

Estudio de factibilidad de centro de entretenimiento familiar en la Localidad de Engativá

Paula Catalina Gómez Romero

Universidad Minuto de Dios

Nota del autor

Trabajo de grado presentado para optar al Título de Tecnóloga en Gestión de Mercadeo, bajo la Asesoría del docente Jorge Salcedo de la Facultad de Ciencias Empresariales Programa Tecnología en Gestión de Mercadeo.

Correspondencia: pgomezromer@uniminuto.edu.co

Bogotá D.C., Noviembre de 2015

Dedicatoria

*Dedicatoria especial a mis Padres y familiares
que me apoyaron para la realización de esta meta
y quienes son la energía que impulsa mi vida,
siendo la inspiración y motivo
para que todos mis sueños y esfuerzos
se conviertan en realidad.*

Agradecimientos

A los profesores por el apoyo brindado a lo largo del desarrollo de este proyecto y en especial a Docente Jorge Salcedo por asesorarme en cada una de mis dificultades, para ellos mil y mil gracias.

Contenido

Resumen, 13

Introducción, 14

Justificación, 14

Antecedentes, 15

Descripción del servicio, 16

Estaciones, 17

Estación 1 (Deporte), 17

Estación 2 (Electiva), 17

Estación 3 (Gastronomía), 17

Estación 4 (Educación), 17

Estación 5 (Artes), 18

Estación 6 (Música), 18

Estación 7 (Guardería), 18

Estación 8 (Salón de Graduación), 18

Estación 9 (Restaurante), 18

Estación 10 (Enfermería), 18

Declaración estratégica de la empresa, 19

Razón social, 19

Tipo de sociedad, 19

Misión, 19

Visión, 19

Valores, 19

Organigrama, 20
Descripción de cargos, 21
Análisis del contexto, 28
Análisis del contexto global de parques temáticos, 28
Análisis del contexto local, 31
Fundamentos teórico conceptuales, 39
Marco teórico, 39
Recreación y actividades lúdico-recreativas, 40
Marco conceptual, 49
Investigación de mercados, 59
Objetivo general de la investigación de mercado, 59
Objetivos específicos, 59
Diseño de la investigación, 59
Definición de metodología, 59
Muestreo, 61
<i>Grupo objetivo, 61</i>
<i>Tipo de muestreo, 61</i>
<i>Tamaño de la muestra, 61</i>
Instrumento de recolección de información, 64
Resultados y análisis, 64
Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación, 70
Plan estratégico, 71
Análisis estático y dinámico, 71

Análisis situacional, 72

Análisis de competencia, 73

Segmento de mercado, 74

Caracterización del grupo objetivo, 74

Cuantificación, 75

Estimación de la demanda y proyección de mercados, 75

Planteamiento estratégico, 76

Análisis estratégico, 76

Cruce estratégico FO, FA, DO, DA, 76

Matriz de ANSOFF, 77

Objetivo general del plan de mercadeo, 77

Declaración estratégica, 77

Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo, 78

Plan táctico, 79

Tácticas de producto, 79

Propuesta de valor de Diver- Talentos, 79

Mapa del servicio, 79

Plan complementario de servicio y atención al cliente, 80

Tácticas de precio, 81

Precio neto, 81

Precio de venta al público, 81

Estrategia de fijación de precio, 81

Tácticas de comunicación, 82

Concepto de comunicación y/o ejes comunicativos, 82

Declaración de identidad de marca, 83

Publicidad, 83

Material de publicidad, 83

Eventos y experiencias, 83

Promoción de ventas, 84

Merchandising y gestión en el punto de venta, 85

Marketing directo, 86

Otros, 87

Tácticas de plaza y distribución, 88

Canales, 88

Cobertura, 89

Resultados financieros, 89

Suministro de oficina, 89

Nómina, 90

Activos fijos, 91

Depreciación, 92

Gastos, 93

Inversión total del proyecto, 94

Capital de trabajo, 96

Ingresos por año, 96

Precio, 97

Punto de equilibrio, 98

Amortización, 100

Gastos de ventas, 102

Referencias bibliográficas, 103

Apéndices, 111

Lista de tablas

- Tabla 1. Fórmula muestral, 62
- Tabla 2. Diseño de investigación, 63
- Tabla 3. Análisis DOFA Diver-Talentos, 71
- Tabla 4. Matriz DOFA Ponderada, 72
- Tabla 5. Matriz perfil competitivo (MPC), 73
- Tabla 6. Cruce estratégico FO, FA, DO, DA, 76
- Tabla 7. Matriz de Ansoff, 77
- Tabla 8. Fórmula de precio para el brazalete por persona, 82
- Tabla 9. Fórmula despejada de precio para el brazalete por persona, 82
- Tabla 10. Suministros de oficina, 89
- Tabla 11. Nómina Diver-Talentos, 90
- Tabla 12. Activos fijos, 91
- Tabla 13. Resumen activos fijos, 92
- Tabla 14. Depreciación, 92
- Tabla 15. Gastos, 93
- Tabla 16. Gastos legales y de adecuación de Diver-Talentos, 94
- Tabla 17. Inversión total del proyecto, 94
- Tabla 18. Costos totales por año, 95
- Tabla 19. Capital de trabajo, 96
- Tabla 20. Ingresos por año, mes y día, 96
- Tabla 21. Fórmula precio para el brazalete, 97
- Tabla 22. Fórmula precios para el brazalete, 97

Tabla 23. Fórmula precio para el brazalete, 97

Tabla 24. Punto de equilibrio, 98

Tabla 25. Punto de equilibrio, 98

Tabla 26. Estado de resultados, 99

Tabla 27. Amortización, 100

Tabla 28. Amortización, 101

Tabla 29. Gastos de ventas, 102

Lista de figuras

- Figura 1. Organigrama Diver-Talentos, 20
- Figura 2. Ciclo de vida del servicio, 35
- Figura 3. Nociones básicas de las tareas pedagógicas (modificada), 48
- Figura 4. Pregunta 4 Encuesta Diver-Talentos, 64
- Figura 5. Pregunta 5 Encuesta Diver-Talentos, 65
- Figura 6. Pregunta 7 Encuesta Diver-Talentos, 66
- Figura 7. Pregunta 8 Encuesta Diver- Talentos, 67
- Figura8. Pregunta 11 encuesta Diver- Talentos, 68
- Figura 9. Pregunta 14 Encuesta Diver – Talentos, 69
- Figura 10. Mapa del servicio, 79
- Figura 11. Canal de distribución directa, 88
- Figura 12. Inversión total del proyecto, 95
- Figura 13. Punto de equilibrio, 99

Lista de apéndices

Apéndice A. Leyes reguladoras de parques recreativos en Colombia, 112

Apéndice B. Leyes reguladoras de parques recreativos en Estados Unidos, 113

Apéndice C. Cuestionario: Instrumento de recolección de información, 115

Apéndice D. Figuras tabulación instrumento, 118

Resumen

Actualmente el entretenimiento familiar se ha convertido en un negocio muy rentable, que a su vez otorga diversión e integración a todos sus participantes, y es con este objetivo con el cual se crean e instalan los centros de entretenimiento familiar y/o parques temáticos. En este trabajo se realiza una investigación exhaustiva acerca de todos los elementos que rodean el tema, en los que se exponen algunos elementos como las ventajas, los beneficios que trae para las familias especialmente a los infantes poseer lugares donde desarrollen sus destrezas, aptitudes y habilidades y al mismo tiempo tengan un tiempo de integración e interrelación con sus padres o familiares. A su vez, se tratan aspectos importantes que se deben tomar en cuenta en un análisis para la instalación de un centro de entrenamiento familiar, como el análisis de mercado, táctico de comunicación y expectativa de ventas.

Palabras clave: factibilidad, centro de entretenimiento familiar, fortalecimiento de valores, investigación de mercados.

Estudio de factibilidad de centro de entretenimiento familiar en la Localidad de Engativá

En la actualidad, las personas buscan estrategias de entretenimiento o actividades las cuales les permitan compartir y disfrutar momentos de esparcimiento con sus familiares y amigos. Es en este caso, que surgen los centros de entretenimiento familiar y /o parques temáticos. En estos centros recreativos cobra una vital importancia el aprendizaje no convencional, es decir, una educación basada en las actividades lúdico-recreativas que generan conocimiento y contribuye al raciocinio y mejorar las diferentes dimensiones del ser humano, como la dimensión física, social, cultural y cognoscitiva, aspectos en los que DIVER-TALENTOS quiere mejorar en los infantes, junto con las habilidades, talentos y destrezas de los niños y jóvenes de las edades de 3 a 13 años.

A lo largo de este trabajo investigativo se trabajaron y describieron aspectos como el marco teórico donde se explican algunos conceptos necesarios para entender un poco más la importancia de conocer las aptitudes y talentos de los niños y jóvenes, así como las diferentes teorías de los autores como pedagogos que soportan la temática. Del mismo modo se exponen aspectos importantes dentro de este estudio que son la investigación de mercados, el análisis de oferta (FODA), propuesta de valor, costos, ingresos, evaluación financiera, estos elementos nos permitirán tener una visión más clara de la viabilidad del proyecto.

Justificación

El presente trabajo, se realiza con el objetivo de estudiar la factibilidad de la implementación de un centro de entretenimiento familiar lúdico- recreativo en la localidad de Engativá, cuya localización será dentro del Centro Comercial Titán Plaza. Esto se realiza, debido a que el impacto generado por el desaprovechamiento del tiempo libre durante la infancia, salta

a la vista fácilmente: pereza, desidia, deserción escolar, violencia escolar, drogadicción, alcoholismo, mal uso del tiempo libre, poco sentido de pertenencia, angustia, estrés, falta de valores éticos y estéticos, enfermedades cardiovasculares, obesidad, sedentarismo, pésima calidad de vida y bajo rendimiento académico, dado que existe una relación directamente proporcional entre las habilidades de pensamiento como análisis, comparación, memoria, comprensión, estrategias mentales, resolución de problemas, entre otras y las habilidades motrices de base y deportivas.

Se buscan generar espacios lúdico-recreativos diseñados para el desarrollo de los niños y jóvenes mediante juegos, y demás elementos recreativos que permiten expresarse libremente al infante, fortaleciendo la integración de todos los lenguajes: expresivo, comunicativo, oral, gestual, corporal, pero sobre todo el enriquecimiento de las dimensiones del Ser humano: motora, espiritual, cognitiva, social, emocional. No hay disculpa para que el Estado no garantice el derecho del niño y la niña, a “la Recreación, a la Actividad Física” y no un solo día al año como sucede actualmente; es garantizar el cumplimiento de este hermoso Derecho, todo los días del año. Una estrategia de cumplimiento, es la Actividad Física como medio imprescindible, por los múltiples beneficios que posee. Pero sobre todo para que el niño y la niña sean felices desde sus primeros años de vida años de vida hasta el final de sus días.

Antecedentes

Esta idea de negocio surgió hace 7 años cuando mis padres me llevaban a Divercity, me pareció un negocio bastante interesante debido a que los niños tenían un momento de diversión en el cual pueden expresarse libremente. Al ingresar a la universidad hace 3 años planteé como proyecto el centro de entretenimiento familiar como mi idea de negocio ya que es rentable y es algo que me produce satisfacción el saber que en DIVER-TALENTOS las familias pueden

tener un momento agradable y hacer actividades que les van a servir para el futuro, igualmente se observa las necesidades que los padres tenían de saber en qué talentos o aptitudes se destacan sus hijos, siendo esta la oportunidad para la creación de una empresa que les ayude a tener un guía más clara y concisa sobre en qué actividad podrían aprovechar sus hijos el tiempo libre y así enfocarlos a realizar actividades diarias y del mismo modo poder motivarlos desde pequeños a construir un proyecto de vida más claro.

Descripción del servicio

DIVER- TALENTOS es un centro de entretenimiento familiar lúdico-recreativo cuyo objetivo es descubrir las aptitudes presentes en los niños y jóvenes de las edades de 3 a 13 años e ir las desarrollando y cultivando por medio de la integración familiar con diferentes actividades, donde tendrán la posibilidad de participar e interactuar padres e hijos conjuntamente, lo cual generará un vínculo más estrecho bajo el camino de la diversión

DIVER-TALENTOS contará con un espacio de 1000m² para su establecimiento, en donde se incluirán 10 estaciones en las cuales se encontrarán en cada una de ellas más de 4 actividades, atracciones, recreación y simuladores por estación diseñados para fomentar la interacción entre hijos y/o padres. Al igual podrán encontrar un restaurante temático caracterizado por otorgar un valor nutricional adecuado en cada uno de los platos ofrecidos a los clientes (niños, jóvenes y adultos). Nuestros platos, tendrán un nombre y una presentación que genere atracción para ser consumidos por nuestros usuarios.

Cada estación será apoyada por un aliado comercial que será de vital importancia para la animación y dedicación en cada uno de los participantes. A su vez, contaremos con temáticas llamativas y alusivas en cada estación para la atracción hacia las diferentes actividades relacionadas dentro de estas; al igual contaremos con un capital humano lo suficientemente

capacitado para dirigir las actividades haciendo grata, satisfactoria y productiva la participación de los asistentes al parque llevándose la mejor imagen y pasando voz a voz la tendencia del centro de entretenimiento familiar DIVER-TALENTOS para generar nuevos clientes y un nuevo regreso al centro de entretenimiento por los asistentes a cada función.

Estaciones.

Estación 1 (Deporte).

