica se constituye en un planteamiento formal que soporta la estructura de YUJHO PARQUE EXTREMO S.A.S. a través de la definición de su filosofía, concepción, razón de ser, proyección a futuro, principios y objetivos.

Misión

YUJHO PARQUE EXTREMO S.A.S. Ofrecerá a la comunidad Girardoteña, a los habitantes de los municipios de la zona de influencia y a todos los turistas que nos visitan cada semana, un espacio de sana recreación en un ambiente deportivo, resaltando valores éticos, a través de un equipo humano capacitado, en constante desarrollo de sus competencias y de un proceso operativo de calidad, orientado hacia la satisfacción plena de los grupos de interés como clientes, proveedores, empleados e inversionistas, sobre una base de protección y preservación del medio ambiente.

Visión

En el 2020, YUJHO PARQUE EXTREMO será el líder regional de los deportes extremos.

6.1.3 Políticas y Valores Corporativos

Trabajo en equipo: Que todos trabajemos en pro de una meta compartida

Puntualidad: En este caso se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes, por ejemplos a la hora de presentar proyectos o realizar entregas

Pro actividad: Saber lo que hay que hacer y hacerlo bien

Enfoque al cliente: Satisfacer necesidades y expectativas de nuestros clientes **Sensibilidad social y ambiental:** Ayudar a la comunidad y preservar el medio **Ambiente de Participación:** Oportunidad a las personas de todos los niveles jerárquico de aportar ideas para mejorar continuamente Mejora continua Proceso de aprendizaje permanente.

Sentido De Pertenencia: En donde nuestros staff se sientan y actúen como socios y parte integral de la empresa

Capacitación Permanente: Que sea una constante la capacitación tanto a los empleados operativos como los administrativos, sobre seguridad, manejo de cliente, imagen corporativa y muchos otros temas de interés.

6.1.4 Objetivos corporativos

- Crecimiento en la participación del mercado. Lograr una participación en el mercado potencial en un 5% en el primer año.
- Mantener un promedio de remodelación de la pista de Paint ball, por lo menos una vez cada año
- Duplicar la capacidad instalada en los primeros cinco años de operación
- Lograr implementar una idea de negocio que genere utilidades y que aporte en la medida de lo posible a la generación de empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de muchas personas
- Cocreacion: En la inmersión de nuestros clientes en la conformación de ideas y formación y mejora de nuestros productos.
- Innovación: En las técnicas y tecnologías en el diseño del parque extremo.

6.2 DOFA

| ANALISIS DAFO | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mitos o leyendas acerca de los deportes extremos 2. No conseguir apoyos económicos necesarios 3. Información estadística de los turistas que visitan el municipio | <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Medidas impositivas que tome la autoridad 2. Continuidad de la crisis económica provocando una baja en la demanda de los servicios 3. Resistencia de los clientes a probar el servicio 4. Cambios climáticos 5. Tramites tardíos para la apertura del lugar 7. Nuevos puntos turísticos (Competencia) 8. Inflación galopante |
| <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lo novedoso del negocio 2. Lugar turístico en cuanto a la ubicación puesto que la presa es uno de los puntos turísticos más concurridos del municipio 3. Buena ubicación con municipios colindantes 4. Variedad en los servicios que se ofrecen 5. Precios accesibles para nuestros clientes 6. Personal capacitado 7. Mercado nacional e internacional 8. Ofrecemos servicios de alta calidad 9. Servicios llamativos para el mercado potencial 10. Paisaje atractivo en cualquier época del año 11. Distancia de 120 Km de la ciudad de Bogotá con una doble calzada | <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyos gubernamentales 2. Incorporación de socios 3. Apertura de créditos 4. Crecimiento rápido del mercado 5. Ampliación en los servicios 6. Mejora continua 7. Ruta de transporte público hasta el punto del servicio |

| ESTRATEGIAS FODA | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Estrategias (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar más difusión sobre los beneficios de los deportes extremos • Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas | <p style="text-align: center;">Estrategias (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener un buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda • Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio |
| <p style="text-align: center;">Estrategias (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de sus servicios • Conseguir apoyo de los entidades de fomento, para el desarrollo de empresas turísticas | <p style="text-align: center;">Estrategias (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar a futuro el portafolio de servicios • Realizar un plan de marketing para la difusión de este deporte |

6.3 Factores que inciden en inversiones y costos de operación administrativos

Los factores que inciden en inversión y costos administrativos, son las prestaciones sociales, por el tipo de contrato con la mayoría de nuestros colaboradores, otro factor importante es el costo del dinero debido a que el banco de la republica incrementó los intereses de intermediación financiera, se consiguen créditos con una tasa de interés mayor.

7. Estudio Legal

El estudio legal de un proyecto, busca determinar la viabilidad a la luz de las normas que lo rigen, en cuanto a la localización del proyecto (POT), localización de productos, subproductos, patentes y registros sanitarios, también toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de contratación, contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales.

El objetivo del estudio legal es determinar las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normatividad legal que regula la instalación y operación del proyecto.

7.1 Implicaciones de la normatividad

Una de las implicaciones es que no cumpla con las normas vigentes para el desarrollo del proyecto esto sería que no tenga viabilidad legal, que no cumpla con las normas y regulaciones existentes relacionadas con la naturaleza y actividad económica del proyecto. Como sería que el proyecto requiera una licencia ambiental para su funcionamiento, que no cumpliera con los requisitos de constitución y formalización de la empresa.

De todo lo anterior la empresa en caso de crearse, el proyecto está diseñado para cumplir con todas las normas y leyes, porque de no hacerlo incurriríamos en sanciones por parte de los entes gubernamentales.

7.2 Instancias legales del proyecto

A. Paso 1. Consulta de nombre y marca. (Oficina de Industria y comercio) Recuperado de <http://crearempresacolombia.blogspot.com.co/2012/09/paso-paso-para-crear-empresa-en-colombia.html>

B. Paso 2. .Suscripción de los estatutos, ya sea por documento privado o público, según tipo social. La firma de la escritura pública de constitución en el caso que corresponda genera el pago de derechos notariales que oscila entre 2.7 y 3.0 por mil del valor del capital asignado

Al momento de llevar los estatutos a Cámara de comercio, es necesario previamente diligenciar formulario on line para solicitar PRE-RUT. . Registro Único Tributario (RUT) Este trámite se puede hacer personalmente o a través de apoderado, ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales o en las instalaciones de la cámara de puede complementar para así obtener el NIT de la sucursal. Es necesario presentar. Estatutos. Formularios diligenciados. Recibo de Servicio público del lugar de domicilio de la empresa (original y fotocopia), cédula del representante legal y del apoderado, poder en original

C. Paso 3. Inscripción en registro mercantil.

D. Paso 4. Solicitar Matrícula mercantil del establecimiento de comercio, Previo pago de Impuesto de registro. La inscripción en la Cámara está sujeta al pago del impuesto de registro, equivalente al 0.7% del monto del capital asignado a la sucursal

E. Paso 5. .Abrir cuenta bancaria para depositar el capital social en el caso que la aportación sea monetaria.

MUY IMPORTANTE Si el capital que va a conformar la empresa es extranjero debe averiguar en el banco las limitaciones para giros internacionales, algunos bancos nacionales no permiten consignaciones en moneda extranjera, hasta después de 6 meses

F. Paso 6. Llevar la cuenta, o el certificado de PRE-CUENTA a la DIAN para que expidan NIT definitivo, el NIT temporal es entregado al registro de los estatutos.

G. Paso 7. Llevar el NIT definitivo expedido por la DIAN a la Cámara de comercio para que los inscriban en el Certificado De existencia y Representación Lega. Mientras no se inscriba el certificado no lo tendrá por lo que la empresa no se podrá identificar

H. Paso 8 Solicitar resolución de Facturación, por medio de apoderado o con el representante legal ante la DIAN, sin resolución de facturación no se puede prestar ningún servicio

I. Paso 9. Impresión de las facturas con los números autorizados.

J. Paso 10. Inscripción de libros en la Cámara de Comercio

K. Paso 11 Afiliación en seguridad social a empleados. Pensión, salud, riesgos profesionales, Caja de compensación familiar, en el caso que los tenga.

Además de los anteriores pasos, se debe elaborar una carta dirigida a planeación sobre el permiso del uso del suelo.

Si es responsable de Sayco Acinpro, debe inscribirse.

Si va a manipular alimentos debe solicitar el registro sanitario a la secretaria de salud.

Debe registrar el negocio en la oficina de Industria y comercio.

7.3 Tipo de sociedad a conformar

7.3.1 Tipo de Empresa

YUJHO PARQUE EXTREMO SAS. Se conformada bajo el amparo de ser una Sociedad Por Acciones Simplificada S.A.S.

Se escogió este tipo de empresa porque las sociedades por acciones simplificadas (SAS) son más flexibles y baratas que las sociedades anónimas tradicionales. En el país se han creado más de 65.000 de estas empresas desde su puesta en marcha en diciembre.

La (SAS) tiene una estructura ágil, con menos costos, con la responsabilidad clara, y donde un solo emprendedor puede ser el titular de la propiedad es lo que propone la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), la nueva modalidad de creación de empresas que está tomando fuerza en el sistema societario colombiano.

La sociedad por acciones simplificada (SAS) es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a la sociedad anónima.

La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

7.4 Determinación de la forma jurídica para administrar el proyecto

Se escogió una sociedad SAS por las siguientes ventajas que nos ofrece este tipo de empresa.

- Se pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad como contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresa.

- **YUJHO PARQUE EXTREMO SAS** . puede ser creada mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero para **YUJHO PARQUE EXTREMO SAS**

- La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes.
- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.

7.4.1 Nivel de Contratación. De acuerdo con lo presentado con anterioridad en el estudio administrativo, **YUJHO PARQUE EXTREMO SAS** ha definido una estructura organizacional en la que contará con un personal el cual ocupara cada uno de los cargos establecidos. Para realizar las contrataciones correspondientes de personal, se tendrá en cuenta lo establecido por la legislación colombiana en el código sustantivo de trabajo.

Tipos de Contrataciones **Empleados directos:** Todos los empleados directos como son el Gerente, el asistente administrativo, el cajero, 1 Auxiliar Operativo y el de servicios generales tendrán las siguientes condiciones de contrato:

A. Manejarán un contrato laboral a término indefinido.

B. De acuerdo con el manual de funciones y responsabilidades se asignará a cada cargo el salario establecido allí teniendo en cuenta como base el salario mínimos mensual legal vigente establecido anualmente por el gobierno.

C. Se les pagará primas y cesantías de acuerdo con lo establecido en el código sustantivo del trabajo y demás aportes similares que se requieran.

D. Todos los empleados en general serán afiliados al sistema integral de seguridad Social y el pago de sus aportes se hará de acuerdo con las fechas establecidas.

Empleados por prestación de servicio: Por ser **YUJHO PARQUE EXTREMO SAS** una empresa con razón social SAS no está obligado a tener un contador, pero si está obligado a certificar sus estados financieros a final de año por lo cual ha definido la contratación de un contador público independiente a través de un contrato por prestación de servicios.

Mantenimientos: De igual forma se manejará un contrato por prestación de servicios para el mantenimiento general de los equipos.

Manejo operativo: Adicional al Auxiliar Operativo fijo, se contratarán por prestación de servicios 2 auxiliares operativos más que soportarán la actividad operacional del parque.

Acuerdos: El Paintball al y los demás servicios, por ser una actividad que puede llegar a ser riesgosa si no se desarrolla bajo los parámetros de seguridad, de alguna forma nos obliga a blindarnos frente al mal uso de los equipos por parte de las personas, sobre todo el uso de las marcadoras. Por ende se desarrolló un formulario de exclusión de responsabilidades en el cual se pacta una Declaración de liberación de responsabilidad; esto quiere decir, que cualquier daño o accidente ocurrido durante la actividad en donde no se hayan seguido o tenido en cuenta los

parámetros de seguridad o se haya dado el uso incorrecto de los equipos excluye de la responsabilidad a **YUJHO PARQUE EXTREMO SAS**. Esto es muy importante para la empresa debido a que si no se maneja de esta forma puede tener repercusiones legales que no solo pueden generar una pérdida de dinero sino también el cierre del mismo establecimiento.

Otros servicios: En cuanto a la cafetería, la empresa estableció que esa actividad sería desarrollada por una persona a la cual se le alquilaría el espacio con un contrato de arrendamiento que también será a término indefinido.