Esta estación contará con diversos simuladores y canchas de fútbol, tenis, voleibol, entre otros que le permitan al niño(a) interactuar en un concepto real de lo que sería practicar este tipo de deportes a lo largo de la vida.

Estación 2 (Electiva).

Se tendrán profesores de academias reconocidas en los ámbitos danza y teatro donde cada niño podrá realizar diversas actividades en estas áreas donde les permitan mostrar qué tan hábiles son para estas electivas.

Estación 3 (Gastronomía).

Contaremos con varias cocinas totalmente dotadas de diversos elementos de repostería, chocolatería y comida salada donde los niños y sus padres podrán realizar un plato del ámbito por el cual se sienta atraídos.

Estación 4 (Educación).

Tendremos docentes especializados en el área de matemáticas, inglés y español donde los niños y padres realizarán diversas actividades en cada una de la materia propuesta que les permita saber qué tanto interés poseen por este tipo de asignaturas y tengan un momento de integración y de mostrarle a sus padres lo que aprenden en el colegio, aumentando su autoestima y confianza.

Estación 5 (Artes).

Tendremos la participación de academias de artes plásticas que se enfoquen en el ámbito de plastilina, dibujo y pintura donde se realizarán actividades a los niños y padres permitiendo que se expresen libremente y mostrando sus habilidades en alguna de estas electivas.

Estación 6 (Música).

Los niños podrán realizar un show hacia sus padres, ya sea de canto o al tocar un instrumento musical en lo que ellos más se desempeñen y mostrándoles sus habilidades hacia cada talento mencionado anteriormente.

Estación 7 (Guardería).

Los padres que tengan hijos pequeños y que quieran disfrutar de las actividades con sus otros hijos podrán dejar en manos de personas capacitadas el cuidado de sus hijos durante el recorrido por las diversas actividades, permitiéndoles más tranquilidad y concentración en sus otros hijos.

Estación 8 (Salón de Graduación).

En este espacio los niños podrán recibir el obsequio y el diploma por parte de DIVER-TALENTOS donde se les muestra en cuál de las estaciones y talento el que más se destacaron y tuvieron un mayor porcentaje generando una guía más clara para los padres al momento que quieran seguir este camino.

Estación 9 (Restaurante).

En este lugar tanto padres como hijos podrán encontrar diferentes tipos de comida compartiendo en familia y pasando un rato agradable.

Estación 10 (Enfermería)

Se prestará servicio de primeros auxilios a los participantes de DIVER-TALENTOS

Declaración estratégica de la empresa

Razón social.

DIVER-TALENTO

Tipo de sociedad.

Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.).

Visión.

Para el año 2020 obtener reconocimiento de nuestra empresa en Bogotá, como el mejor centro de entretenimiento familiar lúdico-recreativo original y muy creativo, que ayude a promover los talentos y aptitudes de los niños.

Misión.

Somos una empresa que ayuda a las familias a identificar y desarrollar las destrezas y aptitudes de la población infantil colombiana, mediante la implementación de actividades lúdico-recreativas. A su vez, mejoramos la integración familiar y promovemos el desarrollo de las bases motoras, cognitivas, físicas con las cuales podrán desempeñar un talento con un servicio de calidad y con el objetivo de lograr un liderazgo en el mercado de los centros de entretenimiento familiar.

Valores.

- Buscaremos la satisfacción de los clientes con un servicio de calidad.
- Generaremos pasión en las diversas tareas que realizamos, y entrega con cada uno de los participantes de las actividades.
- Nos caracterizaremos por ser una empresa responsable y sólida al momento de la interacción con nuestros clientes.

- La honestidad, el respeto y compañerismo serán aspectos importantes entre nuestros usuarios internos para lograr una confianza mutua.

Organigrama

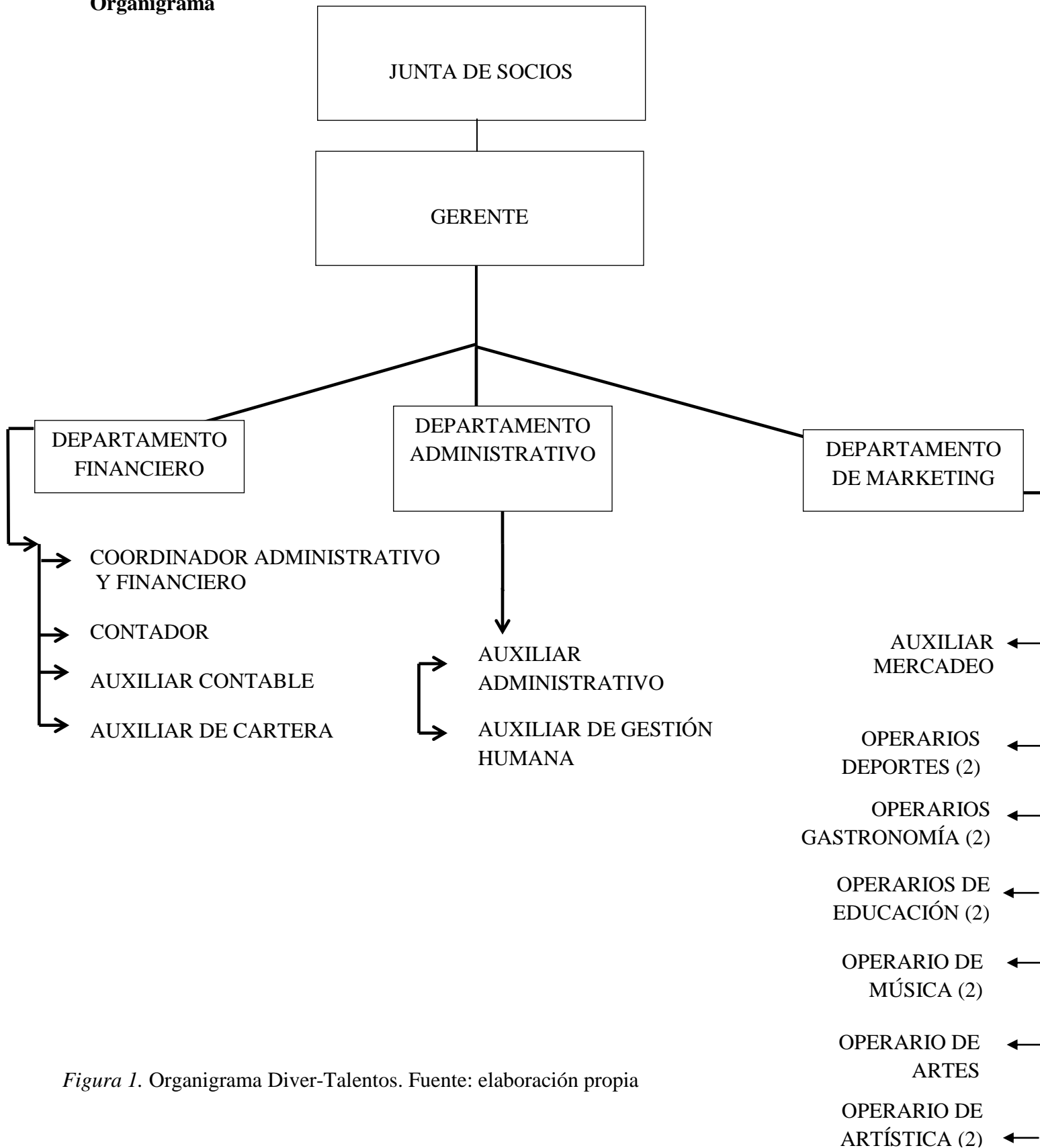


Figura 1. Organigrama Diver-Talentos. Fuente: elaboración propia

Descripción de los cargos

Nombre del cargo: Gerente.

Objetivo del cargo: Garantizar el buen funcionamiento de la empresa, a través del control y evaluación de las actividades trazadas por el centro de entretenimiento familiar, con el fin de apoyar el mejoramiento continuo de la compañía.

Responsabilidades específicas

- Ejercer la representación legal de la empresa.
- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las brechas.
- Presentar a la junta directiva los resultados obtenidos en los periodos que se hayan pactado con ésta.

Nombre del cargo: Coordinador administrativo y Coordinador financiero

Objetivo general del cargo: Administrar eficiente y eficazmente los recursos humanos de la organización, además de diseñar y poner en marcha estrategias comerciales que apunten a los objetivos estratégicos de la compañía.

Responsabilidades específicas

- Dirigir y supervisar la administración del personal, nóminas y prestaciones, capacitación y seguridad laboral.

- Garantizar que se cumpla con los manuales de la organización, de servicios y de procedimientos y con los mecanismos de comunicación y retroalimentación inherentes a la administración del personal.
- Dirigir y supervisar la adquisición y suministro adecuado de materiales, arrendamientos y servicios, de acuerdo a las necesidades establecidas por las diferentes áreas, ajustándose al presupuesto asignado.

Nombre del cargo: Contador

Objetivo general del cargo: Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.

Responsabilidades específicas:

- Analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la institución.
- Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones.

Nombre del cargo: Auxiliar contable

Objetivo general del cargo: Realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración de correspondencia, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la compañía y verificar su adecuada contabilización, elaborar nómina y liquidación de seguridad social.

Responsabilidades específicas:

- Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera.
- Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social.
- Revisión de la contabilización de los documento.
- Clasificar adecuadamente de acuerdo a los centros de costos existentes los documentos contables.
- Administrar la papelería y elementos de uso de la compañía llevando registros en las planillas indicadas.
- Colaboración continúa en otras labores asignadas por su jefe inmediato.

Nombre del cargo: Auxiliar cartera

Objetivo general del cargo: Ejecutar los procesos de recaudo de los servicios facturados y los procesos de respuesta, conciliación a objeciones de acuerdo a la normatividad vigente, con el fin de garantizar la contraprestación de los servicios ofertados por la institución.

Responsabilidades específicas:

- Mantiene actualizado el estado de cartera de las empresas que le son asignadas y lo envía a cada una de las empresas

- Realiza las conciliaciones financieras de acuerdo con cronograma, dejando como constancia acta, en la cual se debe evidenciar, acuerdos de pago, reconstrucción de facturas, glosa pendiente por conciliar, facturas no contabilizadas, etc.
- Hace seguimiento a los compromisos acordados en las conciliaciones que se llevan a cabo con los diferentes pagadores.
- Cumple con la cuota mínima mensual de recaudo de acuerdo con la radicación de cuentas.
- Tramita semestralmente circular de saldos pendientes por cada una de las empresas.
- Las demás definidas por su jefe inmediato de forma verbal y no verbal que contribuyan al cumplimiento del objetivo del cargo.

Nombre del cargo: Auxiliar administrativo

Objetivo general del cargo: Colaborar debidamente la gestión municipal mediante las labores asistenciales a fin de garantizar por parte de la administración una debida prestación del servicio.

Responsabilidades específicas:

- Apoyar al personal de la dependencia en la elaboración y seguimiento de los proyectos.
- Apoyar al personal de la dependencia en la transcripción y presentación de informes.

- Apoyar los trámites administrativos que requiera la dependencia para el cumplimiento de su finalidad.
- Brindar atención y orientación a los funcionarios sobre aspectos relacionados con su dependencia.
- Realizar la medición de los indicadores de proceso, según lo establecido en la ficha técnica de cada indicador y establecer o proponer las acciones respectivas para lograr mayor eficiencia y efectividad en el proceso.
- Colaborar en la elaboración del presupuesto de ingresos, gastos e inversiones

Nombre del cargo: Auxiliar de gestión humanan.

Objetivo general del cargo: Apoyar a al departamento de Talento Humano en Implementar, Dirigir, Controlar, Ejecutar y Verificar las actividades propias de vinculación, entrenamiento, formación y las demás, relacionadas con el manejo de los recurso humano del centro de entretenimiento familiar DIVER-TALENTOS.

Responsabilidades específicas:

- Verificación del cumplimiento de los documentos exigidos para las hojas de vida en el procedimiento de Recursos Humanos.
- Remitir al personal a realizarse exámenes médicos de ingreso y de retiro. Remitir al

- personal que ingresa a realizar la apertura de cuenta bancaria, en la entidad bancaria establecida para tal fin.
- Coordinar la ejecución de los exámenes médicos de las personas seleccionadas a ocupar una vacante.
- Programar y ejecutar la inducción al cargo de todo trabajador antes de iniciar la labor o cuando se genere un cambio en el puesto de trabajo.
- Efectuar la inducción relacionada con aspectos contractuales y de funciones a todo el personal que ingresa a la empresa.
- Elaboración y entrega de certificados laborales para el personal que lo solicite.

Nombre del cargo: Auxiliar de mercadeo.

Objetivo general del cargo: Colaboración en todas las labores relacionadas con la comercialización y el mercadeo de los diversos servicios que ofrece DIVER-TALENTOS.

Responsabilidades específicas:

- Evaluar y proponer sistemas y formas de simplificación y optimización de las operaciones a su cargo.
- Colaborar y participar en los programas de planeación y definición de objetivos del Departamento.

- Organizar los eventos especiales que promuevan la imagen y los servicios que ofrece el centro de entretenimiento familiar.
- Realizar encuestas a clientes, empleados, estaciones de servicio, industrias y otros, tabular y procesar la información y colaborar en la realización de actividades para la presentación de los resultados obtenidos de los estudios de mercado.
- Brindar apoyo logístico en la preparación y distribución de boletines informativos.
- Coordinar con el Departamento de Capacitación y Desarrollo de Personal la ejecución de programas en materia de servicio al cliente.
- Velar por el buen funcionamiento y uso de las instalaciones, equipos e instrumentos que utiliza en el desarrollo de sus actividades, reportando cualquier anomalía o daño importante que se presente a su superior inmediato.

Nombre del cargo: operarios

Objetivo general del cargo: Operar eficientemente las maquinas o herramientas; vigilar y controlar el cumplimiento de las normas de calidad en las diversas estaciones.

Responsabilidades específicas:

- Apoyar las labores de mantenimiento de los equipos de cada uno de las estaciones.
- Ser líder en cada una de las actividades en las que se desempeñen.

- Mantener respetuosamente el orden en las estaciones a cargo.

Análisis del contexto

En este ítem se realiza una descripción, desde el punto de vista social, cultural, legal y económico, de los contextos global y local de los Parques Temáticos, debido a que no se encontró información pertinente sobre los Centros de Entretenimiento Familiar puesto que ambos guardan mucha similitud en su estructura operacional.

Ariza et al. (2011) afirman:

Los parques temáticos son un gran atractivo turístico principalmente por familias puesto que es un lugar de ocio y esparcimiento donde se puede compartir y disfrutar momentos agradables, a nivel global puede contribuir al crecimiento económico generando incentivos para nuevos turistas e inversiones extranjeras (p.7)

Análisis del contexto global de parques temáticos.

Los parques de atracciones están sujetos a las mismas leyes generales con que deben cumplir otros negocios como los centros de Entretenimiento Familiar. Estas leyes incluyen la obligación de mantener su propiedad de forma razonablemente segura, el deber de corregir condiciones peligrosas, el deber de advertir a los visitantes acerca de cualquier condición de peligro que conozcan y el deber de actuar razonablemente para con sus invitados. Los parques de diversiones también deben cumplir con las leyes laborales federales y locales y con los códigos de construcción locales y del Estado.

Además de estas leyes generales, los parques de atracciones deben obedecer otras leyes y reglamentos de seguridad diseñados para ayudarlos a mantener los parques temáticos seguros para huéspedes. Estas regulaciones para parques de atracciones han sido establecidas por los

gobiernos locales, estatales y federales para ayudar a prevenir accidentes en los distintos paseos de parques de atracciones, paseos en carnavales y atracciones en ferias (Ver apéndice B).

Desde el punto de vista cultural, según la UNICEF (2006):

La Convención de los Derechos de los Niños en el ámbito de la influencia de la vida cultural en los diferentes aspectos de la vida de los niños es vista como: La participación en la vida cultural de una comunidad es un elemento importante del sentido de pertenencia de los niños. Los niños heredan y experimentan la vida cultural y artística de su familia, la comunidad y la sociedad, y a través de ese proceso, descubren y forjan su propio sentido de identidad y, contribuyen a la estimulación y la sostenibilidad de la vida cultural y las artes tradicionales (p.5)

Ten (1998) afirma:

La industria del entretenimiento y de ella su parte más dinámica, la conectada con el cine y la televisión, consciente de la crisis, comenzó a buscar nuevos modelos que conectasen con las necesidades del público. La palabra mágica fue la fantasía. En 1952 Walt Disney forma la compañía Walt Disney Incorporated, para desarrollar la idea de un "parque familiar" que se llamaría Disneyland. En octubre de 1954, la cadena de televisión ABC, asociada con Disney, comienza a emitir el "Disneyland TV Show", con la difusión del documental "The Disneyland Story". Treinta millones de americanos comenzaron a imaginar un nuevo paraíso. Disneyland, se inauguró en Anaheim, California, un 17 de junio de 1955, abriendo sus puertas al público el día siguiente (p. 2).

Aun cuando muchas de sus ideas se encontraban ya en otros parques y pueden encontrarse algunos precedentes inmediatos, en su imagen global, convenientemente reforzada por una excepcional campaña de marketing y publicidad a través de la televisión. Disneyland era

un nuevo concepto de parque de atracciones. En vez de los aparatos típicos y tópicos de los parques anteriores y de espectáculos circenses siempre iguales, unidos por puestos de palomitas y helados, el visitante podía trasladarse, a su elección, a cinco mundos de fantasía diferentes en el espacio y en el tiempo y contruidos con todo el realismo posible, personajes de carne y hueso incluidos. Estos espacios, de los que el componente principal era la fantasía del visitante, llevaban los sugerentes nombres de Main Street, U.S.A.; Fantasyland; Tomorrowland, Frontierland y Adventureland, con más de veinte atracciones y espacios de animación separados, organizados temáticamente. Dichos espacios y atracciones, que en los años sucesivos llegaron a ser más de sesenta, convertían al predispuesto espectador, con la colaboración de actores bien entrenados, en un participante más en la aventura (Ten, 1998, p.2).

Ahora bien, los parques temáticos poseen un rol social fundamental, ya que se convierten en los espacios donde múltiples familias, personas, amigos, compañeros interactúan a través de un ambiente divertido.

Debido a esto, algunos autores hablan de la importancia de estos parques temáticos y de centros de entretenimiento familiar y de su papel formador, educativo y recreativo. Siendo así, se plantea que la finalidad de un parque recreativo y/o centro de entretenimiento familiar sea generar experiencias en los visitantes por medio de mundos imaginarios en los que tengan la posibilidad de abrir su imaginación y ponerla a prueba para que en el momento de realizar las diferentes actividades sea algo más atractivo. Para soportar la información anteriormente descrita se encuentra que Eyssartel & Rochette (como se citó en Clavé, 1999) afirman que los parques temáticos son mundos inventados que especializan la imaginación.

A su vez, los parques temáticos también son importantes al conformar un espacio atractivo para la diversión familiar debido a que en su gran mayoría muchas de las atracciones que estos poseen están diseñadas para generar o promover la integración entre los participantes.

En el contexto de la economía global los países necesitan generar ingresos que contribuyan a su desarrollo y con el cual puedan mejorar la calidad de vida, infraestructura, salud, educación, entre otras de todos sus habitantes así como poseer una economía estable para ser competitivos ante otros países. En este aspecto encontramos un aporte importante y significativo frente a la relevancia que poseen los parques temáticos en el apoyo económico del país, donde

Ariza et al. (2011) plantea que:

Los parques temáticos y centros de entretenimiento familiar a nivel global pueden contribuir al crecimiento económico de un país no sólo como un incentivo al turismo sino también a la atracción de inversión extranjera para ser parte del grupo empresarial que dirige el parque ya sean mediante la compra de acciones o incursionando en otros lugares con franquicias (p.7)

Análisis del contexto local

La cambiante economía Colombiana de hoy en día obliga a las futuras empresas a analizar todos los posibles factores que intervienen dentro del plan de mercado, ya que conociéndolos se puede plantear un plan más eficiente y eficaz para lograr el objetivo. La innovación de las actividades lúdico-recreativas diseñadas especialmente para niños y padres, constituye un aspecto importante en la creación de nuevas empresas especialmente DIVER-TALENTOS.

Uno de los principales competidores de nuestro dentro de entretenimiento familiar es la compañía Kandú, que es un parque temático que permite a niños y padres pasar un rato agradable y realizar diferentes actividades, brindando a sus visitantes la posibilidad de experimentar juegos de roles en cada uno de sus 20 pabellones, los cuales están dotados con elementos reales que permitirán a los niños sentirse protagonistas de su propia historia. Kandú, posee equipos tecnológicos de última generación que son de gran ayuda y atracción para los consumidores, su restaurante diseñado para grandes y chicos, donde algunos de los platos los preparan ellos mismos. A su vez, Kandú cuenta con un personal capacitado para una buena atención de clientes. Portafolio. (2013) afirma que este importante parque temático abrió sus puertas al público el día 25 de noviembre de 1999 y desde ese día necesitan 150.000 a 180.000 visitas anuales para poder tener un punto sin que existan pérdidas. Kandú.(2013)

Otra compañía o empresa que representa a una competencia directa para nuestra empresa es Divercity que consiste en una ciudad a escala donde los niños y las niñas entre los 3 y los 13 años pueden asumir más de 45 roles entre oficios y profesiones mientras aprenden cómo funciona el mundo real. Los niños pueden hacer realidad su sueño de ser médico, bombero, piloto, operario de fábrica y muchos roles más. Pueden tomar decisiones y asumir retos mientras aprenden de forma divertida en una ciudad hecha a su medida. Divercity. (2006)

La compañía Maloka constituye también una competencia directa ya que es un programa de cobertura nacional con proyección internacional, de carácter cultural, educativo, científico, tecnológico, recreativo y turístico, que aporta a la construcción de una sociedad basada en el conocimiento, a través del diseño de múltiples estrategias de apropiación social de ciencia y tecnología, generando espíritu crítico y conciencia sobre su impacto en la vida cotidiana. Maloka. (2001).

En el macro entorno podemos analizar el ambiente demográfico y económico en el cual se desenvuelven cada una de las empresas competidoras. Siendo así la compañía Kandú, cuyo formato no funciona o no se puede aplicar en poblaciones de menos de 1.5 millones de habitantes y no donde no predomine la clase media, esto impidiendo su desarrollo y crecimiento, además convirtiéndola en una empresa exclusiva de grandes ciudades donde exista una cantidad de habitantes necesaria para cumplir con la demanda de consumidores. En el territorio Colombia estaría el formato Kandú aplicado en ciudades como Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y en la región del eje cafetero en ciudades como Armenia.

DIVER-TALENTOS en su estudio demográfico comprende cualquier tipo de población que posea al menos un centro comercial con área de extensión de 1.000m² donde se pueda instalar la infraestructura y los diversos elementos con los que contará nuestro centro de entretenimiento. Además es de vital importancia la cantidad de habitantes que posea la ciudad o región donde se establezca DIVER-TALENTOS; la clase social de la población objetivo se encuentra desde los estratos 3 y 4 ya que sus niveles de ingresos permiten acceder a nuestros servicios.

DIVER- TALENTOS está comprometido 100% con el medio ambiente utilizando canecas respectivamente con el nombre de cada producto que debe ir dentro de estas, recolectando el agua lluvia procesándola y reutilizando para la limpieza de los baños, se tendrá personas especializadas que a lo largo del recorrido por las diferentes atracciones hagan caer en cuenta a las personas como y por qué es tan importante la concepción de reciclar y tener cuidado con el medio ambiente.

Según KOTLER Y KELLER (2012) afirman

Que los humanos al igual de poseer necesidades básicas también poseen necesidades de ocio, educación y entretenimiento, y estas son aquellas que se convierten en deseos, por lo cual los consumidores buscan satisfacerlas. Entre estas, encontramos 5 tipos de necesidades: necesidad expresada, necesidades reales, necesidades no expresadas, necesidades de placer y necesidades secretas.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente en DIVER-TALENTOS según las encuestas realizadas los consumidores a nivel de necesidades expresadas desearían que fuera un servicio económico que les facilite para poder participar de todas las actividades e ingresar al centro de entretenimiento. A nivel de las necesidades no expresadas los clientes buscan un excelente servicio de atención al cliente y una buena guía del instructivo del parque para no tener ninguna molestia y quedando así satisfechos con el servicio.

En el ámbito de las necesidades de placer los clientes buscan por parte de DIVER-TALENTOS que incluyan en su entrada todos los servicios y un obsequio adicional para cada niño que ingrese al parque, siendo este un estrategia y necesidad del consumidor para sentirse más agradable y satisfecho con los servicios del centro lúdico-recreativo Y por último expresan una necesidad secretas que se perciben al momento de cómo se quieren ver los clientes para los demás utilizando el servicio.

KOTLER Y KELLER (2012) nos explican que cuando un servicio está en crecimientos es debido a que existe un rápido incremento de las ventas de este mismo, al igual dicen que es la fase donde los consumidores les gusta el producto y otros lo comienzan a adquirir y es así como se forma un lazo más fuerte con cada consumidor esperando a un nuevo uso del servicio.

El universal. (2011) entrevistó a Ángela Díaz, directora ejecutiva de la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones (Acolap). La cual afirma que. “A pesar de ser un sector aparentemente desconocido tiene un impacto importante para la economía del país y dentro del sector del turismo”

Según el periódico El Universal (2011) menciona que es un servicio que está en crecimiento y que cada año se está viendo una participación mayor en estos centros recreativos.

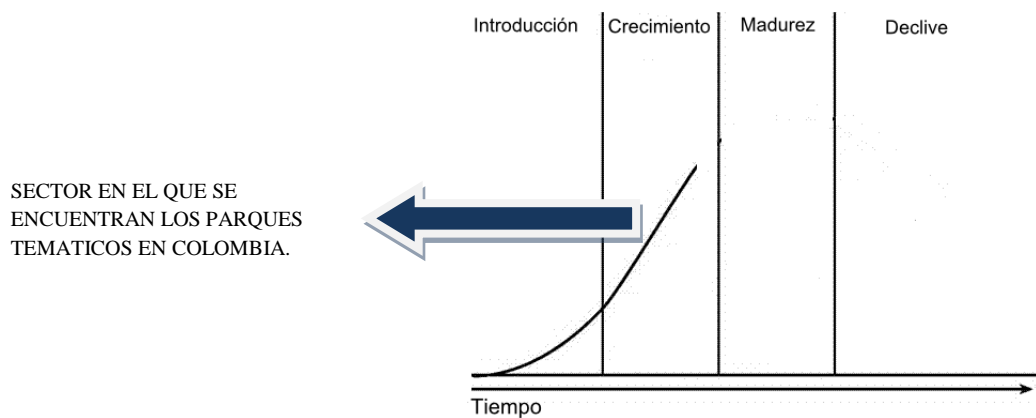


Figura 2. Ciclo de vida del servicio, Aula Interactiva (2014)

La tendencia, referente al mercado de los centros de entretenimiento familiar es crear sitios de estos en zonas turísticas con el fin de poner a disposición del turista una oferta de ocio, recreación e integración, los clientes estrellas de este tipo de servicios son las familias ya que este espacio les permite pasar un rato agradable y de interacción, cada día son más los clientes que se suman al querer utilizar este tipo de servicios.