Tabla 41. Costos Administrativos

| SALARIOS ADMINISTRATIVOS DEL PROYECTO | | | | | |
|--|----------------|-----------------------|------------------------------|----------------------|---------------------|
| CARGO | PUESTOS | SUELDO MENSUAL | AUXILIO DE TRANSPORTE | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
| ADMINISTRADOR | 1 | \$2.577.400 | | \$2.577.400 | \$30.928.800 |
| ASISTENTE ADMINISTRATIVO | 1 | \$966.525 | \$74.000 | \$1.040.525 | \$12.486.300 |
| CAJERO | 1 | \$644.350 | \$74.000 | \$718.350 | \$8.620.200 |
| TOTALES | | \$5.476.975 | \$296.000 | \$5.772.975 | \$69.275.700 |

| PRESTACIONES MAS SEGURIDAD SOCIAL ADMINISTRATIVA | | | | | | | |
|---|--------------------|---------------------------|--------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| PRESTACIONES MAS APORTES CARGA ADMINISTRATIVA | CESANTIAS | PRIMA DE SERVICIOS | VACACIONES | INTERES CESANTIA | TOTAL PRESTACIONES | EPS,PENSION, ARL, PARAFISCALES | TOTAL PREST + SEGURIDAD SOCIAL |
| CARGO | 8,33% | 8,33% | 4,17% | 12% | | 26% | |
| ADMINISTRADOR | \$2.576.369 | \$2.576.369 | \$1.289.731 | \$309.164 | \$6.751.633 | \$8.041.488 | \$14.793.121 |
| ASISTENTE ADMINISTRATIVO | \$1.040.109 | \$1.040.109 | \$520.679 | \$124.813 | \$2.725.709 | \$3.246.438 | \$5.972.147 |
| CAJERO | \$718.063 | \$718.063 | \$359.462 | \$86.168 | \$1.881.755 | \$2.241.252 | \$4.123.007 |
| TOTALES | \$4.334.540 | \$4.334.540 | \$2.169.872 | \$520.145 | \$11.359.098 | \$13.529.178 | \$24.888.276 |

| OTROS COSTOS Y GASTOS | | | |
|------------------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| CONCEPTO | Cantidad | Valor mensual | Valor anual |
| Honorarios contador | 1 | \$ 400.000 | \$ 4.800.000 |
| Costos personal temporal operativo | 4 | \$ 470.000 | \$ 22.560.000 |

8. Estudio Financiero

En esta etapa del proyecto, tenemos en cuenta, el plan de inversiones del proyecto, su forma de financiamiento, sus ingresos, costos, gastos, punto de equilibrio, estados financieros e indicadores financieros.

8.1 Presupuesto de inversiones

| RESUMEN PLAN DE INVERSIONES | |
|---------------------------------------|-----------------------|
| <i>CONCEPTO</i> | <i>TOTAL</i> |
| <i>INVERSIONES FIJAS</i> | |
| <i>Maquinaria y Equipo</i> | \$ 48.384.500 |
| <i>Equipo de Oficina</i> | \$ 2.610.000 |
| <i>Herramientas y utiles</i> | \$ 5.000.000 |
| <i>Edificaciones y adecuaciones</i> | \$ 30.000.000 |
| <i>Equipo de tecnologia</i> | \$ 6.050.000 |
| <i>Licencias</i> | \$ 1.350.000 |
| <i>Muebles y Enseres</i> | \$ 2.500.000 |
| <i>TOTAL INVERSIONES FIJAS</i> | \$ 95.894.500 |
| <i>Gastos Preoperativos</i> | \$ 4.000.000 |
| <i>Capital de trabajo inicial</i> | \$ 15.219.675 |
| <i>TOTAL</i> | \$ 115.114.175 |
| <i>Fuente: Presente estudio</i> | |

8.2 Costos de producción

8.2.1 Depreciación en línea recta

| DEPRECIACION EN LINEA RECTA | | | | | | | | |
|-----------------------------|----------------------|-----------|-----|--------------------|-----------|---------------------|----------------|---------------------|
| CONCEPTO | COSTO DE ADQUISICION | VIDA UTIL | % | DEPREC. ANUAL | OPERATIVO | | ADMINISTRATIVO | |
| | | | | | % | VALOR | % | VALOR |
| Edificaciones | \$ 30.000.000 | 20 | 5% | \$ 1.500.000 | 80% | \$ 1.200.000 | 20% | \$ 300.000 |
| Muebles y Enseres | \$ 2.500.000 | | | | | | | |
| Maquinaria y Equipo | \$48.384.500 | 10 | 10% | \$ 4.838.450 | | | 100% | \$ 4.838.450 |
| Equipo de Oficina | \$2.610.000 | 10 | 10% | \$ 261.000 | 100% | \$ 261.000 | | |
| Equipo de Tecnologia | \$6.050.000 | 4 | 25% | \$ 605.000 | | | 100% | \$ 605.000 |
| Herramientas | \$5.000.000 | 10 | 10% | \$ 500.000 | 100% | \$ 500.000 | | |
| TOTAL | \$94.544.500 | | | \$7.704.450 | | \$ 1.961.000 | | \$ 5.743.450 |
| | | | | | | | | \$7.704.450 |

8.2.2 Presupuesto Gastos Iniciación Primer Año

| PRESUPUESTO GASTOS INICIACION PRIMER AÑO | | | | | |
|--|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--|
| CONCEPTO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL | ADMISTRACION | OPERATIVOS | |
| Papeleria | \$ 200.000 | \$ 2.400.000 | \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 | |
| Publicidad | \$ 500.000 | \$ 6.000.000 | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 | |
| Servicios Publicos | \$ 1.500.000 | \$ 18.000.000 | \$ 9.000.000 | \$ 9.000.000 | |
| Gastos de Impuestos | \$ 250.000 | \$ 3.000.000 | \$ 600.000 | \$ 2.400.000 | |
| Ames | \$ 400.000 | \$ 4.800.000 | | \$ 4.800.000 | |
| Cinta express | \$ 80.000 | \$ 960.000 | | \$ 960.000 | |
| Bolsa de magnesio | \$ 80.000 | \$ 960.000 | | \$ 960.000 | |
| TOTAL | \$ 3.010.000 | \$ 36.120.000 | \$ 13.800.000 | \$ 22.320.000 | |

Estimativo de los Gastos Operativos en que se incurra en el primer año de Gestión Empresarial

8.2.3 Otros costos y gastos

| OTROS COSTOS Y GASTOS | | | |
|------------------------------------|----------|---------------|---------------|
| CONCEPTO | Cantidad | Valor mensual | Valor anual |
| Honorarios contador | 1 | \$ 500.000 | \$ 6.000.000 |
| Costos personal temporal operativo | 6 | \$ 470.000 | \$ 33.840.000 |

| RESUMEN COSTOS MP OPERATIVOS | |
|---------------------------------|-----------------------|
| PAINT BALL BOLAS | \$ 36.699.091 |
| OTROS COSTOS OPERATIVO DE JUEGO | \$ 12.217.532 |
| MURO DE ESCALAR CINTAS | \$ 21.502.856 |
| OTROS COSTOS OPERATIVO DE JUEGO | \$ 6.450.857 |
| BOLAS CHOCONAS CINTAS | \$ 23.457.661 |
| OTROS COSTOS OPERATIVO DE JUEGO | \$ 12.510.752 |
| TOTAL COSTOS MP | \$ 112.838.748 |

8.2.4 Costos Fijos y Variables (Operacionales)

| COSTOS FIJOS Y VARIABLES (OPERACIONALES) | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| AÑOS | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
| COST DE OPERAC. | | | | | | | | | | |
| CONCEPTOS | F | V | F | V | F | V | F | V | F | V |
| Total MP Paint Ball | | \$ 48.916.623 | | \$ 51.851.620 | | \$ 54.962.717 | | \$ 58.260.480 | | \$ 61.756.109 |
| Total MP muro de escalar | | \$ 27.953.712 | | \$ 29.630.935 | | \$ 31.408.791 | | \$ 33.293.319 | | \$ 35.290.918 |
| Total MP Choconas | | \$ 35.968.413 | | \$ 38.126.518 | | \$ 40.414.109 | | \$ 42.838.956 | | \$ 45.409.293 |
| Mano de Obra Directa | | \$ 17.240.400 | | \$ 18.274.824 | | \$ 19.371.313 | | \$ 20.533.592 | | \$ 21.765.608 |
| Prestaciones | | \$ 8.246.014 | | \$ 8.740.775 | | \$ 9.265.222 | | \$ 9.821.135 | | \$ 10.410.403 |
| GGF (Aportes) | | \$ 4.020.744 | | \$ 4.261.989 | | \$ 4.517.708 | | \$ 4.788.770 | | \$ 5.076.097 |
| GGF (Amortizacion) | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 |
| GGF (Gastos Financieros) | \$ 5.525.480 | | \$ 4.838.952 | | \$ 3.987.657 | | \$ 2.932.051 | | \$ 1.623.100 | |
| GGF (Saldo costos gastos funcionamiento) | \$22.320.000 | | \$ 23.659.200 | | \$ 25.078.752 | | \$ 26.583.477 | | \$28.178.486 | |
| GGF(gastos Prestacion de servicios) | \$33.840.000 | | \$ 35.870.400 | | \$ 38.022.624 | | \$ 40.303.981 | | \$42.722.220 | |
| GGF (Depreciación) | \$ 1.961.000 | | \$ 1.961.000 | | \$ 1.961.000 | | \$ 1.961.000 | | \$ 1.961.000 | |
| SUBTOTAL | \$63.846.480 | \$ 142.545.907 | \$ 66.529.552 | \$ 151.086.661 | \$ 69.250.033 | \$160.139.861 | \$ 71.980.510 | \$169.736.252 | \$74.684.806 | \$179.908.427 |
| TOTAL | \$206.392.387 | | \$217.616.213 | | \$229.389.894 | | \$241.716.762 | | \$254.593.233 | |

Fuente: Presente Estudio

8.2.5 Costos Fijos y Variables (Administración)

| COSTOS FIJOS Y VARIABLES (ADMINISTRACION) | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| AÑOS | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
| COST DE OPERAC. | | | | | | | | | | |
| CONCEPTOS | F | V | F | V | F | V | F | V | F | V |
| Salarios | \$ 69.275.700 | | \$ 73.432.242 | | \$ 77.838.177 | | \$ 82.508.467 | | \$ 87.458.975 | |
| Prestaciones + Aportes | \$ 24.888.276 | | \$ 26.381.572 | | \$ 27.964.467 | | \$ 29.642.335 | | \$ 31.420.875 | |
| Depreciación Admon | \$ 5.743.450 | | \$ 5.743.450 | | \$ 5.743.450 | | \$ 5.743.450 | | \$ 5.743.450 | |
| Honorarios Contador | \$ 6.000.000 | | \$ 6.360.000 | | \$ 6.741.600 | | \$ 7.146.096 | | \$ 7.574.862 | |
| Gastos Financieros | \$ 5.525.480 | | \$ 4.838.952 | | \$ 3.987.657 | | \$ 2.932.051 | | \$ 1.623.100 | |
| Amortización | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 |
| gastos funcionamiento) | \$ 13.800.000 | | \$ 14.628.000 | | \$ 15.505.680 | | \$ 16.436.021 | | \$ 17.422.182 | |
| SUBTOTAL | \$ 125.432.906 | \$ 200.000 | \$ 131.584.216 | \$ 200.000 | \$ 137.981.030 | \$ 200.000 | \$ 144.608.420 | \$ 200.000 | \$ 151.443.443 | \$ 200.000 |
| TOTAL | \$125.632.906 | | \$131.784.216 | | \$138.181.030 | | \$144.808.420 | | \$151.643.443 | |

Fuente: Presente Estudio.