Del mismo modo hoy en día las familias colombianas muestran una tendencia de que al contar con tan poco tiempo para compartir, buscan que este poco tiempo compartido sea de calidad. DIVER-TALENTOS busca otorgar un momento de integración el cual, sea un rato de calidad, brindando satisfacer y mejorar la unión, la cohesión familiar y los momentos que se disfrutan en familia.

Para este tipo de servicios se espera un cambio de manera positiva a largo plazo ya que hoy en día los parques temáticos son una opción más para momentos de ocio, recreación e integración donde les permitirán a las diferentes personas pasar momentos inolvidables, por lo cual se convertirán en una buena opción para disfrutar en el tiempo libre. PIACENTE (2013)

Desde el punto de vista cultural, Colombia ya hace varios años ha tenido un enorme cambio, sobre todo el entorno familiar, debido a que la estructura familiar cambia a lo largo de las diferentes regiones del territorio ya que las costumbres y valores cambian dependiendo el lugar donde se encuentren. Son diferentes factores los que influyen en el comportamiento de la estructura familiar como la influencia de los medios de comunicación, la religiosidad, entre otros. Estos factores han condicionado unas estructuras familiares que difieren, como por ejemplo en los sectores rurales la estructura familiar es más sólida, en tanto las familias viven en relativo aislamiento con relación a sus vecinos por razones como las distancias geográficas y el menor acceso a medios masivos de comunicación, mientras que en el sector urbano las personas tienen más oportunidades de intercambiar conceptos, opiniones y nuevas formas de percibir el mundo, hecho que, indudablemente, influye en la estructura familiar (Acosta, 2005).

Pero no sólo los factores descritos anteriormente definen una estructura familiar, en Colombia otros factores como los estratos sociales, las etnias, las creencias religiosas influyen grandemente en la conformación familiar, y sobre todas las diversas estructuras familiares es que deben trabajar las empresas. No hay duda de que todos estos cambios sociales afectan las familias colombianas y por lo tanto a las relaciones que se establecen al interior de ellas, llevándolas a una resistencia al cambio para la adaptación a la nueva sociedad y a las nuevas exigencias, haciendo que se repitan patrones culturales anteriores para sentir una estabilidad, puesto que los patrones y los valores con los que crecieron no calzan ahora (Acosta, 2005).

En Colombia los estratos socioeconómicos se dividen del 1 al 6 y se clasifican así debido a que es una forma de estatificación social basada en las remuneraciones que reciben o los impuestos que pagan cada persona que se ubica en los diferentes estratos.

DIVER-TALENTOS acogerá a las familias de estratos 3 y 4 ya que son estratos socioeconómicos que conforman la clase media en Colombia y además, constituyen la mayoría de población. Como se encuentran en casi todo el territorio colombiano, el objetivo que se tiene es atraer personas de estos estratos y que puedan disfrutar de un día agradable con sus familias.

Por otro lado, en el ambiente económico colombiano, Ariza et al. (2011) afirman que:

El sector turístico es uno de los más importantes en la economía de los países ya que este beneficia el movimiento y crecimiento económicos, al bienestar social, promover la cultura, el producto interno bruto (PIB) y la generación de empleo. En el caso colombiano, la participación del turismo en el PIB es del 2% y en el mundo del 12%¹². En cuanto a los parques temáticos, en el año 2010 los ingresos por ventas de estos ascendieron a 400.000 millones de pesos, y el 25% de los mismos le representan aportes tributarios al país.¹³ Las proyecciones para el 2011 en el sector de los parques es recibir más de 10 millones de personas (p.9).

Ariza et al. (2011) afirman:

Colombia se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina, para el periodo 2006-2015 se espera un crecimiento real anual de 4,5%, en la demanda por viajes y turismos en Colombia, pasando de un total de €7.243 millones a €10.500 millones en el 2015, superando así el crecimiento esperado en América Latina que será de 4,1%.¹⁵ Este país es el único en Suramérica que cuenta con costas en los dos

océanos. Colombia se encuentra en una zona libre de huracanes. Tiene más de 300 playas, algunas de ellas con todos los servicios turísticos, además tiene cuatro grandes áreas metropolitanas en las que se desarrollan numerosas actividades culturales y de negocios (p.11).

La legislación colombiana posee diferentes leyes que regulan la creación y la actividad de las compañías, y que a su vez afectan sus funcionamientos ya sea positiva o negativamente. A continuación se describen algunas que aplican en el caso de DIVERT-TALENTOS (ver tabla 1 Apéndice A).

En los últimos años la situación social de Colombia ha sufrido grandes cambios, uno de ellos es el cambio de concepción sobre la importancia de la educación en el desarrollo del país. Tal es el caso que uno de los programas institucional de la Presidencia de Colombia es el denominado “Por una Colombia más educada”, y es aquí donde los parques temáticos y centros de entretenimiento familiar toman una función de ayuda. Por ende, los parques temáticos se han convertido en una herramienta didáctica para la enseñanza. Es el caso de múltiples parques como Maloka, Museo de los niños, el Planetario Distrital, entre otros, que poseen un compromiso hacia la enseñanza científica e investigativa; otros como Panaca, parque del café, multiparque, entre otros cuyo compromiso es el aporte medioambiental. Por otro lado se encuentran, Divercity, kandú, que poseen un rol familiar teniendo como objetivo promover la integración entre padres e hijos.

Fundamentos teórico conceptuales

Marco teórico

La familia, como elemento fundamental para el desarrollo de la sociedad, es definida como una de las estructuras sociales más importantes en nuestra comunidad la cual, últimamente, se ha visto afectada por diversos factores socioculturales y económicos como la tecnología, el desempleo, la falta de dedicación a la hora de construir un ambiente familiar y sobre todo a los cambios en el significado de lo que anteriormente era el concepto familiar, siendo esta una red en dónde el apoyo y el vínculo entre sus integrantes, los roles, el fortalecimiento de los valores – respeto, solidaridad, responsabilidad, entre otros que hoy en día se han perdido- son de vital importancia para la cohesión e integración social. Esto ha causado una falta de expectativas y un bajo planteamiento de metas por parte de los niños y jóvenes que conforman el núcleo familiar, convirtiéndose en un inconveniente para los padres al momento de conocer los gustos y preferencias de sus hijos.

Existen diferentes autores que abordan el tema de la familia aportando sus diversas teorías sobre la importancia y el papel que cumple esta sobre la sociedad. En este ámbito se encuentra el importante psicólogo de nacionalidad venezolana, Barroso (como se citó en Parra, 2005) quién afirma que.

La familia como sistema es un conjunto de personas organizado de diferentes maneras. Un organismo compuesto de varios miembros, todos importantes, con sus necesidades, capacidades, contextos y objetivos propios que se, interactúan en una búsqueda permanente de integración y bienestar (p.14)

Pero, por el contrario se habla hoy en día de un tipo de familia moderna diferente, con aspiraciones, metas y estructura variable. En los diferentes estudios que se han realizado a lo

largo de la historia, muestran que la estructura familiar debido a la industrialización, globalización, a los avances tecnológicos, al rápido crecimiento o expansión de las ciudades a los diferentes conceptos que se tienen sobre la familia, ha sufrido grandes cambios, tanto en su composición como en el ciclo de vida y el rol de los padres. Un ejemplo del cambio que ha ocurrido en el contexto de los roles de la familia, es el papel de la mujer.

En las sociedades desarrolladas la mujer después de haber tenido hijos puede ingresar o hacerse participe del mercado laboral y convertirse en un elemento que aporta económicamente al sustento familiar, lo que no ocurría antiguamente debido a que era considerada importante únicamente en ámbito de crianza y cuidado del hogar (Parra, 2005 p. 20).

Siendo así, Parra (2005) afirma que:

La única función que ha sobrevivido a todos los cambios es la de ser fuente de afecto y apoyo emocional para todos los miembros, especialmente para los hijos. Otras funciones que antes desempeñaba la familia rural (trabajo, educación, formación religiosa, actividades de recreo y socialización de los hijos) son hoy realizados por instituciones especiales. El trabajo se realiza normalmente fuera del grupo familiar y sus miembros suelen trabajar en ocupaciones diferentes lejos del hogar. La educación la proporciona el estado o grupos privados. Finalmente, la familia todavía es la responsable de la socialización de los hijos, aunque en esta actividad los amigos y los medios de comunicación han asumido un papel muy importante (p. 20).

Recreación y actividades lúdico-recreativas.

Existen diversas teorías que nos ayudan a explicar y aclarar los diferentes aspectos que hacen parte de la recreación y que constituyen las actividades lúdico-recreativas dentro de un

ambiente de aprendizaje. Entre estos autores encontramos que Rivera Meléndez (2008) menciona que dentro de cada una de las etapas la recreación posee un rol importante. Esto evidencia que cada periodo de la vida incluyendo la edad avanzada todos se benefician de la recreación.

La Real Academia de la Lengua Española (2014) define la palabra recreación como *la diversión para alivio del trabajo*. Pero no solo existe esta definición, muchos autores ven en la recreación una parte fundamental de la vida humana, y en la que ellos pueden aportar sus ideas e investigaciones. En este aspecto, Ponce (2006), expresa que la recreación abarca todas las actividades que se hacen en el tiempo libre y en el sano disfrute, ya sea por diversión o por recreo, y esto, tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de los participantes y a su vez, desarrollar aún más sus competencias sociales, culturales, físicas, entre otras mediante la participación en actividades estimulantes.

Por otro lado, Dumazedier (1988) afirma que la recreación es un conjunto de ocupaciones a las que el hombre puede entregarse a su antojo, para descansar, para divertirse y para desarrollar su información o su formación desinteresada tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales.

Otro autor importante en el contexto de la recreación es Sánchez (2003) quien afirma que la recreación es el proceso de aprovechamiento del tiempo libre mediante la actividad terapéutica, profiláctica, cognoscitiva, deportiva o artística - cultural, sin que para ello sea necesario una compulsión externa y mediante las cuales se obtiene felicidad, satisfacción inmediata y desarrollo de la personalidad. Por esto, el beneficio educativo de las diferentes actividades que se incluyen en todos los procesos recreativos se ha venido desarrollando gracias a al aporte de estos autores y de su trabajo en conjunto.

La recreación es de vital importancia en el desarrollo del ser humano como persona, lo

hace un ser sociable, mediante esta se establecen conexiones y relaciones con su entorno y con los componentes de este mismo, como los demás individuos. Pero sobre todo constituye un aspecto fundamental en la vida de los niños y jóvenes, tanto es así que la Convention on the Rights of the Child UNICEF (2006) establece que durante mucho tiempo se ha reconocido por parte de la comunidad internacional la importancia del juego y la recreación en cada niño, lo cual se ve demostrado en la Declaración del Derecho de los Niños de 1959: “El niño debe disfrutar plenamente de juegos y recreaciones ...; la sociedad y las autoridades públicas se esforzarán por promover el goce de este derecho (art. 7)”.

Este organismo también ofrece y nos muestra las diferentes ventajas y beneficios que tiene la recreación en los niños y siendo dada, por el Comité de los Derechos de los Niños debe ser tenido en cuenta en cada una de las concepciones sobre la recreación. Siendo así la Organización de las Naciones Unidas en su convención en los derechos del niño.

La Convention on the Rights of the Child UNICEF (2006) afirma que:

El juego y la recreación son esenciales para la salud y el bienestar de los niños y para promover el desarrollo de la creatividad, la imaginación, la auto-confianza, la auto-eficacia, así como la fuerza y las habilidades físicas, sociales, cognitivas y emocionales. Contribuyen a todos los aspectos del aprendizaje son una forma de participación en la vida cotidiana y son de valor intrínseco al niño, puramente en términos del disfrute y el placer que ofrecen. Evidencia de la investigación pone de manifiesto que el juego es también fundamental para la unidad espontánea de los niños para el desarrollo, y que desempeña un papel importante en el desarrollo del cerebro, sobre todo en los primeros años. El juego y la recreación facilitar capacidades de los niños para negociar, recuperar el equilibrio emocional, resolver conflictos y tomar decisiones. A través de su

participación en el juego y la recreación, los niños aprenden haciendo; exploran y experimentan el mundo que les rodea; experimentar con nuevas ideas, roles y experiencias y, al hacerlo, aprender a entender y construir su posición social en el mundo (p.4).

A su vez la UNICEF (2006) en la Convención en los Derechos de los niños, también muestra la importancia de la participación de los padres con los niños en las diferentes actividades recreativas siendo esto una vía por la cual los adultos obtengan una visión y mejor comprensión de las diferentes perspectivas que posee el niño al momento del juego. Esta interrelación entre hijo y padre genera respeto entre ellos, ayuda a mejorar la comunicación haciéndola más efectiva y eficaz, y también otorga oportunidades para la orientación y estímulos en la orientación hacia los niños.