Figura 20. Año 1 Punto de Equilibrio Paint Ball

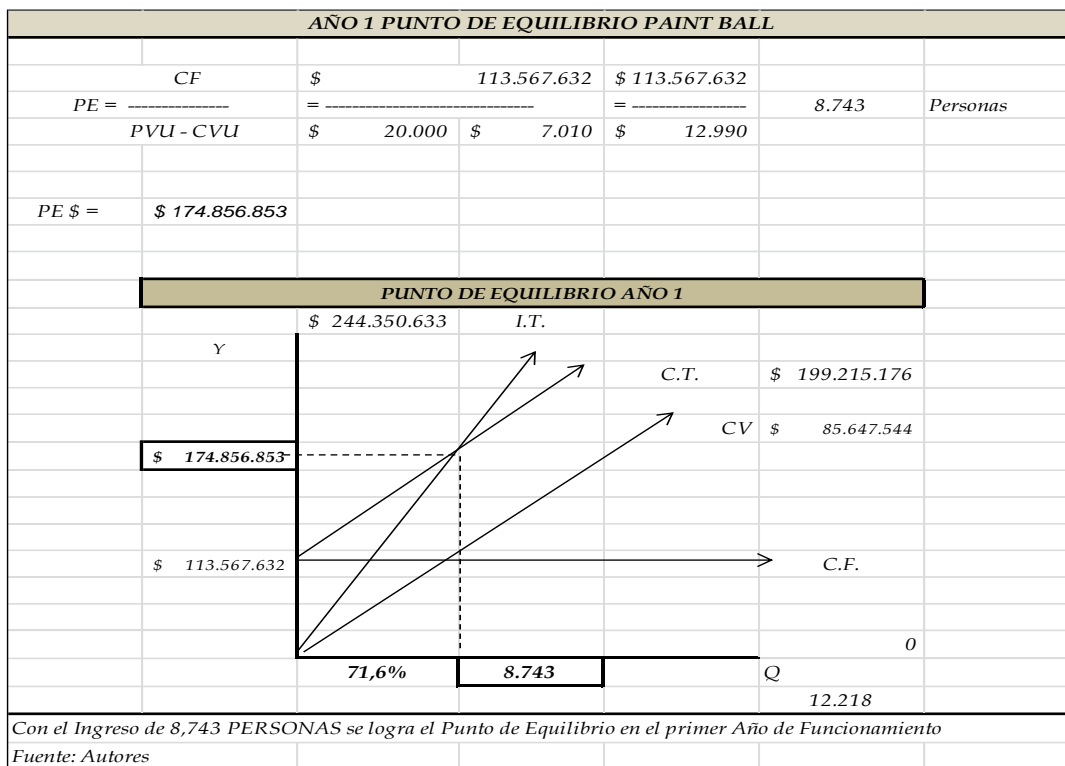


Figura 21. Año 1 Punto de Equilibrio de Muro de Escalar

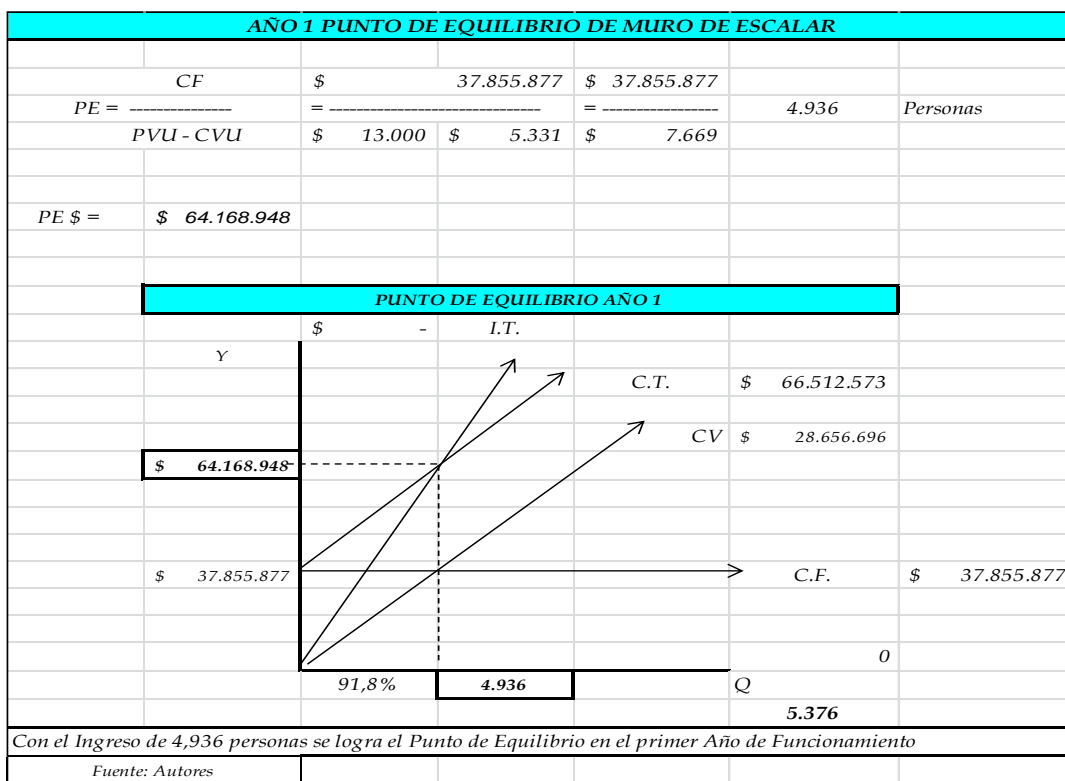
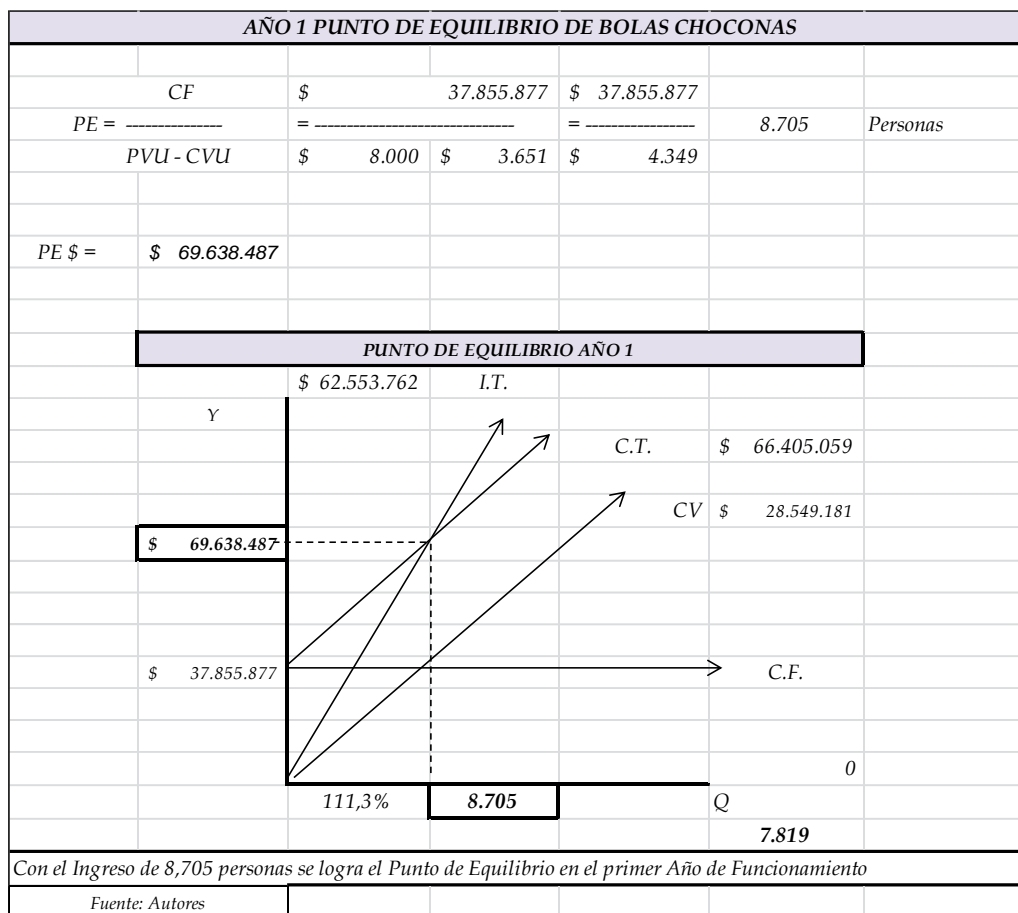


Figura 22. Año 1 Punto de Equilibrio de Bolas Choconas



8.3 Ingresos

8.3.1 Ingresos anuales Paint Ball

| INGRESOS ANUALES PAINT BALL | | | |
|------------------------------|----------------------|-----------------|--------------------|
| PERIODO | NUMERO PERSONAS /AÑO | PRECIO UNITARIO | TOTAL VENTAS / AÑO |
| 2016 | 12.218 | \$20.000 | \$244.350.633 |
| 2017 | 12.395 | \$21.200 | \$262.767.340 |
| 2018 | 12.574 | \$22.472 | \$282.572.115 |
| 2019 | 12.757 | \$23.820 | \$303.869.575 |
| 2020 | 12.942 | \$25.250 | \$326.772.225 |
| \$20,000 Y 50 BOLAS | | | |
| Fuente. Autores del proyecto | | | |

8.3.2 Ingresos anuales Muro Escolar

| INGRESOS ANUALES MURO DE ESCALAR | | | |
|---|-----------------------------|------------------------|---------------------------|
| PERIODO | NUMERO PERSONAS /AÑO | PRECIO UNITARIO | TOTAL VENTAS / AÑO |
| 2016 | 5.376 | \$13.000 | \$69.884.281 |
| 2017 | 5.454 | \$13.780 | \$75.151.459 |
| 2018 | 5.533 | \$14.607 | \$80.815.625 |
| 2019 | 5.613 | \$15.483 | \$86.906.698 |
| 2020 | 5.694 | \$16.412 | \$93.456.856 |
| Fuente. Autores del proyecto | | | |

8.3.3 Ingresos anuales Bolas choconas

| INGRESOS ANUALES BOLAS CHOCONAS | | | |
|--|-----------------------------|------------------------|---------------------------|
| PERIODO | NUMERO PERSONAS /AÑO | PRECIO UNITARIO | TOTAL VENTAS / AÑO |
| 2016 | 7.819 | \$8.000 | \$62.553.762 |
| 2017 | 7.933 | \$8.480 | \$67.268.439 |
| 2018 | 8.048 | \$8.989 | \$72.338.461 |
| 2019 | 8.164 | \$9.528 | \$77.790.611 |
| 2020 | 8.283 | \$10.100 | \$83.653.690 |
| Fuente. Autores del proyecto | | | |

8.4 Flujo de caja

| INGRESOS ANUALES X ARRIENDO | | |
|------------------------------|---------------|-------------------------------|
| PERIODO | CANON MENSUAL | TOTAL INGRESO X ARRENDAMIENTO |
| 2016 | \$250.000 | \$3.000.000 |
| 2017 | \$265.000 | \$3.180.000 |
| 2018 | \$280.900 | \$3.370.800 |
| 2019 | \$297.754 | \$3.573.048 |
| 2020 | \$315.619 | \$3.787.431 |
| Fuente. Autores del proyecto | | |

8.5 Estado de Resultados

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| AÑOS | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
| | PARCIAL | TOTAL | PARCIAL | TOTAL | PARCIAL | TOTAL | PARCIAL | TOTAL | PARCIAL | TOTAL |
| VENTAS | | \$ 379.788.676 | | \$ 408.367.238 | | \$ 439.097.001 | | \$ 472.139.932 | | \$ 507.670.201 |
| Costos operativos | | \$ 206.929.958 | | \$ 218.186.039 | | \$ 229.993.909 | | \$ 242.357.018 | | \$ 255.271.905 |
| - Fijos | \$ 63.846.480 | | \$ 66.529.552 | | \$ 69.250.033 | | \$ 71.980.510 | | \$ 74.684.806 | |
| - Variables | \$ 143.083.478 | | \$ 151.656.487 | | \$ 160.743.876 | | \$ 170.376.508 | | \$ 180.587.099 | |
| Utilidad Bruta en Ventas | | \$ 172.858.718 | \$ - | \$ 190.181.200 | \$ - | \$ 209.103.092 | \$ - | \$ 229.782.914 | \$ - | \$ 252.398.297 |
| Costos de Admon. | | \$ 125.632.906 | | \$ 131.784.216 | | \$ 138.181.030 | | \$ 144.808.420 | | \$ 151.643.443 |
| - Fijos | \$ 125.432.906 | | \$ 131.584.216 | | \$ 137.981.030 | | \$ 144.608.420 | | \$ 151.443.443 | |
| - Variables | \$ 200.000 | | \$ 200.000 | | \$ 200.000 | | \$ 200.000 | | \$ 200.000 | |
| Utilidad Operacional | | \$ 47.225.811 | | \$ 58.396.983 | | \$ 70.922.062 | | \$ 84.974.495 | | \$ 100.754.853 |
| Imporenta 25% | | \$ 11.806.453 | | \$ 14.599.246 | | \$ 17.730.515 | | \$ 21.243.624 | | \$ 25.188.713 |
| Utilidad despues de Impuestos | | \$ 35.419.358 | | \$ 43.797.737 | | \$ 53.191.546 | | \$ 63.730.871 | | \$ 75.566.140 |
| Reserva Legal 10% | | \$ 3.541.936 | | \$ 4.379.774 | | \$ 5.319.155 | | \$ 6.373.087 | | \$ 7.556.614 |
| Utilidad del Ejercicio. | | \$ 31.877.423 | | \$ 39.417.964 | | \$ 47.872.392 | | \$ 57.357.784 | | \$ 68.009.526 |
| Fuente: Presente Estudio | | | | | | | | | | |