Las actividades lúdicas basadas en la pedagogía, ofrecen otro enfoque en la educación ya que involucra activamente al niño como gestor de su educación, y a los padres y docentes como facilitadores de este desarrollo y compromiso de aprendizaje. A su vez, las estrategias pedagógicas deben permitir al niño ser libre y solidario con su medio social y físico inmediato y con el de los otros participantes (Hidalgo, 2012, p. 37).

La infancia es la época más saludable y significativa; aquí se descubren y se detectan avances importantes en las actividades motoras básicas y en el desarrollo intelectual de los niños y jóvenes. Los niños y las niñas son muy hábiles, su vida es saludable su proceso creativo está en desarrollo; este desarrollo se ve como un proceso en el cual a partir de una serie de hechos va desarrollando aptitudes que a través de los años se va implementando, cómo lo son el desarrollo afectivo, el desarrollo social, el desarrollo cognitivo, el desarrollo emocional y el desarrollo motor. Si la actividad física en los niños y jóvenes, se enseña de una manera

apropiada, constante y acorde con el desarrollo del infante, puede convertirse en un hábito muy favorable para él, ya que le ayudará a adquirir soltura, agilidad, flexibilidad y, sobre todo, disciplina, responsabilidad y autonomía, que contribuyen a mejorar la autoestima y a sentirse seguro de sí mismo. Estos aspectos son fundamentales para el desarrollo de los recursos que va adquiriendo el niño a lo largo y para su vida. (SALCEDO REINA, McS. En Desarrollo Social y Educativo. Investigadora en Primera Infancia. CINDE – UPN 25. 2011)

Siendo así, en el ámbito de la de la educación de los niños y jóvenes se tienen diversas teorías acerca de cómo debe ser el abordaje en los niños y jóvenes para promover el desarrollo de sus aptitudes o talentos que se van forjando a lo largo de la vida y los beneficios que estos traen consigo. Algunos de los autores más representativos, cuyas teorías se exponen a continuación tiene influencia sobre este tema; por ejemplo el pedagogo Pestalozzi (2003) cuyo principal aporte es que plantea la importancia del papel que desempeña la madre en la formación de la personalidad y la educación elemental del niño, además uno de sus principios pedagógicos conocido como la educación elemental plantea que la finalidad principal de la enseñanza no consiste en hacer que el niño adquiera conocimientos, si no en fomentar el desarrollo de la inteligencia y aptitudes corroborándose un objetivo de nuestra empresa.

Por otro lado se encuentra también el pedagogo Friedrich Froebel (2004) cuyo principal aporte es fomentar el desarrollo de los niños a través de juegos, ejercicios y cantos al aire libre.

Agazzi y Agazzi, (2004) planteaban que había que buscar una integración del joven en lo más parecido a la unidad celular de la sociedad que es la familiar.

Medeiros (1998) en su obra “*Juegos de Recreación*” plantea que la recreación comprende un número infinito de experiencias en múltiples de situaciones. Siendo así, cualquier ocupación

puede ser justamente considerada recreativa, siempre que alguien se dedique a ella por su voluntad, en su tiempo libre.

Munné (1980), a su vez, plantea en su trabajo *“Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico”* que la recreación responde a una sociedad tecnificada e interesada en que las personas se diviertan, es decir, se distraigan y ocupen de un modo socialmente satisfactorio su tiempo de ocio, considerado como un tiempo excedente, del que se dispone para regenerarse sin degenerarse.

Pero no sólo se encuentran pedagogos y autores que hablen sobre la importancia de la recreación, también encontramos autores que hablan sobre proyecto de vida como Cárdenas (2008) y que la importancia de tratar este tema radica en que los niños y jóvenes tienen que forjarse y tener un proyecto de vida desde pequeños. Otra concepción del proyecto de vida es aquella en la que la vida de todo hombre precisa de un norte, de un itinerario, de un argumento. No puede ser una simple sucesión fragmentaria de días sin dirección y sin sentido, esto dicho por (Vélez, 2007).

A su vez otro autor y conferencista que nos hace pensar y reflexionar frente a la proyección de vida es el señor Linares (2014) quien nos enseña que cuando pensamos en nuestro proyecto de vida nos sirve para saber hacia dónde queremos dirigirnos, qué metas, objetivo y sueños tenemos para lo largo de la vida y que cada día tenemos que pensar positivamente para lograr un buen proyecto de vida.

Hidalgo, Sánchez y Lara (2008) Los autores del texto *“Procesos y necesidades de desarrollo durante la infancia”* muestran que cuando las necesidades del desarrollo durante la infancia son cubiertas adecuadamente, niños y niñas experimentan un conjunto de progresos evolutivos que les conducen desde la dependencia inicial hasta una progresiva autonomía y

participación activa en su grupo socio-cultural, permitiendo que tengan un mayor grado de independencia para la buena toma de decisiones en un futuro generando mayor planeación y control para no depender un 100% de sus padres hasta determinadas edades.

Según Sarlé, Ivaldi y Hernández (2014) presentan el texto *“Educación, arte y creatividad en las infancias del siglo XXI”* dando a conocer los diferentes juguetes u objetos que han remplazado por las nuevas tecnologías siendo cada vez más esclavos de estas dejando a un lado los juguetes tradicionales, ser niños o niñas en este siglo no es una tarea fácil. Para algunos, el día a día transcurre en el medio de la lucha de sus familias por la supervivencia; para otros, frente a una o varias pantallas de teléfonos móviles, computadoras y televisión. En el medio de esas dos situaciones, que no son excluyentes, ocurren otras muchas historias en otros muchos escenarios. A los sonajeros y otros juguetes utilizados tradicionalmente para calmar a los bebés, hoy se suman los sonidos musicales de los teléfonos móviles de sus madres y padres. A los libros de cuento publicados en formato papel, hoy se suman otros en soportes digitales. Mientras esto sucede, la infancia, sobre todo la primera infancia, ocupa mayores espacios en los discursos científicos, psicológicos, médicos, pedagógicos, didácticos y políticos, elaborados por el mundo adulto.

En el artículo *“Concepción de infancia”* Jaramillo (2007) resalta cada etapa y cada proceso que vive los niños durante el paso de los años al mismo tiempo nos muestra y resalta lo importante que es el acompañamiento y la ayuda de los padres para el desarrollo de cada una de estas etapas, ya que la familia como el primer agente socializador del niño y la niña es el primer mundo social que encuentran, y a través de éste agente se los introduce en las relaciones íntimas y personales, y se les proporcionan sus primeras experiencias, como la de ser tratados como individuos distintos. Igualmente se convierte en el primer grupo referencial de normas y valores

que el niño adopta como propias y que en el futuro le ayudarán a emitir juicios sobre sí mismo. Todas estas experiencias sociales que los niños y niñas vivencian dentro del núcleo familiar son la base para la formación de su personalidad.

Actualmente se creó un modelo pedagógico utilizado para la realización de las diferentes actividades recreativas y pedagógicas, el cual contiene los diversos elementos importantes e influyentes. Este modelo es conocido como Modelo para las Tareas Pedagógicas, el cual consta de cuatro nociones básicas y cuatro áreas centrales que pueden describir las tareas pedagógicas: Cuidado del infante, la socialización en y para la comunidad, la formación para la ciudadanía y la democracia, y el aprendizaje en el ámbito del desarrollo de las habilidades individuales. Por ejemplo, el modelo ilustra que la tarea "pedagógica" no se trata simplemente de desarrollo, sino también sobre el cuidado de los pedagogos al momento de que no sólo ponen cada niño en el centro, sino que también se ocupan de los intereses de la comunidad. En el trabajo y actividades pedagógicas hay que tener en cuenta que puede ser descrito o comprendido en una sola dimensión, pero también tiene que ser descrito y comprendido como algo con varias dimensiones, y a su vez, ser comprendido interdisciplinariamente (The Danish National Federation of Early Childhood Teachers and Youth Educators, 2014, p. 8).

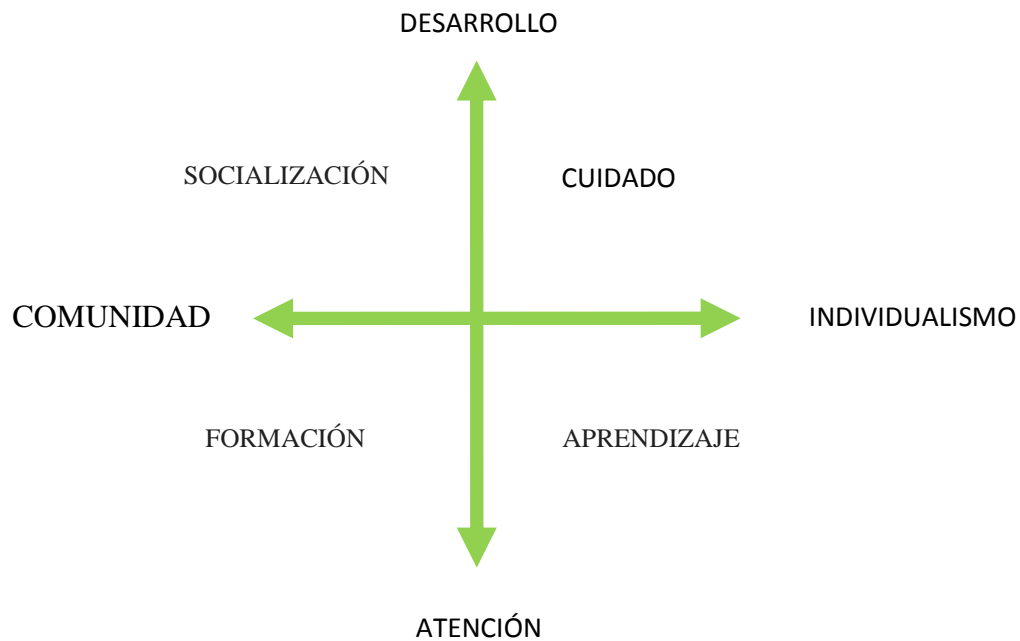


Figura 3. Nociones básicas de las tareas pedagógicas (modificada). Fuente. Recuperada de: [http://www.bupl.dk/iwfile/BALG7X4GBX/\\$file/The%20work%20of%20the%20pedagogue.pdf](http://www.bupl.dk/iwfile/BALG7X4GBX/$file/The%20work%20of%20the%20pedagogue.pdf), p. 8

La familia es la responsable del proceso de transmisión cultural inicial y su papel principal es introducir a sus miembros en las diversas normas, pautas y valores que a futuro le permitirán vivir en sociedad, porque es allí donde se aprenden por primera vez los tipos de conductas y actitudes consideradas socialmente aceptables y apropiadas según género. Es decir, en la familia se aprende a ser niño o niña.

En el ámbito de las empresas recreativas existen múltiples compañías que pueden llegar a hacer grandes competidores imposibilitando o disminuyendo en gran medida las posibilidades de éxito y de que la empresa crezca, para superar estas adversidades poseemos diferentes estrategias y elementos diferenciadores que son de gran utilidad dando un valor agregado y generar un mayor posicionamiento de la empresa.

Las compras de bienes o servicios tienen una influencia directamente con el consumidor lo que nos lleva a analizar un poco más a fondo la definición y los pasos que utilizan nuestros futuros usuarios al momento de realizar la adquisición de productos o servicios.

Marco conceptual

Actividad física.

Es la energía total que se consume por el movimiento del cuerpo. Incluye actividades de la rutina diaria, como las tareas del hogar, ir de compras, trabajar, etc., (EUFIC, 2006).

Actividades recreativas.

Son todas aquellas actividades realizadas por una persona natural o jurídica que tenga como fin congregarse público en general, con objeto principal de implicarle a participar en ella o de ofrecerle servicios con finalidad de ocio, entretenimiento y diversión, aislada o simultáneamente con otras actividades (Consumoteca, 2015).

Adversidad:

Se refiere a algo o alguien que resulta contrario u opuesto, desfavorable o enemigo. Por lo tanto, la adversidad es una situación adversa, contraria, de mala suerte, difícil de sobrellevar, es la suerte adversa, el infortunio, un suceso o una situación que se caracteriza (Significados, 2013).

Alianza estratégica.

Es una asociación entre dos o más empresas que unen recursos y experiencias para desarrollar una actividad específica, crear sinergias de grupo o como una opción estratégica para el crecimiento. Este tipo de asociación puede ser utilizada para conquistar un nuevo mercado (geográfico o sectorial), adquirir nuevas habilidades o ganar tamaño crítico. Por tanto, es una alternativa a otras formas de desarrollo, tales como fusiones y adquisiciones y el desarrollo orgánico (Nuñez, 2012).

Aportes tributarios.

Son los aportes que todos los contribuyentes tienen que transferir al estado; dichos aportes son recaudados en ocasiones directamente por la administración pública o en algunos casos por otros entes denominados recaudadores indirectos (Tu revisor fiscal.com, 2014).

Aptitud.

Aquella capacidad y la buena disposición que una persona ostenta para desempeñarse o ejercer determinada tarea, empleo o función, aunque no solamente la podemos reducir a una actividad laboral, sino que también la realización y la práctica de alguna actividad deportiva, como ser el fútbol, el tenis, entre otros, mayormente, requieren o necesitan, además de las ganas y la buena predisposición (ABC, com, 2007).

Auxiliar.

Es el encargado de ayudar a organizar y a guiar a los empleados en una empresa. Trabajan en una variedad de industrias, desde marketing a la venta de servicios de comida a los hoteles. Sus funciones varían mucho, pues pueden contratar, entrenar y asignar horarios a los empleados, así como desarrollar sus evaluaciones de desempeño. Sobre todo, colaboran con el supervisor directo para implementar las políticas y la misión de la empresa (ehow en español. 2013).

Cambio social.

Variación de las estructuras de la sociedad conformadas por valores éticos y culturales, normas, símbolos y productos culturales, a causas de fuerzas internas y externas (multiplicidad de factores) en el devenir histórico, afectando la forma de vivir y de ver el mundo de quienes componen ese grupo social, y es estudiado por numerosas Ciencias Sociales, como la Sociología, la Antropología, la Economía, la Política y la Historia, entre otras (Ecu red. , 2012).

Call center.

Es un centro de llamadas telefónicas, un sistema de administración y gestión que se realiza a través de un solo canal, el telefónico, y cuya principal actividad es la recepción o emisión de información, la cual se realiza de manera rápida y concisa con una atención exclusiva entre el usuario/ciudadano y teleoperador (Unitel-tc., 2008).

Capital humano.

Hace referencia a la riqueza que se puede tener en una fábrica, empresa o institución en relación con la cualificación del personal que allí trabaja. En ese sentido, el término capital humano representa el valor que el número de empleados (de todos los niveles) de una institución supone de acuerdo a sus estudios, conocimientos, capacidades y habilidades. El capital humano de una empresa es sin duda alguna uno de los elementos más importantes a la hora de evaluar los rendimientos generales de la misma (Abc, com, 2007).

Centros de entretenimiento familiar.

Son aquellos establecimientos que se instalan en Centros Comerciales, Cajas de Compensación, Hipermercados y Conglomerados Comerciales, casi siempre bajo techo. Como parte de la oferta de entretenimiento de los propios Centros Comerciales, cuentan con atracciones o dispositivos de entretenimiento para toda la familia (Ley 1225, 2008)

Centros interactivos.

Son aquellos establecimientos que se instalan en un sitio o ubicación de carácter permanente o no permanente. Su principal característica se centra en el manejo de componentes de interactividad como experimentos o piezas que permiten una educación vivencial donde se logra la transmisión de conocimientos a través de su oferta de entretenimiento, atracciones de

bajo impacto, salas interactivas con experimentos o piezas educativas, donde además se pueden encontrar algunas atracciones de carácter familiar (Ley 1228, 2008).

Cohesión.

Acción y efecto de adherirse las cosas entre sí, bien sea materiales o inmateriales, como las ideas (Significados.com, 2013).

Departamento administrativo.

Los departamentos administrativos son dependencias de carácter técnico - administrativo encargadas de prestar la asesoría y demás funciones y servicios especializados que requiera la administración departamental (huila.gov.co. , 2010).

Departamento de marketing.

Encargado de definir y ejecutar estrategias de mercadeo para promover los productos institucionales, así como detectar las necesidades del entorno a fin de considerar la satisfacción de las mismas (Universidad Técnica Nacional. 2009).

Departamento financiero.

Es la administración general de los recursos económicos de la empresa. Para ello tendrá que tomar decisiones de como asignar los recursos disponibles en las diferentes áreas funcionales de la empresa mediante proyectos de inversión, con el objetivo económico de maximizar los beneficios (Chc asesores, 2010).

Desarrollo de producto.

Es una estrategia del crecimiento donde la meta del negocio es introducir nuevos productos en mercados existentes. Esta estrategia puede requerir el desarrollo de nuevas capacidades y es necesario que el negocio produzca nuevos productos o modifique los actuales

para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual (Crecimiento Empresarial Estratégico, 2009).

Eslabón.

Elemento necesario para relacionar dos ideas o acciones (The free dictionary. 2003).

Estrategias de diversificación.

Estrategias de crecimiento que consiste en desarrollar nuevos productos y desarrollar nuevos mercados (Crecimiento Empresarial Estratégico, 2008).

Estratos socioeconómicos.

Es una forma de estratificación social basada en las remuneraciones que reciben o los impuestos que pagan las personas (Definiciones.com, 2011).

Estructura organizacional.

Es una disposición intencional de roles, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. : La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación (gestiopolis, 2000).

Estructura social.

Ordenación de personas que mantienen entre sí relaciones institucionalmente controladas o definidas (torres Pérez, 2009).

Factibilidad.

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto (Diccionario de Informática y Tecnología, 2012).

Factores socioculturales.

Hace referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma (Definición ABC., 2007).

Globalización.

Es un fenómeno moderno que puede ser analizado desde diversos ángulos. El término proviene del inglés globalization, donde global equivale a mundial. Por eso, hay quienes creen que el concepto más adecuado en castellano sería mundialización, derivado del vocablo francés mondialisation (Definición.com., 2008).

Incidencia,

Influencia o efecto que tiene una cosa sobre otra (The free dictionary, 2003).

Industrialización.

Proceso a partir del cual un Estado o Comunidad Social pasan de ostentar una economía basada en la agricultura a otra que se basa en el desarrollo industrial. Es decir, en una economía industrializada, las industrias serán el principal sostén del Producto Bruto Interior (PBI) y en materia de empleo, es el sector en el cual se encuentra ocupado la mayor parte de la población, porque es tal el desarrollo alcanzado por las diferentes industrias que la demanda de mano de obra especializada en el mencionado segmento es la que finalmente predomina (Definición abc, 2007).

Liderazgo.

Según Blanchard (2007) es la capacidad de influir sobre los otros mediante el desencadenamiento del poder y el potencial de las personas y las organizaciones para la

obtención de un bien mayor.

Lúdicas.

Se refiere a la necesidad del ser humano, de expresarse de variadas formas, de comunicarse, de sentir, de vivir diversas emociones, de disfrutar vivencias placenteras tales como el entretenimiento, el juego, la diversión, el esparcimiento, que nos llevan a gozar, reír, gritar, a vivir, siendo una verdadera fuente generadora de emociones (Ludica.org., 2015).

Ocio.

Es el conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede dedicarse voluntariamente, sea para descansar, para divertirse o para desarrollar su información o formación desinteresada, su voluntaria participación social o su libre capacidad creadora cuando se ha librado de sus obligaciones profesionales, familiares o sociales (Dumazedier, 1988).

Parques temáticos.

Son aquellos establecimientos que se instalan en un sitio o ubicación de carácter permanente o no permanente. Su principal característica se centra en el manejo de su entorno o ambientación que tiene un carácter muy definido. Son comunes el manejo de temas como sitios geográficos, la prehistoria, cuentos infantiles y épocas de la historia, entre otros. Estos parques pueden o no tener dentro de su oferta de entretenimiento atracciones de alto impacto, familiares e infantiles o juegos de destreza (Ley 1225, 2008).

Penetración de mercados.

Es la acción de aumentar la cuota de mercado de un producto existente o introducción de nuevos productos para ganar cuota de mercado a través de descuentos por volumen, publicidad, precios más bajos, o agrupación como una estrategia (Diccionario de Leyes, 2009)

Población.

Número de habitantes que integran un estado ya sea el mundo en su totalidad, o cada uno de los continentes, países, provincias o municipios que lo conforman; y puede referirse también a aquel acto poblacional que significa dotar de personas a un lugar (De conceptos, 2015).

Producto Interno Bruto (PIB).

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas (Economía, com., 2015).

Proyecto de vida.

El proyecto es como un camino para alcanzar la meta: es el plan que una persona se traza a fin de conseguir un objetivo. El proyecto da coherencia a la vida de una persona en sus diversas facetas y marca un determinado estilo, en el obrar, en las relaciones, en el modo de verla vida...

El proyecto de vida es la dirección que el hombre se marca en su vida, a partir del conjunto de valores que ha integrado y jerarquizado vivencialmente, a la luz de la cual se compromete en las múltiples situaciones de su existencia, sobre todo en aquellas en que decide su futuro, como son el estado de vida y la profesión.

Es la carta de navegación para descubrir el sentido profundo de la vida a través de varias etapas (Jimdo, 2013).

Sedentarismo.

Es la falta de actividad física regular, definida como: “menos de 30 minutos diarios de ejercicio regular y menos de 3 días a la semana”. La conducta sedentaria es propia de la manera

de vivir, consumir y trabajar en las sociedades avanzadas. Sin embargo, la inactividad física no es simplemente el resultado del modo de vida elegido por una persona: la falta de acceso a espacios abiertos seguros, a instalaciones deportivas y a terrenos de juegos escolares; así como los escasos conocimientos sobre los beneficios de la actividad física y la insuficiencia de presupuestos para promover la actividad física y educar al ciudadano puede hacer difícil, si no imposible, empezar a moverse (Madrid + salud, 2013).

Simuladores.

Son objetos de aprendizaje que mediante un programa de software, intentan modelar parte de una réplica de los fenómenos de la realidad y su propósito es que el usuario construya conocimiento a partir del trabajo exploratorio, la inferencia y el aprendizaje por descubrimiento. Los simuladores se desarrollan en un entorno interactivo, que permite al usuario modificar parámetros y ver cómo reacciona el sistema ante el cambio producido. Un simulador es un aparato que permite la simulación de un sistema, reproduciendo su comportamiento. Los simuladores reproducen sensaciones que en realidad no están sucediendo (Peña & Alemán, 2014).

Sociedad.

Es la totalidad de individuos que guardan relaciones los unos con los otros. Así, las personas comparten una serie de rasgos culturales que permite alcanzar la cohesión del grupo, estableciéndose metas y perspectivas comunes. La disciplina que se aboca al estudio de las sociedades es la sociología, apoyándose en la historia, la antropología, la economía, etc. (Definicion abc, 2007).

Talento.

Es un producto de la inteligencia emocional, por lo tanto es la aptitud que le permite a alguien no solamente sobresalir del resto sino también conseguir con éxito asegurado determinada cuestión, porque cuenta con las herramientas necesarias para destacarse en ella. (Definición abc, 2007).

Vocación.

Significa la inclinación hacia una profesión determinada, un conjunto de aptitudes o cualidades que llevan hacia opciones concretas, o también el papel, la tarea y la misión que una persona se siente llamada a desempeñar en beneficio de los demás (Mercaba, 2007).

Investigación de mercados

Objetivo general de la investigación de mercado

Conocer si a los padres de los niños de las edades entre 3 a 13 años de la localidad de Engativá les gustaría adquirir un servicio Lúdico-recreativo que les permita pasar un rato agradable con sus hijos.

Objetivos específicos

1. Identificar si los padres de los niños de las edades entre 3 a 13 años estarían dispuestos a compartir y pasar un momento agradable en familia para guiar u orientar a sus hijos según las aptitudes o talentos en las que se destaquen.
2. Descubrir la factibilidad de realizar actividades lúdico- recreativas relacionadas con las aptitudes y talentos presentes en los niños y jóvenes de las edades de 3 a 13 años.
3. Conocer cuánto estarían dispuestos a pagar los padres de familia por el servicio que prestaría DIVER-TALENTOS.
4. Identificar cuánto tiempo estarían dispuestos los padres de familia a invertir dentro de un centro de entretenimiento familiar con sus hijos.
5. Saber qué actividades realizan los padres de familias con sus hijos en los tiempos libres.

Diseño de la investigación

Definición de metodología.

El tipo de metodología que se quiere utilizar para esta investigación es Cuantitativa.

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

El enfoque cuantitativo tiene las siguientes características:

- Plantea un problema de estudio delimitado y concreto.
- Se construye un marco teórico para derivar hipótesis.
- Recolección y análisis de datos.
- Se miden las variables o los conceptos obtenidos en las hipótesis.
- Se realizan los análisis a través de métodos estadísticos.
- Los análisis cuantitativos se analizan y se interpretan. La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente.
- La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible, no debe ser influenciada por el autor.
- Se deben generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra).
- Se utiliza la lógica o el razonamiento deductivo, que comienza con la teoría y luego se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis.

De acuerdo con el objetivo de esta investigación se determina que la información será recolectada a través de encuestas, por medio de cuestionarios que evalúan la conducta de las variables de estudio; de este modo permitirán conocer de una manera más específica y clara todo lo que quieren y esperan los clientes para su satisfacción. Referido a esto, Hernández et al. (2010) indican “es un diseño de campo porque los datos se recolectarán directamente de la realidad y las variables las estudian tal como se dan en la realidad” (p.118).

Llegando a este punto se hace necesario aclarar que para futuras investigaciones de mercado sería muy positivo realizar una investigación cualitativa con el fin de averiguar las experiencias y las vivencias de los niños con este tipo de servicios; si bien desde el objetivo general de investigación se considera pertinente para el presente trabajo ceñirnos a la metodología cuantitativa.

Muestreo.

Grupo objetivo.

Padres de familia que tengan hijos de las edades entre 3 a 13 años y que se encuentren ubicados en los estratos 3 y 4 de la localidad de Engativá.

Tipo de muestreo.

Hernández et al. (2010) afirman:

Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán los datos, y que tiene que definirse o delimitarse con precisión, Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos. (p.173)

El tipo de muestreo que se utilizará es no probabilístico, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando en la medida de lo posible que la muestra sea representativa.

Tamaño de la muestra y margen de error,

Tamayo y Tamayo, (1998) refiere que la muestra es “una limitada parte de una totalidad en la cual nos basamos para reseñar las características primordiales de ese grupo” (71).