8.6 Flujo de fondos

| FLUJO DE FONDOS | | | | | | |
|---|------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| Inversiones | | | | | | |
| Activos Fijos | \$ 95.894.500 | | | | | |
| Activos Diferidos | \$ 4.000.000 | | | | | |
| Fondos Disponibles | \$ 99.894.500 | | | | | |
| Capital de Trabajo | \$ 15.219.675 | | | | | |
| Inversion Total | \$ 115.114.175 | | | | | |
| | AÑO 0 | PRIMER AÑO | SEGUNDO AÑO | TERCER AÑO | CUARTO AÑO | QUINTO AÑO |
| INGRESOS | | | | | | |
| Ingresos por Ventas | | \$ 379.788.676 | \$ 408.367.238 | \$ 439.097.001 | \$ 472.139.932 | \$ 507.670.201 |
| TOTAL ING. OPER. | \$ - | \$ 379.788.676 | \$ 408.367.238 | \$ 472.139.932 | \$ 472.139.932 | \$ 507.670.201 |
| COSTOS Y GASTOS | | | | | | |
| Administrativos | | \$ 125.632.906 | \$ 131.784.216 | \$ 138.181.030 | \$ 144.808.420 | \$ 151.643.443 |
| Operativos | | \$ 206.929.958 | \$ 218.186.039 | \$ 229.993.909 | \$ 242.357.018 | \$ 255.271.905 |
| Impuesto Renta | | | \$ 11.806.453 | \$ 14.599.246 | \$ 17.730.515 | \$ 21.243.624 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS | \$ - | \$ 332.562.865 | \$ 361.776.708 | \$ 382.774.185 | \$ 404.895.953 | \$ 428.158.972 |
| RENTA NETA | | \$ 47.225.811 | \$ 46.590.530 | \$ 89.365.747 | \$ 67.243.979 | \$ 79.511.230 |
| Mas Depreciación | | \$ 7.704.450 | \$ 7.704.450 | \$ 7.704.450 | \$ 7.704.450 | \$ 7.704.450 |
| Mas Amortización Diferidos | | \$ 800.000 | \$ 800.000 | \$ 800.000 | \$ 800.000 | \$ 800.000 |
| Menos Pago Amortizacion Prestamo | | \$ 5.721.069 | \$ 7.094.126 | \$ 8.796.716 | \$ 10.907.928 | \$ 13.525.831 |
| Flujo Fondos del Proyecto | \$ (115.114.175) | \$ 50.009.192 | \$ 48.000.854 | \$ 89.073.481 | \$ 64.840.501 | \$ 74.489.849 |
| AÑOS DEL PROYECTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VALOR PRESENTE NETO | \$87.895.703 | | | | | |
| T.I.R. | 44% | | | | | |
| TMAR | 16,8% | | | | | |
| PERIODO DE RECUPERACION | 2 AÑOS + 2 MESES | \$ (65.104.983) | \$ (17.104.128) | \$ (0,02) | | |
| | AÑOS | 1,0 | 1,0 | 0,02 | | |
| Cuando El valor presente neto es mayor que cero, indica que los ingresos exceden a los egresos y por tanto obtenemos beneficios adicionales | | | | | | |
| Esto es, que los dineros invertidos en el proyecto (TIR) renten a una tasa superior a la de Oportunidad y por tanto se acepta el proyecto | | | | | | |
| Fuente: Presente estudio | | | | | | |

8.7 Fuentes de financiación

| FUENTES DE FINANCIACION | | | | | | |
|-------------------------|---------------|------|--|--|--|--|
| INTERNAS | \$69.068.505 | 60% | | | | |
| EXTERNAS | \$46.045.670 | 40% | | | | |
| TOTAL | \$115.114.175 | 100% | | | | |

| TABLA DE AMORTIZACION | | | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PERIODO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CUOTA | | \$16.772.030 | \$16.772.030 | \$16.772.030 | \$16.772.030 | \$16.772.030 |
| INTERES | | \$11.050.961 | \$9.677.904 | \$7.975.314 | \$5.864.102 | \$3.246.199 |
| AMORTIZACION A CAPITAL | | \$5.721.069 | \$7.094.126 | \$8.796.716 | \$10.907.928 | \$13.525.831 |
| SALDO | \$46.045.670 | \$40.324.601 | \$33.230.475 | \$24.433.759 | \$13.525.831 | \$0 |
| Fuente: Presente Estudio | | | | | | |
| Numero de periodos | 5 | años | | | | |
| Interes | 24% | EA | | | | |
| Valor Prestamo | \$46.045.670 | | | | | |

8.8 Determinación tasa mínima de aceptación de rendimiento propia y mixta

La tasa mínima alternativa de retorno se tomó de:

TMAR= Recursos propios 60% Por la Inflación esperada 6% y el premio al riesgo será del 6%, más la tasa del crédito del 40% de la inversión, que fue del 24% efectivo anual, periodo de 5 años y se saca el costo de oportunidad del promedio ponderado.

| TASA MINIMA DE ACEPTACION DE RENDIMIENTO (TMAR) | | | | |
|---|------------------------------|--------|---------|--------|
| FUENTE | MONTO | CDI | % | C.P.P |
| INVERSIONISTAS | \$ 69.068.505 | 12,00% | 60,00% | 7,20% |
| CREDITO | \$ 46.045.670 | 24,00% | 40,00% | 9,60% |
| COSTO DE CAPITAL | \$ 115.114.175 | | 100,00% | 16,80% |
| Fuente: Presente estudio | | | | |
| CDI | Costo del Interes | | | |
| % | Participacion de las fuentes | | | |
| CPP | Costo Promedio Ponderado | | | |

9. Evaluación Financiera del Proyecto

La evaluación financiera y económica del proyecto integra los resultados de todos los otros componentes del estudio para permitir la determinación de su viabilidad bajo estos aspectos.

La profundidad con la que se analizaron los factores que afectan los beneficios y costos del proyecto y el grado de integración de los distintos componentes de los estudios hacen que sea mayor la confiabilidad de los resultados de la evaluación del proyecto.

Independiente de la evaluación social del modelo y el impacto que este tiene en la comunidad, se realiza a continuación el análisis financiero del proyecto y sus resultados de este se deben evaluar para analizar las perspectivas desde el punto de vista económico y financiero, este se evaluara bajo los siguientes parámetros:

Inversión Inicial

Valor Presente Neto (VPN)

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Relación Beneficio Costo. (B/C)

9.1 Descripción

El proyecto plantea la creación de una empresa de deporte y aventura extrema, “YUJHO Parque Extremo” en el municipio de Girardot.

9.2 Inversión Inicial

La inversión inicial es el monto de recursos requeridos para la creación de una empresa de deporte y aventura extrema, mediante un proyecto de “YUJHO Parque Extremo” en el municipio de Girardot, su valor está determinado en este caso por \$ **115.114.175** la adquisición de terrenos, obras civiles, equipos, elementos, etc.

La financiación de esta, se realizara una parte con recursos propios (60%) y Otra parte con recursos externos, en este caso con el Banco Caja Social, que será del (40%) de la inversión inicial del proyecto a una tasa del 30% efectivo anual, con un plazo máximo de 5 años, línea Mipymes.

| FUENTES DE FINANCIACION | | |
|-------------------------|----------------------|-------------|
| INTERNAS | \$69.068.505 | 60% |
| EXTERNAS | \$46.045.670 | 40% |
| TOTAL | \$115.114.175 | 100% |

| TABLA DE AMORTIZACION | | | | | | |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PERIODO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CUOTA | | \$16.772.030 | \$16.772.030 | \$16.772.030 | \$16.772.030 | \$16.772.030 |
| INTERES | | \$11.050.961 | \$9.677.904 | \$7.975.314 | \$5.864.102 | \$3.246.199 |
| AMORTIZACION A CAPITAL | | \$5.721.069 | \$7.094.126 | \$8.796.716 | \$10.907.928 | \$13.525.831 |
| SALDO | \$46.045.670 | \$40.324.601 | \$33.230.475 | \$24.433.759 | \$13.525.831 | \$0 |
| Fuente: Presente Estudio | | | | | | |
| Numero de periodos | 5 | años | | | | |
| Interes | 24% | EA | | | | |
| Valor Prestamo | \$46.045.670 | | | | | |

Por lo tanto se tiene los siguientes montos de inversión inicial:

| PROYECTO | MONTO DE LA INVERSIÓN (\$) |
|--|--------------------------------|
| Creación de una empresa de deporte y aventura extrema, mediante un proyecto de “YUJHO Parque Extremo” en el municipio de Girardot. | \$ por \$ 115.114.175 |

9.3 Precios

En la evaluación del proyecto se utilizan los siguientes precios así:

A. Constantes: en el flujo mensual de caja, debido a que dentro del periodo de los doce meses de cada año los costos no varían para el proyecto.

B. Corrientes: en el flujo anual de caja, ya que allí se hace necesario realizar los incrementos o indexaciones como fue el IPC, para este proyecto en particular.

9.4 Flujo de Caja

Aquí se determina las diferentes fuentes de ingresos y egresos del Proyecto para poder evaluar su viabilidad financiera.

| FLUJO DE FONDOS | | | | | | |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Inversiones</i> | | | | | | |
| Activos Fijos | \$ 95.894.500 | | | | | |
| Activos Diferidos | \$ 4.000.000 | | | | | |
| Fondos Disponibles | \$ 99.894.500 | | | | | |
| Capital de Trabajo | \$ 15.219.675 | | | | | |
| Inversion Total | \$ 115.114.175 | | | | | |
| | AÑO 0 | PRIMER AÑO | SEGUNDO AÑO | TERCER AÑO | CUARTO AÑO | QUINTO AÑO |
| INGRESOS | | | | | | |
| Ingresos por Ventas | | \$ 379.788.676 | \$ 408.367.238 | \$ 439.097.001 | \$ 472.139.932 | \$ 507.670.201 |
| TOTAL ING. OPER. | \$ - | \$ 379.788.676 | \$ 408.367.238 | \$ 472.139.932 | \$ 472.139.932 | \$ 507.670.201 |
| COSTOS Y GASTOS | | | | | | |
| Administrativos | | \$ 125.632.906 | \$ 131.784.216 | \$ 138.181.030 | \$ 144.808.420 | \$ 151.643.443 |
| Operativos | | \$ 206.929.958 | \$ 218.186.039 | \$ 229.993.909 | \$ 242.357.018 | \$ 255.271.905 |
| Impuesto Renta | | | \$ 11.806.453 | \$ 14.599.246 | \$ 17.730.515 | \$ 21.243.624 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS | \$ - | \$ 332.562.865 | \$ 361.776.708 | \$ 382.774.185 | \$ 404.895.953 | \$ 428.158.972 |
| RENTA NETA | | \$ 47.225.811 | \$ 46.590.530 | \$ 89.365.747 | \$ 67.243.979 | \$ 79.511.230 |
| Mas Depreciación | | \$ 7.704.450 | \$ 7.704.450 | \$ 7.704.450 | \$ 7.704.450 | \$ 7.704.450 |
| Mas Amortización Diferidos | | \$ 800.000 | \$ 800.000 | \$ 800.000 | \$ 800.000 | \$ 800.000 |
| Menos Pago Amortización Prestamo | | \$ 5.721.069 | \$ 7.094.126 | \$ 8.796.716 | \$ 10.907.928 | \$ 13.525.831 |
| Flujo Fondos del Proyecto | \$ (115.114.175) | \$ 50.009.192 | \$ 48.000.854 | \$ 89.073.481 | \$ 64.840.501 | \$ 74.489.849 |
| AÑOS DEL PROYECTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VALOR PRESENTE NETO | \$87.895.703 | | | | | |
| T.I.R. | 44% | | | | | |
| T.M.A.R. | 16,8% | | | | | |
| PERIODO DE RECUPERACION | 2 AÑOS + 2 MESES | | | | | |
| <i>Fuente: Presente estudio</i> | | | | | | |

En este cuadro están los ingresos por los servicios de paintball, servicio de escalar muro, servicio de bolas choconas, servicio de arrendamiento cafetería, además de los cargos al estado de resultados que no tuvieron desembolso en el periodo, como son las provisiones por amortización de gastos preoperativos y gastos de amortización de activos fijos.

Además de los ingresos, tenemos los costos y los gastos del proyecto, más la amortización del préstamo por ser un proyecto con financiación, los intereses financieros ya están incluidos en los gastos del proyecto (ver cuadro de costos)

9.5 Horizonte de Evaluación del Proyecto

El horizonte de evaluación del proyecto es de 5 años; esto debido a que en el sector privado para proyectos urbanísticos, se recomienda evaluar los proyectos con proyecciones mínimas de 5

años, sobre creación de una empresa de deporte y aventura extrema “YUJHO” Parque Extremo en el municipio de Girardot.

El horizonte del proyecto Corresponde a la dimensión en tiempo que se tiene estipulado recuperar la inversión, en este caso por tratarse de un proyecto netamente privado, se espera la satisfacción total por parte de los turistas y de la población del municipio de Girardot y municipios vecinos, al término del mismo.

9.6 Tasa de Descuento

La tasa de descuento o tasa de oportunidad del proyecto denominado “creación de una empresa de deporte y aventura extrema “YUJHO” Parque Extremo en el municipio de Girardot; se ha definido analizando los siguientes criterios:

La tasa que el mercado ofrece a hoy para los recursos a invertir, está determinada por el valor de un crédito comercial de línea ordinaria en el banco Caja Social, el cual estimamos es del 24% efectiva anual.

De acuerdo a que los recursos son de orden privado provenientes de una parte de entidades financieras 40%, y otra parte de recursos propios de los socios 60%, no se puede determinar o evaluar la tasa de descuento comparándola con negocios análogos de inversión, ya que estos recursos propenden por el desarrollo de actividades de bien privado que impacten de manera significativa a un gran número de personas o comunidades.

Otro componente determinante para la toma de decisiones en definir la tasa de descuento del proyecto en mención que tuvimos en cuenta fue la tasa de valorización económica, la cual está establecida en el 12% anual.

Como los niveles de riesgo son bajos en este proyecto, se estima conveniente realizar las inversiones requeridas, con estos niveles de rentabilidad.

Por lo tanto se ha definido que la tasa de descuento promedio, o costo promedio ponderado que se le va a exigir en este proyecto es del 16.80% anual; esto para que nuestras inversiones sean atractivas a los inversionistas públicos o privados que deseen invertir en este.

| TASA MINIMA DE ACEPTACION DE RENDIMIENTO (TMAR) | | | | |
|--|------------------------------|------------|----------|---------------|
| FUENTE | MONTO | CDI | % | C.P.P |
| INVERSIONISTAS | \$ 69.068.505 | 12,00% | 60,00% | 7,20% |
| CREDITO | \$ 46.045.670 | 24,00% | 40,00% | 9,60% |
| COSTO DE CAPITAL | \$ 115.114.175 | | 100,00% | 16,80% |
| <i>Fuente: Presente estudio</i> | | | | |
| CDI | Costo del Interes | | | |
| % | Partiopcacion de las fuentes | | | |
| CPP | Costo Promedio Ponderado | | | |

9.7 Valor Presente Neto (VPN)

El valor Presente Neto de un proyecto, es el valor de este medido en pesos de hoy, es decir, es el equivalente en pesos actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros que constituyen el proyecto.

Como un índice para medir la bondad de un proyecto dada una tasa de interés de oportunidad el proyecto se puede medir de la siguiente manera.

VPN (i) > 0 El proyecto es conveniente

VPN (i) = 0 El proyecto es indiferente

VPN (i) < 0 El proyecto no es atractivo

La tasa de oportunidad empleada como descuento es del 16.80% anual, es solo una tasa de referencia.

Para determinar el VPN se utilizó la siguiente fórmula.

$$VPN(i) = \sum_{n=0}^n \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

FC = cada uno de los valores que compone el flujo de caja

Aplicando la anterior metodología se tienen los siguientes resultados como cálculo de Valor Presente Neto (VPN).

PROYECTO

| | |
|---------------------|------------------------|
| VPN(i) INGRESOS | \$1.435.374.280 |
| VPN(i) EGRESOS | \$1.347.478.577 |
| VPN(i) DEL PROYECTO | \$87.895.703 |

El anterior resultado nos indica que el VPN es de \$87.895.703, lo cual es mayor a cero y por lo tanto el proyecto es factible de realizar.

9.8 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno TIR es aquella tasa de interés que hace igual a cero, el valor presente del proyecto, en otras palabras es la tasa que hace equivalentes, los ingresos recibidos y los pagos efectuados durante el tiempo del proyecto.

El análisis de la TIR por modelo es la siguiente:

PROYECTO

| | |
|-----------------------|----------------|
| TIR. EFECTIVA MENSUAL | 3,0853% |
| TIR. EFECTIVA ANUAL | 44% |

El proyecto presenta una TIR positiva y mayor que la tasa de promedio ponderada, que es la tasa mínima de rentabilidad que se le exige al proyecto que es del 16.80% y la TIR, que fue del 44% anual, esta tasa es superior a la tasa de oportunidad del proyecto por lo cual su ejecución es factible.

9.9 Relación Beneficio Costo (B/C)

Este indicador se utiliza para determinar las bondades del proyecto medidas está en la relación entre los ingresos proyectados y los costos proyectados.

La relación B/C se calcula de la siguiente manera.

Se calcula el valor presente de los ingresos

Se calcula el valor presente de los egresos del proyecto

Se establece una relación entre VPN de los ingresos y VPN de los egresos, al dividir los ingresos entre los egresos. El resultado de tal división es la relación Beneficio-Costo

La relación beneficio-costo puede asumir los siguientes valores

$$\begin{array}{l} 1 \\ B/C = 1 \\ < 1 \end{array}$$

Cuando el valor es superior a 1, significa que el VPN de los ingresos es superior al de los egresos, es decir el VPN del proyecto es positivo y en consecuencia el proyecto es atractivo.

Cuando B/C es igual a 1 el VPN de los ingresos es igual a los egresos y el VPN del proyecto es igual a Cero. Por consiguiente, en tales circunstancias el proyecto es indiferente y la tasa de interés utilizada representa la tasa interna de retorno del proyecto.

Cuando el valor de esta relación es negativo, se tiene un proyecto en el cual el VPN de los ingresos es menor que el de egresos, lo cual señala que el VPN de todo el proyecto es negativo, es decir, que el proyecto no es atractivo.

El cálculo de la relación para los diferentes modelos son los siguientes.

PROYECTO

| RELACION BENEFICIO COSTO | | | | | | |
|-----------------------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| TOTAL INGRESOS DEL PROYECTO | | \$388.293.126 | \$416.871.688 | \$480.644.382 | \$480.644.382 | \$516.174.651 |
| TOTAL EGRESOS DEL PROYECTO | \$115.114.175 | \$338.283.934 | \$368.870.834 | \$391.570.901 | \$415.803.881 | \$441.684.802 |
| | | | | | | |
| | B/C= | 1,07 | | | | |
| | B/C >= 1 APROBAR | | | | | |
| | B/C <= 1 RECHAZAR | | | | | |

| | |
|-----------------|-----------------|
| VPN(i) INGRESOS | \$1.435.374.280 |
| VPN(i) EGRESOS | \$1.347.478.577 |
| B/C | 1.07 |

El proyecto obtuvo unos beneficios, superiores a los costos en una relación de 1.07 a uno por tal razón el proyecto se puede realizar.

En conclusión el proyecto recupero la inversión y maximizo el capital del proyecto en (\$87.895.703). Lo cual lo hace aceptable.

10. Aspectos Ambientales del Proyecto

El Estudio de Impacto Ambiental identifica los posibles impactos que la operación, mantenimiento y construcción de infraestructura civil, y demás actividades relacionadas y complementarias del proyecto que hubieren producido, produzcan actualmente o pudiesen producir a futuro en el entorno.

Los principales objetivos del Estudio de Impacto Ambiental son los siguientes:

- Cumplir con la legislación ambiental nacional vigente aplicable al proyecto.
- Identificar y predecir la magnitud de los impactos ambientales significativos, directos e indirectos, de las fases de construcción, operación y cierre del Proyecto.
- Identificar y establecer, en la forma de un Plan de Manejo Ambiental, las alternativas para mejorar la implementación del proyecto, desde el punto de vista ambiental, esto a fin de prevenir, minimizar, mitigar y/o compensar los impactos adversos que se podrían presentar, o para maximizar aquellos impactos positivos, para las etapas de construcción, operación y retiro de la instalación.

10.1 Identificación y cuantificación del Impacto Ambiental

Dentro de los servicios que presta **YUJHO PARQUE EXTREMO**, el servicio que genera mayor impacto ambiental es el del PAINT BALL.

El impacto ambiental más importante que genera el Paintball es la generación de desechos, estos desechos son principalmente las cubiertas de bolas de pintura que se generan por miles en cada encuentro, de ahí el proveedor al igual que muchos campos en el país y en el mundo han

desarrollado y empezado a utilizar bolas de pintura con cubierta biodegradable, que son amigables con el ambiente.

10.2 Plan de Manejo Ambiental

El plan de manejo ambiental desarrollada por parte del proyecto, van encaminadas a la elaboración de unas estrategias Ambientales, que busquen mitigar los posible daños ambientales que se puedan presentar.

Como lo señalamos anteriormente el servicio que causa mayor impacto ambiental es paintball, por los desechos de pintura de las bolas de Paint ball y para esto se tomaron las siguientes acciones que hacen parte de las Estrategias ambientales diseñadas por el proyecto. (Ver anexo)

11. Estudio de desastres y/o riesgos del Proyecto

Para este caso no aplica debido a que los terrenos donde va a funcionar el parque extremo, no son de alto riesgo, no está cerca de una bomba de gasolina, una planta de gas, ni nada por el estilo. El riesgo de desastre en mínimo.

En este caso se tendrá un equipo de primeros auxilios, en caso de algún accidente los números telefónicos en lugares visibles de las ambulancias, bomberos y policía nacional.

11.1 Análisis de amenazas

Las únicas amenazas que vemos en el proyecto son: es que entren nuevos participantes, y se nos conviertan en una competencia que afecte nuestros ingresos.

Cambios en la normatividad vigente: como Reforma tributaria, que representa mayores impuestos, aumento en el milaje de esta actividad en el impuesto de industria y comercio, avisos y tableros, Cambios de uso del suelo en el Plan de ordenamiento territorial (POT)

11.2 Análisis de vulnerabilidad

Que seamos blanco de las bandas criminales que roban casas, empresas y centros turísticos, riesgos de pérdida de información contable e informática, que haya competencia desleal por parte de nuestra competencia y para esto es importante tener un plan de seguridad, tanto física como alarmas, celaduría profesional y seguros de incendio, terremoto, robo, desastres naturales y un seguro de responsabilidad civil que cubra a nuestros clientes y trabajadores de todos los riesgos que se puedan presentar, para no incurrir en demandas.

11.4 Medidas de mitigación y prevención

11.4.1 Manejo Responsable De Desechos. Además de las contingencias de las bolas de pintura, por el alto consumo de las mismas se genera una alta producción de materiales de empaque que pueden ser reciclados, por lo que es importante mantener depósitos amplios, organizados y limpios.

1.1.1 Canecas De Reciclaje. Cada vez es más común ver centros de desechos con tres diferentes contenedores que permiten a los usuarios clasificar los desechos para su posterior reciclaje o eliminación definitiva. El proyecto contempla tres centros de clasificación distribuidos en las zonas de espera de la pista para fomentar una cultura de responsabilidad ambiental en los clientes.

1.1.2 Colores y residuos

- **Canecas verdes:** Los residuos que se depositan en canecas de basura de este color, son aquellos no peligrosos, inertes y comunes.
- **Canecas grises:** Allí se ponen los residuos no peligrosos, reciclables como el cartón y similares.
- **Canecas rojas:** En este tipo de canecas se depositan los residuos de alto riesgo como aquellos que son peligrosos, infecciosos, biosanitarios y corto punzantes.
- **Canecas azules:** El vidrio y el plástico, son los materiales que deben ponerse dentro de canecas de reciclaje o puntos ecológicos de color azul.
- **Canecas cafés:** Se introducen en canecas de color café, los metales.
- **Canecas Beige:** Allí van los residuos orgánicos y biodegradables.

- **Blancas:** El vidrio lo pondrán en canecas de color blanco, muy limpias y sin residuos líquidos.

En las canecas verdes se depositan los elementos biodegradables; en las azules los artículos de plástico; en las de color gris se acumula el papel; por último en las blancas se colocan los desechos de vidrio.

Cuando las canecas para basura tienen colores distintos a los mencionados, como por ejemplo la roja; es porque allí se recogen materiales tóxicos y peligrosos como los que se desechan en los hospitales; si las canecas son amarillas en ellas se sitúan elementos como las latas. Recuperado de <https://www.google.com.co/search?q=imagenes+gratis+kit+de+canecas+de+aseo&tbm=isch&tb>

12. Impacto Económico y Social del Proyecto

12.1 Impacto Económico

La apertura de este nuevo negocio e innovar en el municipio de Girardot, va a generar 5 empleos directos y 6 empleos indirectos (incluyendo cafetería que es arrendado el espacio), además de ser algo positivo para la economía del sector, pues estimula la oferta de servicios innovadores y diferenciados en este campo, estamos ayudando en el cumplimiento de las políticas de desarrollo económico de acuerdo al plan de desarrollo del municipio de Girardot, 2012-2015 “Girardot tiene con que”

12.2 Impacto social

Se pretende brindar oportunidades laborales a poblaciones vulnerables como hombres y mujeres cabeza de hogar, además de jóvenes sin experiencia laboral, con el fin de promover el desarrollo social a través del empleo formal y digno.

Así mismo le estamos apuntando a uno de los programas del eje dos del plan de desarrollo del municipio que es el de EL DEPORTE LO HAREMOS TODOS, Girardot saludable y competitiva.

El deporte en general, es la específica conducta humana caracterizada por una actitud lúdica y de afán competitivo de comprobación o desafío, expresada mediante el ejercicio corporal y mental, dentro de disciplinas y normas preestablecidas orientadas a generar valores morales, cívicos y sociales. Los beneficios que se obtienen con la creación de la empresa para la comunidad

tienen que ver con las ventajas implícitas que existen en la recreación y la práctica de un deporte. La recreación ofrece utilidades como el desarrollo social, educativo, personal, comunitario y ambiental. Como necesidad su realización estimula el desarrollo de capacidades que contribuyen a la formación de la autonomía, el auto dependencia, la autoestima, y al logro de una vida digna. (Ley 181 de 1985 Ley del deporte)

Figura 23. Recolectores por color



13. Conclusiones

El proyecto **YUJHO PARQUE EXTREMO** fue diseñado como un proyecto de inversión que busca satisfacer las necesidades de las personas aficionadas a este tipo de deporte, no causa daño en el medio ambiente y cuenta con un plan ambiental que mitiga los posibles impactos que se puedan generar.

En el estudio, de mercado, fue posible observar que la receptividad de la idea en la población encuestada supera las expectativas, evidenciando un alto nivel de desatención al mercado y ofreciendo al proyecto un nicho de mercado amplio y dispuesto a acceder al servicio.

Con el estudio de cada uno de las etapas de la formulación del proyecto y su respectivo análisis, como la investigación de mercados, revisión teórica, la parte organizacional y legal, las proyecciones, los balances, estados de resultados y el cálculo de los Indicadores de evaluación financiera, se concluye que nuestro proyecto es aceptable.