La muestra definida por Murria R. Spiegel (1961) expresa que "Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla" (p. 52).

La muestra a consideración para la elaboración de esta investigación está dirigida a padres o madres que tengan hijos de las edades de 3 a 13 años de la localidad de Engativá en los estratos 3 y 4, lo cual nos arroja la formula una muestra total de 383 encuestas a realizar.

Tabla 1

Formula muestral

N	Tamaño de la muestra
N	142824 Tamaño de la población
Z	1,96 # De desviaciones estándar
σ^2	0,25 Varianza muestral
E	0,05 Error muestral

$n =$	$\frac{E^2}{Z^2 \cdot \frac{\sigma^2}{N}}$
$n =$	383
$N^* =$ universo según información de SSF	

Tabla 2.

Diseño de investigación

Diseño de investigación		Cerón(2006) afirma
Metodología	Cuantitativa	<p>La metodología cuantitativa es una estrategia de investigación que conceptualmente delimita propiedades de sujetos de estudio con el fin de asignar números a las magnitudes, grados o tipos en que estos la poseen y que utilizan procedimientos estadísticos para resumir, manipular y</p> <p>n Tamaño de la muestra N 142824 Tamaño de la población Z 1,96 # De desviaciones estándar σ^2 0,25 Varianza muestral F 0,05 ERROR MUESTRAL</p> <p>aunque no necesariamente, la encuesta social y los muestreos probabilísticos.(p.38)</p>
Población	<p>Población: 142.824</p> <p>Familias con hijos de las edades de 3 a 13 años de la localidad de Engativá.</p>	<p>Dato obtenido de: Profamilia. Encuesta Distrital de Demografía y Salud 2011 http://observatoriolocaldeengativa.info/documentos/diagnosticos/Encuesta_Distrital_de_Demografia_y_Salud_Localidad_de_Engativa_2011.pdf</p>
Tamaño de la muestra	383	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> $n = \frac{E^2}{Z^2} + \frac{\sigma^2}{N}$ <p>n = 383</p> <p>N* = universo según información de SSF</p> </div>
Tipo muestreo	No probabilístico por conveniencia	<p>Abascal y Grande (2005) afirman</p> <p>Los métodos no probabilísticos se caracterizan por ser el investigador el que elige la muestra, la elección puede realizarse de diferentes formas utilizando la información previa del investigador o busca maneras sencillas de selección. Con este procedimiento se pueden conocer buenos resultados si el investigador conoce bien su población(p. 69)</p> <p>A su vez es por conveniencia ya que la elección de la población es como más le convenga al investigador.</p>
Instrumento	Cuestionario	Un cuestionario estructurado basado en preguntas de selección múltiple.

Fuente. Elaboración propia

Instrumento de la recolección.

Cuestionario.

Se elaboró un cuestionario de 14 preguntas de selección múltiple (Ver Apéndice C).

A continuación se grafican los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario.

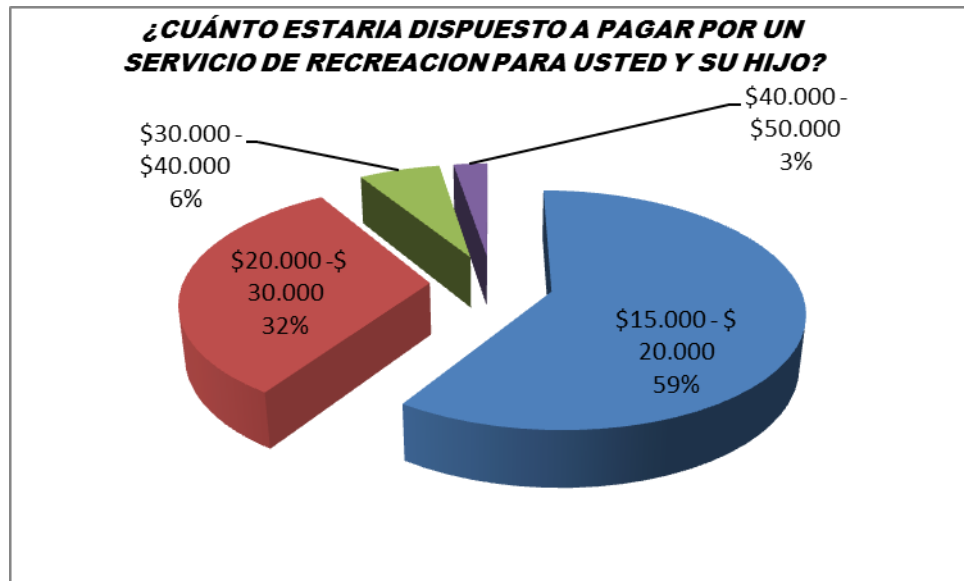
Resultados y análisis



4. ¿Conoce cuál es el talento de su hijo?	
SI	NO
143	240

Figura 4. Pregunta 4 Encuesta Diver-Talentos

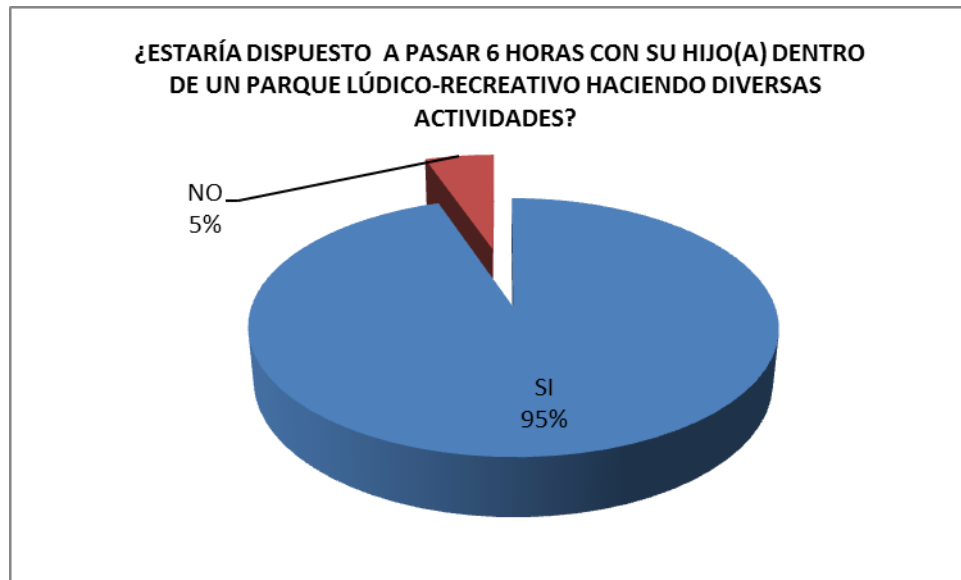
En la figura 4 se evidencia que el 63% de las personas encuestadas aún no saben en qué talento se destacan sus hijos, siendo esta una fortaleza para DIVER-TALENTOS ya que al momento de realizar la apertura del centro de entretenimiento familiar podemos tener una buena acogida tanto por padres como por hijos para identificar los talentos y aptitudes.



5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de recreación para usted y su hijo?			
\$15.000 - \$ 20.000	\$20.000-\$30.000	\$30.000-\$40.000	\$40.000-\$40.000
227	122	24	10

Figura 5. Pregunta 5 Encuesta Diver -Talentos

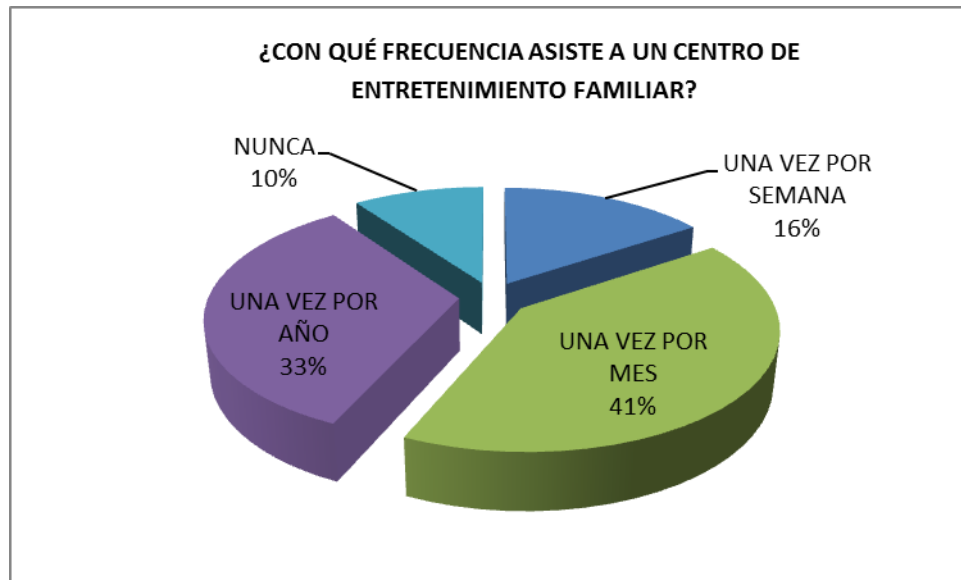
En la figura 5 se tiene una idea del valor que nuestros clientes estarían dispuestos pagar por el servicio que se les va a ofrecer en DIVE-TALENTOS y está entre el rango que se va a implementar para el centro de entretenimiento familiar.



7. ¿Estaría dispuesto a pasar 6 horas con su hijo(a) dentro de un parque lúdico-recreativo haciendo diversas actividades?	
SI	NO
363	20

Figura 6. Pregunta 7 Encuesta Diver-Talentos

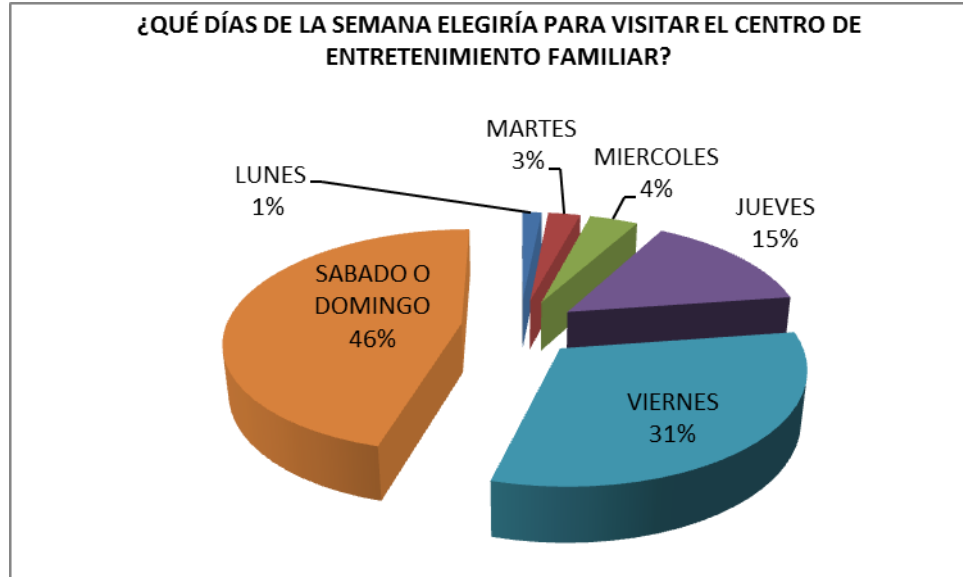
En la figura 6 se evidencia que los padres estarían dispuestos a pasar un tiempo largo con sus hijos dentro de DIVER-TALENTOS, realizando las diversas actividades para poder guiar a sus hijos frente a talentos y aptitudes lo que permite que el centro de entretenimiento tenga buena acogida por los padres siendo así el 95% de nuestro público objetivo desea pasar momentos agradables en familia.



8. ¿con que frecuencia asiste a un centro de entretenimiento familiar?			
Una vez por semana	Una vez por mes	Una vez por año	Nunca
60	157	128	38

Figura 7. Pregunta 8 Encuesta Diver- Talentos

En la figura 7 se evidencia que de las personas encuestadas el 41% asisten una vez por mes a un centro de entretenimiento, lo que significa que nuestro centro de entretenimiento tendría buena acogida en el mercado de ocio y recreación siendo esto una buena oportunidad de flujo de clientes durante el mes.

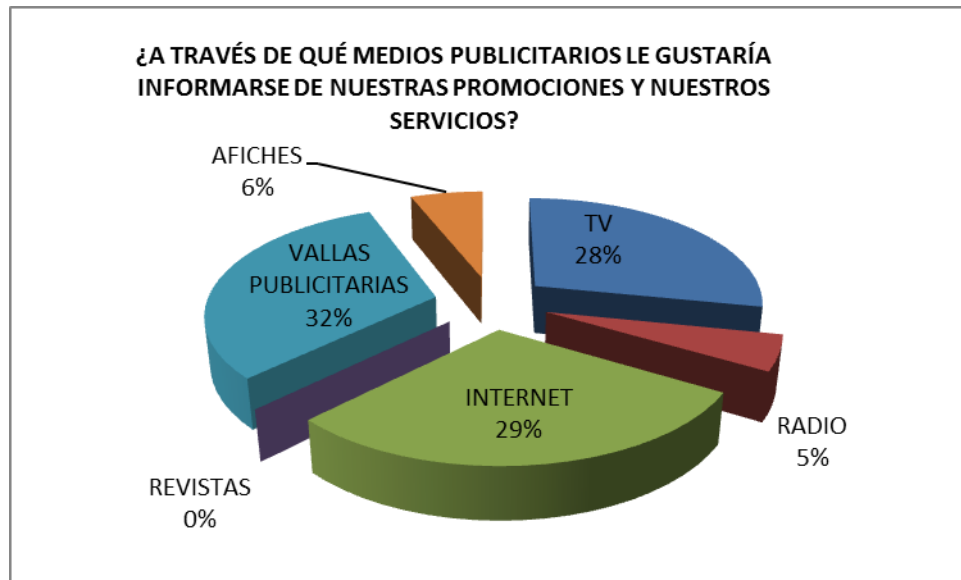


11. ¿Qué días de la semana elegiría para visitar el centro de entretenimiento familiar?