Por último en el análisis financiero se observa el modelo empresarial con gran capacidad para generar flujo de caja, para generar valor y para ser autosuficiente a partir del tercer año de funcionamiento; logrando una fortaleza financiera que bien puede ser utilizada para planes expansivos o para nuevos proyectos de inversión.

El proyecto es realizable de acuerdo a los resultados de los indicadores de evaluación financiera como es el valor presente neto (VPN) que fue mayor a cero, lo que indica que el proyecto

rento por encima de la tasa de oportunidad, este proyecto además de recuperar la inversión inicial, maximizó el valor de la inversión, lo que lo hace realizable y sin riesgo para los inversionistas.

Con la realización de este proyecto logramos como grupo satisfacer integralmente las necesidades desde la perspectiva académica, profesional, financiera y personal.

Referencias Bibliográficas

ABELA, P. Q. (2008 Elite presentó Quasar Ball, su paintball electrónico de interior, en Expofranquicia 08” disponible. (En línea). España. Top Franquicias. 2008. [consultado 20 de octubre de 2015]. Disponible en internet Alarcón

Asociación Colombiana de Paintball Táctico. (En línea) Colombia. Wikipedía. [Consultado 23 de octubre 2015] Disponible en internet

Bernal C. A. (2010). Metodología de la Investigación, Cesar A. Bernal, Tercera Edición 2010.

Cámara De Comercio de Girardot. (2012 – 2014) Concepto Económico de la Jurisdicción.

Chavenato (2002) pp,272

Cobra Marcos (2001) Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/el-turismo-impulsa-economia-colombia-2015/212909>

Colín Falcón, M. L. (2002). “Estudio de la Factibilidad para la Creación de una Agencia de Contratación de Atracciones y Espectáculos para la Zona Conurbana Veracruz-Boca del Río para el Año 2001” Universidad Cristóbal Colón. 2002. H. Veracruz,

Competencia Perfecta. (s.f) Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_perfecta

Décimo Congreso Nacional de Sociología, ICESI, Colombia (s.f.)

Elver Masister O. C., (2011). Trabajo de grado “estudio de factibilidad para la creación de una empresa que Desarrolle el turismo alternativo y el deporte de aventura En la ciudad de

Bucaramanga, universidad EAN,, Facultad de estudios a distancia, Programa de administración de empresas, Bogotá D.C.

García, F.; Luna V. G. (2002) “Propuesta de un Proyecto para Mejorar la Explotación Turística del Fuerte de San Juan Ulúa Ubicado en el Puerto de Veracruz en el Periodo 2002” Universidad Cristóbal Colón. H. Veracruz. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2015/ags-tur.htm> (GARCÍA SANTILLÁN, Arturo; JIMÉNEZ MONROY, Concepción; VIRGENT AVENDAÑO María Julieta y CORTAZAR MONTALVO, Claudia) 04/05/2007

Guía de los Fundamentos para la Dirección de proyectos, PMBOOK Quinta Edición, Project Management Institute, Inc. 2013.

Ley 181 de 1985; Ley del deporte

Los Deportes Extremos: Una Alternativa Turística. Departamento de Investigación Universidad de Belgrano.

Martínez, D. F.; Monto P. Alejandro & Montoya P J. (2007). Plan de negocios para la creación de una empresa de deporte y aventura en tobía Cundinamarca, universidad de la Salle, Administración de empresas, Bogotá D.C.

Miranda M. J. (2005), Gestión de proyectos, Cuarta Edición.

Moreno B, G, (2010), Seminario internacional sobre juventud y deporte: cultura deportiva en el deporte extremo, medellín.

Nasir y Sapac C. R. (2008), preparación y evaluación de proyectos, quinta edición, editorial McGraw-Hill Interamericana

Ortiz C. I. (2002), "Propuesta de un Programa para el Desarrollo Sustentable de Turismo Alternativo en el Municipio de Teapa, Tabasco en el 2002" Universidad Cristóbal Colón. 2002. H. Veracruz,

Paredes G. N., & Jurado M. M. (2009). El Paintball como alternativa para el manejo de la Autoagresión. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.

Parques temáticos en Colombia (s.f): construyendo empresas perdurables que acepten el desafío de subirse a la montaña de la turbulencia global.

Plan de Negocio. BuenasTareas.com. Recuperado 12, 2012, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Plan-De-Negocio/6758674.html>

Reyes F & Asociados (modelo minutas) Recuperado de <http://media.actualicese.com/ModelodeEstatutos-1.doc>

Rustichelo, (s.f.), Los Viajes de Marco Polo,

Según Marcos Cobra (2001), pp.26

Valencia, H. B. S. (s.f.), Constitución Empresa Biopaisa Adventure Deporte Extremo. Recuperado de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/1529/1/TMD00653.pdf>

ZAMORANO, A. (2015), Pirámide de las Necesidades de Maslow (en línea) México: Universidad Intercontinental [consultado 20 de octubre de 2015].

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta**YUJHO PARQUE EXTREMO**

La siguiente encuesta tiene como fin determinar la viabilidad de un nuevo proyecto de empresa en el municipio de Girardot.

1. SEXO

Hombre

Mujer

2. EDAD

De 12 a 18 años

De 19 a 30 años

De 30 a 40 años

De 40 a 50 años

3. Considera que Girardot hace falta un lugar donde se fomente e turismo y el deporte.

SI

NO

4. Le gustaría practicar deportes extremos.

SI

NO

5. Si Existiera una alternativa que ofreciera deportes extremos en Girardot usted asistiría

SI

NO.

6. Cuando practica algún deporte prefiere hacerlo

Solo

Familia

Amigos

Pareja

7. Con que frecuencia practica deportes extremos.

Semanal

Quincenal

Mensual

Semestral

8. Si existiera un lugar en Girardot para practicar deportes extremos lo haría más seguido.

SI

NO.

9. Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio de deporte extremo

10.000 A 30.000

30.000 A 50.000

50.000 A 80.000

80.0100.000

10¿Qué deporte extremo te gustaría practicar? Selecciona el que más te gusta

A) Deportes estrategia (paintball, pista de retos,...)

B) Deportes de montaña (senderismo, BTT, escalada...)

C) Deportes en agua (catapulta, surf...)

D) Deportes urbanos (parkour, BMX, skate...)

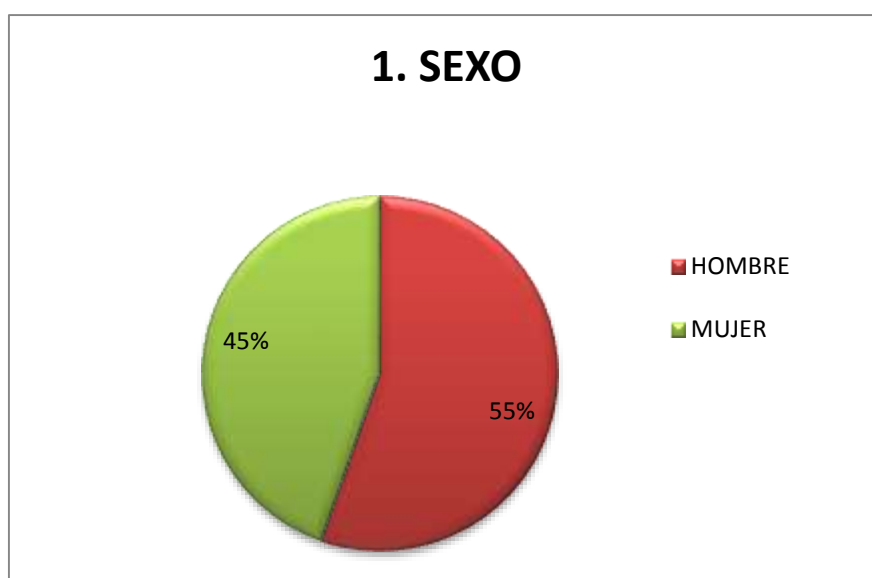
E) Todos

F) Ninguno.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Tabulación y Análisis de las encuestas

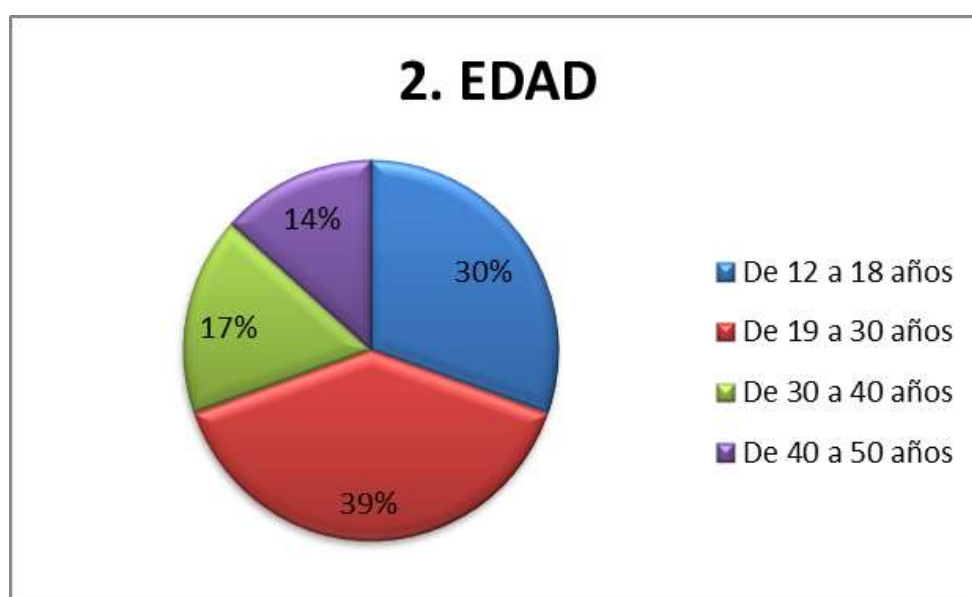
| 1. SEXO | | |
|----------------|-----|------|
| HOMBRE | 202 | 55% |
| MUJER | 163 | 45% |
| TOTAL | 365 | 100% |

Grafica 1**Fuente: Presente estudio**

De acuerdo a lo arrojado por las encuestas el deporte extremo es practicado más por hombres, en un 55% que por mujeres en un 45%

| 2. EDAD | | |
|-----------------|------------|-------------|
| De 12 a 18 años | 111 | 30% |
| De 19 a 30 años | 143 | 39% |
| De 30 a 40 años | 62 | 17% |
| De 40 a 50 años | 49 | 13% |
| TOTAL | 365 | 100% |

Grafica 2

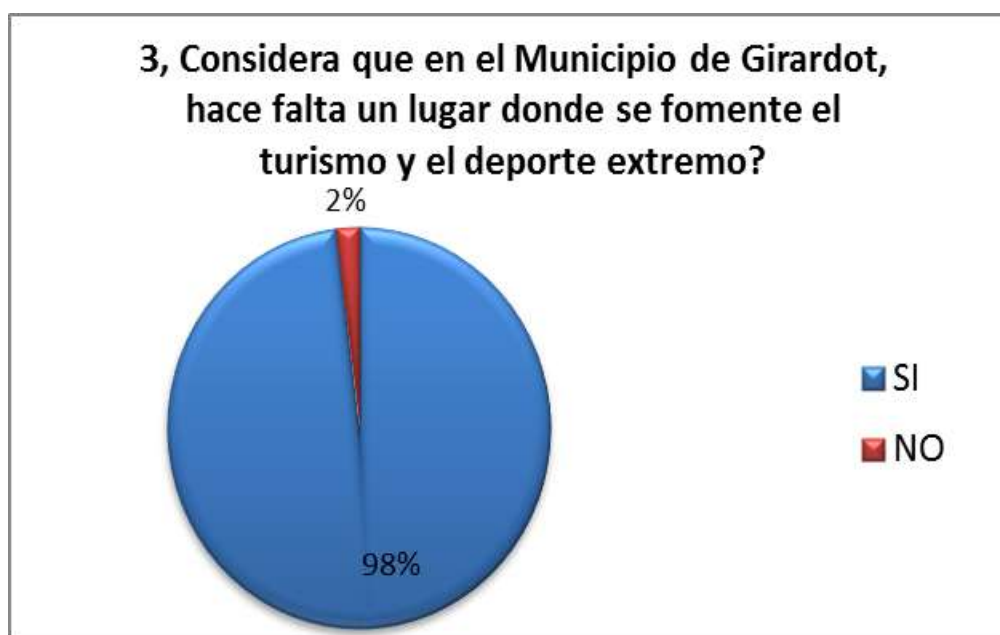


Fuente: Presente estudio

De acuerdo a la segmentación de este tipo de deporte por edad arrojo que los que más lo practican son los jóvenes entre los 19 a 30 años con un 39%. Seguido de los niños y adolescentes entre los 12 y 18 años con un 30%, en menor proporción pero no despreciable los adultos de los 30 a 40 años con un 17% y por último está el segmento de los adultos mayores de 40 años con un 13%.

| 3. Considera que Girardot hace falta un lugar donde se fomente el turismo y el deporte extremo | | | |
|--|------------|-------------|--|
| SI | 358 | 98% | |
| NO | 7 | 2% | |
| TOTAL | 365 | 100% | |

Grafica No 3

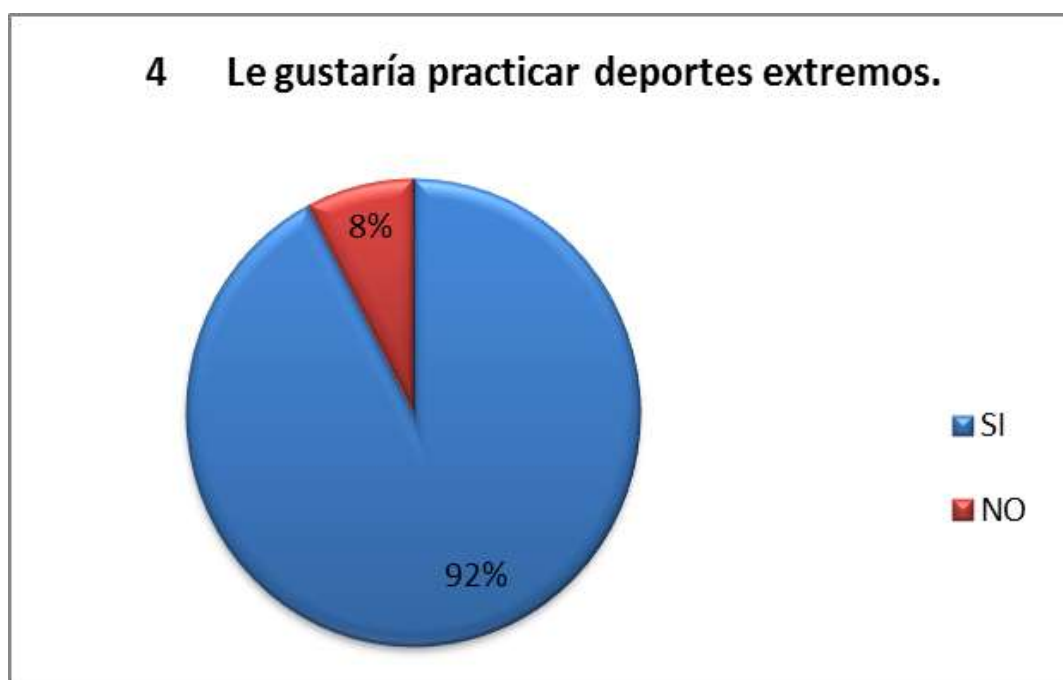


Fuente: Presente Estudio

A la pregunta si en el municipio de Girardot hace falta un lugar donde se fomente el turismo y los deportes extremos, los encuestados contestaron Si 98% y No solo un 2%.

| 4 Le gustaría practicar deportes extremos. | | |
|---|------------|-------------|
| SI | 337 | 92% |
| NO | 28 | 8% |
| TOTAL | 365 | 100% |

Grafica No. 4

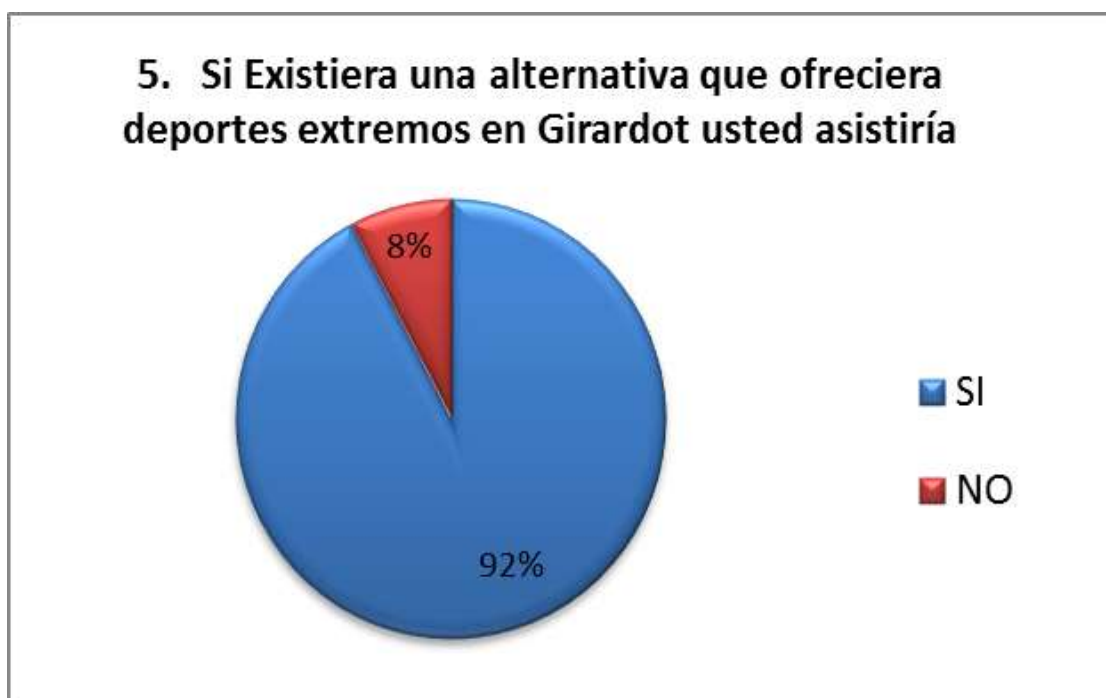


Fuente: Presente estudio

En esta pregunta el 92% de los encuestados les gustaría practicar deportes extremos.

| 5. Si Existiera una alternativa que ofreciera deportes extremos en Girardot usted asistiría | | | | |
|---|--------------|-----|------|--|
| | SI | 337 | 92% | |
| | NO | 28 | 8% | |
| | TOTAL | 365 | 100% | |

Grafica No. 5

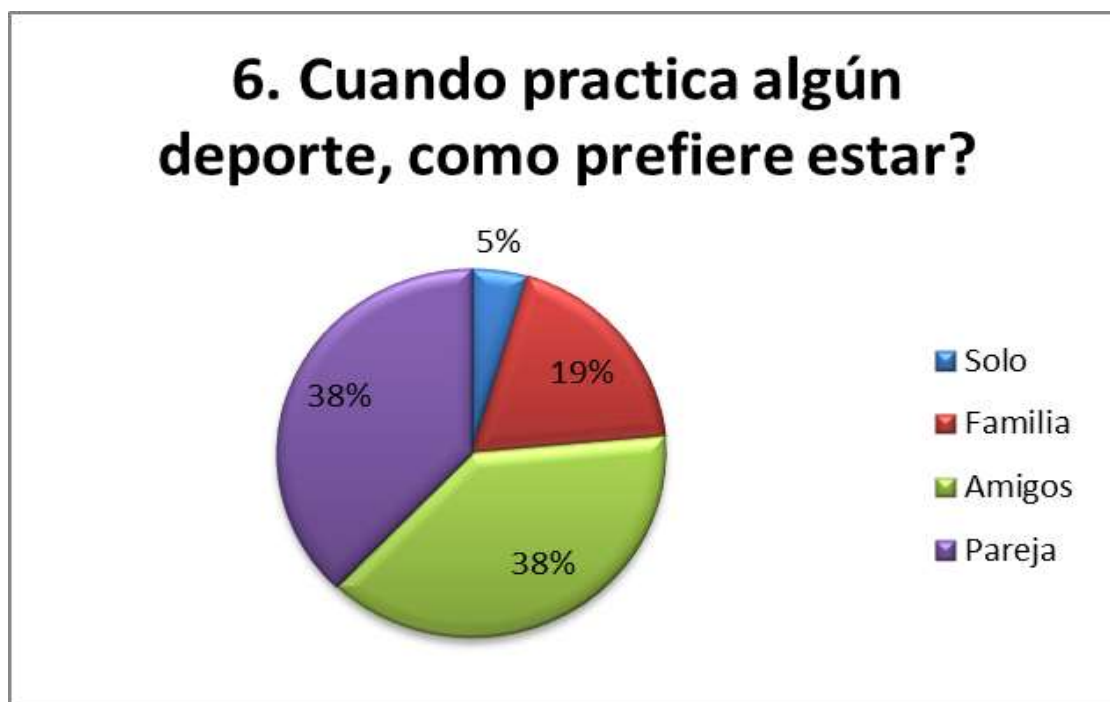


Fuente: Presente Estudio

El 92% de los encuestados, asistirían a los sitios donde se pudiera practicar deportes extremos en Girardot, si los hubiera.

| 6. Cuando practica algún deporte como prefiere estar? | | | |
|---|---------|-----|------|
| | Solo | 17 | 5% |
| | Familia | 69 | 19% |
| | Amigos | 141 | 39% |
| | Pareja | 138 | 38% |
| | TOTAL | 365 | 100% |

Grafica No. 6



Fuente: Presente Estudio

Las personas cuando practican algún deporte prefieren estar con amigos en un 39%, en pareja un 38%, en familia un 19% y solo un 5%.

| 7. Con que frecuencia practica deportes extremos | | | | |
|--|-------------|-----|------|--|
| | Semanal | 17 | 5% | |
| | Quincenal | 73 | 20% | |
| | Mensual | 99 | 27% | |
| | Semestral | 148 | 41% | |
| | No practico | 28 | 8% | |
| | TOTAL | 365 | 100% | |

Grafica No. 7.

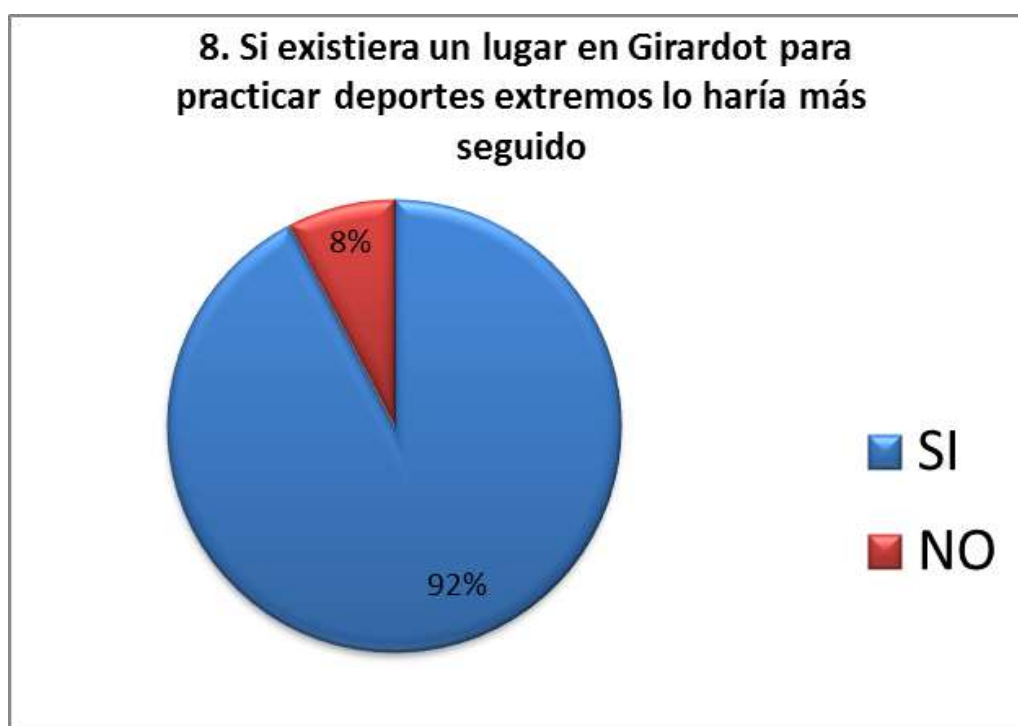


Fuente: Presente Estudio

De acuerdo a la pregunta con qué frecuencia practicaría deportes extremos el estudio arrojó que Semestralmente un 40%, seguido de mensual un 27%, Quincenal un 20% y semanal un 5%, solo el 8% de los encuestados no lo practicaría.

| 8. Si existiera un lugar en Girardot para practicar deportes extremos lo haría más seguido | | | | |
|---|--------------|------------|-------------|--|
| | SI | 337 | 92% | |
| | NO | 28 | 8% | |
| | TOTAL | 365 | 100% | |

Grafica No. 8



Fuente: Presente Estudio.

A la pregunta si existiera en Girardot un lugar para practicar deportes extremos lo haría más seguido? según la investigación de mercados la encuesta arrojó que si lo practicaría más seguido en un 92% y no en un 8%.

| 9. Cuanto estaría dispuesto a pagar para recibir el servicio de deporte extremo | | | |
|--|------------------|------------|-------------|
| | 10.000 A 30.000 | 68 | 19% |
| | 30.000 A 50.000 | 177 | 48% |
| | 50.000 A 80.000 | 92 | 25% |
| | 80.000 A 100.000 | 28 | 8% |
| | TOTAL | 365 | 100% |

Grafica No. 9

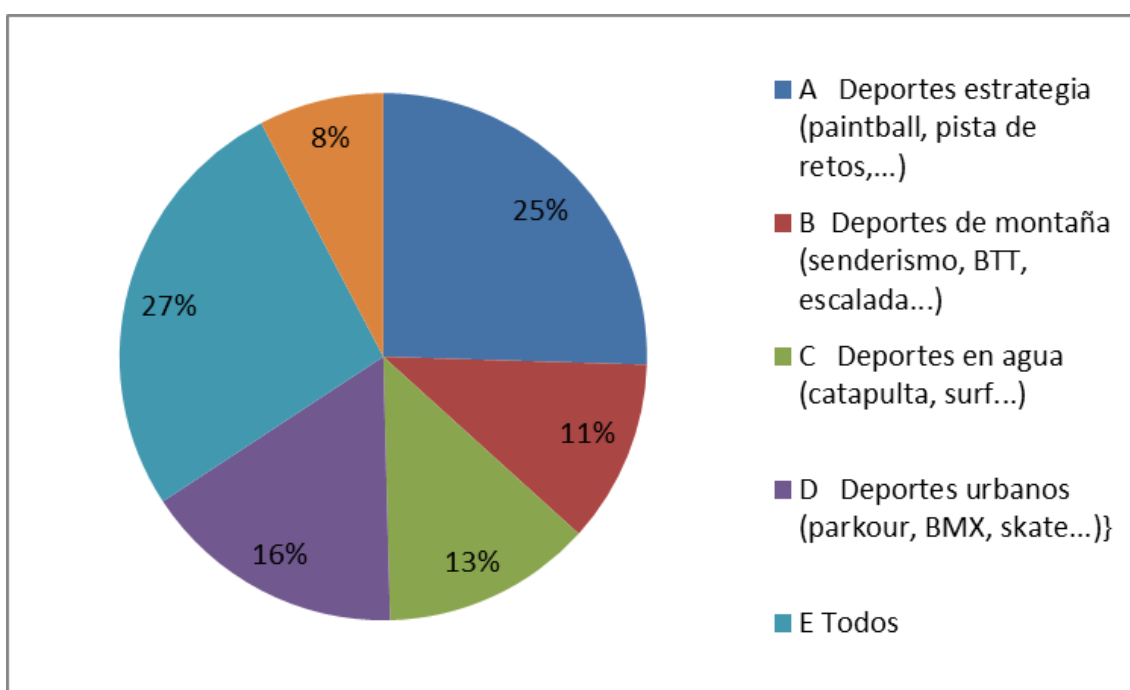


Fuente: Presente Estudio.

Según los resultados, el 48% de las personas encuestadas, está dispuesta a pagar entre \$30.000 a \$50.000, el 25% entre \$50.000 y \$80.000, un 19% entre \$10.000 y \$30.000 y solo un 8% está dispuesta a pagar entre \$80.000 y \$100.000.

| 10. ¿Qué deporte extremo te gustaría practicar? Selecciona el que más te gustaría. | | | |
|--|---|------------|-------------|
| A | Deportes estrategia (paintball, pista de retos,...) | 93 | 25% |
| B | Deportes de montaña (senderismo, BTT, escalada...) | 41 | 11% |
| C | Deportes en agua (catapulta, surf...) | 47 | 13% |
| D | Deportes urbanos (parkour, BMX, skate...) | 59 | 16% |
| E | Todos | 97 | 27% |
| F | Ninguno. | 28 | 8% |
| TOTAL | | 365 | 100% |

Grafica No. 10.



Fuente: Presente Estudio

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 27% de las personas le gustaría practicar todos los deportes extremos, el 25% les gustaría practicar deportes de estrategia como paintball, pista de retos., el 16% deportes urbanos como el parkour, BMX. Stake...el 13% le gustaría practicar deportes de agua como catapulta, y surfín. Y solo 11% les gustaría practicar deportes de montaña, como senderismo, BTT, Escalada.

Anexo 3. Tasas de crecimiento intercensal (2005 Vs 1993)

SECRETARÍA DE PLANEACIÓN

Cuadro No. 1.2 TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL (2005 VS 1993)

| MUNICIPIOS | TASA CRECIMIENTO URBANO | TASA CRECIMIENTO RURAL | TASA CRECIMIENTO TOTAL |
|---------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|
| AGUA DE DIOS | -0,60 | -0,93 | -0,68 |
| ALBÁN | 0,55 | 0,27 | 0,34 |
| ANAPAIMA | 1,90 | 1,36 | 1,59 |
| ANDLAIMA | -0,77 | -1,03 | -0,95 |
| APULO | -0,45 | 0,21 | -0,06 |
| ARBELÁEZ | 2,70 | -7,60 | -4,63 |
| BELTRÁN | 2,70 | 0,35 | 0,73 |
| BITUBIMA | 1,00 | -2,16 | -1,74 |
| BOJACÁ | 5,77 | 0,86 | 4,33 |
| CABRERA | 0,24 | -0,67 | -0,48 |
| CACHIPAY | -0,24 | -0,28 | -0,27 |
| CAJICÁ | 3,63 | 1,01 | 2,47 |
| CAFARRARÍ | 0,42 | -1,73 | -1,44 |
| CÁQUEZA | 0,17 | -1,84 | -1,11 |
| CARMEN DE CARUPA | 2,51 | -1,40 | -0,75 |
| CHAGUANÍ | -1,44 | -2,99 | -3,71 |
| CHÍA | 3,73 | 13,38 | 5,27 |
| CHIPAQUE | 1,23 | -0,74 | -0,23 |
| CHOACHÍ | 0,57 | -1,36 | -0,81 |
| CHOCONTÁ | 3,63 | -0,20 | 1,39 |
| COGLIA | 3,60 | 1,81 | 2,30 |
| COTA | 5,60 | 1,88 | 3,69 |
| CUCUNUBÁ | 1,62 | -2,08 | -1,57 |
| EL COLEGIO | 0,57 | 0,73 | 0,67 |
| EL PEÑÓN | -1,08 | -2,10 | -2,01 |
| FACATATIVÁ | 2,86 | 4,23 | 3,00 |
| FÓMBOQUE | 2,89 | -4,48 | -2,64 |
| FOSCA | 3,30 | -0,23 | 0,43 |
| FUNZA | 3,08 | 1,02 | 2,92 |
| FÚQUIENE | 0,66 | -0,03 | -0,00 |
| FUSAGASUGÁ | 2,63 | 1,14 | 2,30 |
| GACHALÁ | 2,16 | -1,65 | -0,61 |
| GACHANCIPÁ | 7,36 | 2,62 | 4,85 |
| GACHETA | 0,11 | 0,91 | 0,65 |
| GAMA | 2,75 | -0,66 | -0,16 |
| GRARDOT | -0,02 | -1,16 | -0,06 |
| GUACHETÁ | 0,95 | -0,57 | -0,12 |
| GUADUAS | 4,03 | -0,23 | 1,52 |
| GUASCA | 3,52 | 0,77 | 1,57 |
| GUATAQUÍ | 0,30 | -0,11 | 0,10 |
| GUATAVITA | 1,80 | -0,26 | 0,24 |
| GUAYABAL DE SIQUIMA | -0,92 | -1,22 | -1,15 |
| GUAYABETAL | -0,27 | -1,59 | -1,24 |
| GUTIÉRREZ | 1,34 | -0,87 | -0,38 |
| JERUSALÉN | -0,79 | -1,70 | -1,51 |
| JUNÍN | 1,57 | -2,85 | -2,51 |
| LA CALERA | 2,97 | 0,45 | 1,37 |
| LA MESA | 3,62 | 0,20 | 1,81 |
| LA PALMA | -2,42 | -5,97 | -4,72 |
| LA PENNA | -0,85 | -0,61 | -0,64 |
| LA VEGA | 2,17 | -0,12 | 0,60 |
| LENGUAZAQUE | 0,96 | 0,07 | 0,26 |
| MACHETA | 1,67 | -1,68 | -1,08 |
| MADRID | 3,08 | 1,85 | 2,90 |
| MANTA | 1,75 | -5,62 | -4,40 |
| MEDINA | 1,39 | -3,43 | -2,05 |
| MOSQUERA | 8,83 | 0,20 | 8,07 |
| NARIÑO | 0,21 | -0,19 | 0,07 |

Anexo 4. Acto Constitutivo**ACTO CONSTITUTIVO**

WENDY YURANI GUZMAN TAPIAS, de nacionalidad Colombiana, identificada con C.C. 39584545, domiciliado en la ciudad de Girardot, y CIRO JHONAY MURILLO VERGARA, de nacionalidad Colombiano, identificado con C.C. 1069176193 domiciliado en la ciudad de Girardot, declaran -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada (INCLUIR NOMBRE), para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de (\$115.114.175), dividido en (100) acciones ordinarias de valor nominal de (\$1.151.141,75) cada una, que han sido liberadas en su (*totalidad o en el porcentaje correspondiente*), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

Anexo 5. Estatutos**ESTATUTOS****Capítulo I****Disposiciones generales**

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará **(YUJHO PARQUE EXTREMO) SAS**, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal (*Prestación de servicio de Paint ball, muro de escalar y juego de bolas choconas*). Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de (Girardot Cundinamarca) y su dirección para notificaciones judiciales será la (Avenida la esperanza, km 4 vía Girardot-Nariño). La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5º. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de (\$115.114.175), dividido en cien acciones de valor nominal de (\$1.151.141,75) cada una.

Artículo 6º. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de (\$115.114.175), dividido en (100) acciones ordinarias de valor nominal de (\$1.151.141,75) cada una.

Artículo 7º. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de (\$115.114.175), dividido en (100) acciones ordinarias de valor nominal de (\$1.151.141,75) cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10°. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11°. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12°. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13°. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14°. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15°. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16°. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier

otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17°. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III **Órganos sociales**

Artículo 18°. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19°. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20°. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21°. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22°. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23°. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24°. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las

acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27°. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de

funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28°. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29°. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 30°. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31°. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1° de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32°. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33°. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34°. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35°. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36°. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento

conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (). El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (). El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (), se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37°. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV

Disolución y Liquidación

Artículo 38°. Disolución.- La sociedad se disolverá:

- 1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5° Por orden de autoridad competente, y
- 6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39°. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida,

siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. **Representación legal.-** Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a (CIRO MURILLO), identificado con el documento de identidad No. 1069176193 de Ricaurte, como representante legal de **YUJHO PARQUE EXTREMO SAS**, por el término de 1 año.

(CIRO MURILLO) participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de **YUJHO PARQUE EXTREMOSAS**.

2. **Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.-** A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, **YUJHO PARQUE EXTREMOSAS** asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:

(INCLUIR LISTA DE ACTOS Y CONTRATOS RELEVANTES)

3. **Personificación jurídica de la sociedad.**- Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, **YUJHO PARQUE EXTREMO SAS** formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2° de la Ley 1258 de 2008.

Anexo 6. Estatutos

| PLAN DE MEJORAMIENTO AMBIENTAL JUHJO PARQUE EXTREMO | | |
|---|--|--|
| OBJETIVOS: PLAN DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS | | |
| ASPECTO AMBIENTAL | MEDIDAS PROPUESTAS | MEDIO DE VERIFICACIÓN |
| Calidad del aire | Constante aspersion de agua en los sitios de posible generación de polvo. Esta aspersion se llevara a cabo mientras este en construcción las obras de adecuación | Contador o medidor de agua Fichas de registro |
| | Adoptar medidas para minimizar las emisiones de gases y aerosoles contaminantes | |
| Manejo de residuos sólidos. | <ul style="list-style-type: none"> * Separar desechos y adoptar programas de reciclaje * Clasificar desde la fuente de generación de desechos * Colocar Kit de canecas de colores en diferentes sitios de las instalaciones. para que los clientes internos y externos botan allí sus basuras | Revisión permanente sobre el cumplimiento de esta política ambiental |
| Manejo del ruido | Obligación de la utilización de los protectores de ruido durante el juego. | No puede jugar si la utilización de los equipo técnicos |
| Manejo de materiales e insumos. | <ul style="list-style-type: none"> * Utilizar productos que contengan tenso activos biodegradables. * Establecer un buen sistema de almacenamiento para evitar pérdidas, gastos y contaminación por parte de las bolas que se usan para el juego de Paint Ball. * Evitar adquirir productos que por su forma u origen sean dañinos año medio ambiente * Evitar el uso de tóxicos y productos químicos. | Política de control interno permanente |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Manejo de agua potable y residual</p> | <p>*llevar un registro y control del consumo de agua, * Disminuir las aguas residuales de modo que no produzcan alteraciones ambientales, reutilizando estas aguas * Aprovechar las aguas lluvias *Utilización de métodos de purificación amigables con el medio ambiente</p> | <p>Revisar periódicamente las instalaciones hidráulicas</p> |
| <p>Manejo del recurso energético.</p> | <p>Llevar un control de los registros de consumo de energía</p> | <p>Revisar periódicamente las instalaciones eléctricas, de aires acondicionados de ventiladores y demás enseres eléctricos.</p> |
| <p>Educación ambiental.</p> | <p>Incentivar, y diseñar programas de limpieza, mantenimiento, de áreas de juego.</p> | <p>Informar a los clientes y empleados de los programas ambientales</p> |
| <p>Manejo de riesgos y emergencias.</p> | <p>* Diseñar sistemas de evacuación para casos de emergencia * instrucciones sobre el correcto uso y conservación de las áreas comunes</p> | <p>Simulacros periódicos</p> |