Lunes	Martes	miércoles	Jueves	Viernes	sábado o domingo
6	10	15	56	121	175

Figura 8. Pregunta 11 encuesta Diver- Talentos

En la figura 8 según las encuestas tenemos una mirada clara hacia cuando sería el mayor flujo de visitantes a nuestro centro de entretenimiento familiar lo cual nos arrojó que sería entre viernes con un 31% y los sábados y domingos con un 46% ya que es cuando los padres tienen más tiempo para dedicarles a sus hijos.



14. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría informarse de nuestras promociones y nuestros servicios?					
Tv	Radio	Internet	Revistas	Valla publicitaria	Afiches
108	20	112	0	120	23

Figura 9. Pregunta 14 Encuesta Diver – Talentos

En la figura 9 se evidencia que a nuestro público objetivo le gustaría recibir y enterarse de todas las promociones, servicios y actividades que DIVER-TALENTOS quiere compartir con sus clientes mediante internet, tv y vallas publicitarias ya que son los sitios que más visitan nuestros clientes.

Conclusiones estratégicas

- Según las encuestas realizadas identificamos que el 95% de los papás encuestados si estarían dispuestos a pasar ratos agradables en familia dentro de un centro de entretenimiento familiar.
- Durante la investigación realizada se pudo analizar que los padres de los niños de las edades de 3 a 13 años desearían encontrar un sitio donde les permita volver a tener una integración familiar agradable y que les permita saber más sobre sus hijos e interactuar más con ellos.
- Los padres mostraron un gran interés por la idea de negocio, la cual se socializo al final de aplicar la encuesta puesto que les permite saber más acerca de las aptitudes de sus hijos, ya que hoy en día no hay un servicio igual al que presta DIVER-TALENTOS en el mercado.

Plan estratégico

Análisis estático y dinámico

Análisis DOFA

Tabla 3

Análisis DOFA Diver-talentos.

Oportunidades	Amenazas
1. Accesibilidad a la tecnología y la materia prima necesitada.	1. Posicionamiento de la competencia como grandes empresas con un buen good will.
2. Alta proporción de la población objetivo, la cual puede acceder a nuestros servicios ya que poseen los medios económicos necesarios.	2. Políticas del gobierno distrital en la construcción, cada vez más, de parques recreativos.
3. Diversidad de negocios, con los cuales se podría tener alianzas comerciales.	3. Ubicado en una zona comercial que puede ser una barrera para que los clientes prefieran otro tipo de servicios y no el de DIVER-TALENTOS.
4. Falta de oferta en el mercado de los servicios que presta DIVER-TALENTOS.	
Fortalezas	Debilidades
1. Estructura organizacional de la empresa	1. Recursos financieros limitados
2. Empleados con un alto nivel de capacitación para la atención de nuestros clientes	2. Poco reconocimiento en el mercado.
3. Actividades innovadoras con desarrollo del talento y aptitudes de los participantes	3. Espacio reducido.
4. Se posee un equipo multidisciplinarios que garantiza el apoyo a padres e hijos	
Infraestructura adecuada	

Fuente. Elaboración propia

Análisis situacional.

Tabla 4.

Matriz DOFA Ponderada

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Falta de oferta en el mercado de los servicios que ofrece DIVER-TALENTOS	1.0	4	4
2. Accesibilidad a la tecnología y, la materia prima necesitada.	0.8	4	3.2
3. Alta proporción de la población objetivo, la cual puede acceder a nuestros servicios ya que poseen los medios económicos necesarios.	1.0	4	4
4. Diversidad de proveedores con los cuales se podría, tener alianza comercial.	1.0	4	4
FORTALEZAS			
1. Estructura organizacional de la empresa	1.0	4	4
2. Empleados con un alto nivel de capacitación para la atención de nuestros clientes.	0.8	3	2.4
3. Actividades innovadoras con desarrollo en talento y aptitudes de los participantes.	1.0	4	4
4. DIVER-TALENTOS posee un equipo multidisciplinario que garantiza el apoyo a padres e hijos.	0.6	4	2.4
5. Infraestructura adecuada.	1.0	3	3
AMENAZAS			
1. Posicionamiento de la competencia como grandes empresa con un buen good will.	0.5	2	1
DEBILIDADES			
1. Recursos financieros limitados.	0.8	4	3.2
2. Poco reconocimiento en el mercado.	0.5	3	1.5
total	10		36.7

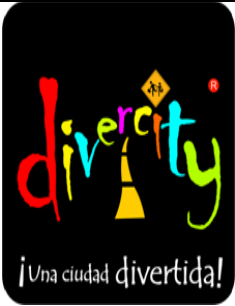


Fuente elaboración propia)

- El peso se asigna 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso que se le da refleja la importancia para la empresa y el total del peso tiene que ser igual a 10
- Se debe asignar una calificación de 1 a 4 en orden de importancia donde 1 es irrelevante y 4 muy importante
- Para el peso ponderado se realiza la multiplicación del peso y la calificación.

Análisis de competencia.

Tabla 5

Matriz perfil competitivo (MPC)

		Matriz perfil competitiva MPC					
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	Ponderación						
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Competitividad de precios	0,10	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Calidad del servicio	0,20	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Lealtad de marca	0,10	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Experiencia	0,10	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Publicidad	0,10	2	0,2	1	0,1	1	0,1
Calidad del servicio al cliente	0,20	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Posicionamiento en el mercado	0,20	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Total	1,00		3,1		2,2		2,4

Fuente. Elaboración propia

Segmento de mercado

Caracterización del grupo objetivo

Factores geográficos:

Región: Cundinamarca /Bogotá D.C

Tamaño de la población: 142.824, dato obtenido de: Profamilia. Encuesta Distrital de Demografía y Salud 2011.

Densidad del área: zona urbana

Clima: Frío

Factores demográficos

Edad: padres de familias con hijos(as) de las edades de 3 a 13 años

Genero: femenino y/o masculino

Tamaño de la familia: padres o madres que tengan al menos 1 hijo(a) con las edades de 3 a 13 años.

Estado de ciclo familiar: cada persona que ingrese al parque no tendrá ninguna limitación por su estado familiar (soltero(a), unión libre, casado(a) sin hijos, casado(a) con hijos, casado(a) con hijos independientes, viudo(a).

Ocupación: padres de familia de cualquier profesión.

Ingresos: más de 1 salario mínimo vigente.

Lenguaje: se tendrá personal capacitado en diferentes idiomas para atender a los clientes que quieran visitarnos de otras partes del mundo siendo esto una oportunidad para clientes que estén de turistas en Colombia.

Estrato socioeconómico: 3 Y 4

Factor conductual

- Tipo de usuario: usuario potencial, usuario por primera vez
- Frecuencia de uso: ocasional
- Decisión de compra: cualquier día de la semana
- Condiciones de compra: fines de semana.
- Forma de compra: tarjetas débito, crédito y de contado.
- Tasa de uso: usuario Pequeño, usuario mediano, gran usuario
- Lealtad de marca: leal y eventual.

Factores psicográficos

- Personalidad: divertidos, extrovertidos, sociables, pacientes

Estilo de vida:

- Actividades: deportistas, trabajadores, Estudiantes.
- Intereses: arte, deporte, negocios, academia.

Valores: respetuoso, colaboradores, cariñosos, responsables.

Cuantificación.

La población objetiva desde un universo es de 142.824

Familias con hijos de las edades de 3 a 13 años de la localidad de Engativá, pero por capacidad instalada se penetrara el 70% del público objetivo, lo que nos da un total de 99.977 usuarios.

Estimación de la demanda y proyección de mercados.

Demanda esperada año uno 99.977 familias de la localidad de Engativá

Ingresos anuales de \$2.223.145.745.

La descripción específica del origen de estos valores se encuentra en la tabla 20 y 21 donde se explica más a profundidad la fuente de estos resultados.

Planteamiento estratégico

Análisis estratégico

Cruce estratégico FO, FA, DA, DO

Tabla 6.

Cruce estratégico.

FA	FO
<p>¿Cómo aprovechar las fortalezas para minimizar las amenazas?</p> <ul style="list-style-type: none"> (F3-A1) Realizar actividades innovadoras donde se reflejen las actitudes y talentos de los participantes, sosteniendo nuestro valor agregado, para poder ser competitivos en el sector de los centros de entretenimiento familiar que poseen un buen posicionamiento en el mercado debido a su good will. 	<p>¿Cómo usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades?</p> <ul style="list-style-type: none"> (F3-O1) Accesibilidad a la tecnología y la materia prima necesitada, que servirá para la realización de las actividades innovadoras generando mayor interés por los participantes. (F5-O2) Alta proporción de la población objetivo, la cual puede acceder a nuestros servicios ya que poseen los medios económicos necesarios, y que de parte de DIVER-TALENTOS tienen una amplia infraestructura para poder disfrutar de todas las actividades. (F4-O4) Diversidad de proveedores, con los cuales se podría tener alianzas comerciales apoyándonos con un equipo multidisciplinario que permite que todas las actividades sean llamativas.
DA	DO
<p>¿Cómo reducir las debilidades y minimizar las amenazas?</p> <ul style="list-style-type: none"> (D1-A1) Recursos financieros limitados que evita que DEVER-TALENTOS ocupen un Posicionamiento como el de la competencia. 	<p>¿Cómo superar las debilidades aprovechando las oportunidades?</p> <ul style="list-style-type: none"> (D1-O4) Diversidad de proveedores, con los cuales se podría tener alianzas comerciales y ayudar suministrar los Recursos financieros de DIVER-TALENTOS. (D2-O2) Alta proporción de la población objetivo, la cual puede acceder a nuestros servicios ya que poseen los medios económicos necesarios y poco a poco ir generando mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Fuente. elaboración propia

Matriz de Ansoff

Tabla 7

Matriz de Ansoff:

		Servicios	
Actuales		Nuevos	
Penetración de mercados		Desarrollo de productos	
<p>DIVER-TALENTOS es una empresa nueva en el mercado, y se quiere ganar una buena porción del mercado frente a la competencia. Para esto se cobrará la entrada al centro de entretenimiento por persona a un valor por debajo de la competencia para atraer más público y se invertirá gran parte del presupuesto de comunicación en Publicidad por radio en vallas publicitarias para niños y padres de familia, en promociones de ventas con descuentos: 2 niños por el precio de uno y otras promociones que incentiven a nuestros consumidores a conocernos como un nuevo servicio en el mercado.</p>		<p>Realizar, actividades innovadoras que la competencia no tenga para generar mayor intención de adquisición del servicio por parte de los clientes.</p>	
Desarrollo de mercados		Diversificación	
<p>Al momento de tener un posicionamiento de la marca DIVER-TALENTOS se pretende expandir por nuevas áreas geográficas llevando este centro de entretenimiento familiares a diferentes partes para incentivar y guiar a padres e hijos a descubrir las actitudes y talentos presentes e irlos desarrollando poco a poco.</p>		<p>Dependiendo del éxito de DIVER-TALENTOS, más adelante se quieren realizar actividades innovadoras que la competencia no tenga.</p>	

Objetivo general del plan de mercadeo.

Recibir ingresos para el primer año por la prestación del servicio por \$2.228.163.364 con una penetración de la demanda del 70% equivalente a 99.977 usuarios.

Declaración estratégica.

- Desarrollar material de publicidad como vallas publicitarias, donde se les informe a los cliente del servició, promociones, eventos, etc. y de este modo tener un contacto constante con los usuarios.

- Entregar bonos de descuento a los usuarios de DIVER-TALENTOS mediante actividades recreativas dentro de Titán Plaza, que permitan tener interacción con las familias que tengan intención de ingresar al centro de entretenimiento familiar obsequiando bonos 2*1, descuento del 50% entre otros.
- Realizar shows con recreacionistas de DIVER-TALENTOS en la entrada, mostrándoles a nuestros usuarios actividades que se realizan dentro del centro de entretenimiento familiar, para que tengan una idea de las actividades que pueden encontrar dentro de éste.

Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo:

- Elaborar estrategias de marketing mediante publicidad acerca del servicio
- Motivar a los clientes a la participación del centro de entretenimiento familiar: mediante diversas promociones.
- Sorprender y divertir a los participantes con actividades inéditas

Plan táctico

Tácticas de producto

Propuesta de valor de Diver-Talentos.

DIVER- TALENTOS es un centro de entretenimiento familiar lúdico-recreativo cuyo objetivo es descubrir las aptitudes y talentos presentes en los niños y jóvenes de las edades de 3 a 13 años, donde a diferencia de las compañías del sector en todas las actividades podrán participar padre e hijos conjuntamente compartiendo un espacio de integración familiar agradable. Buscaremos la satisfacción de los clientes con un servicio de calidad que les permita expresarse libremente siendo los principales participes de nuestro parque lúdico-recreativo.

Mapa del servicio.

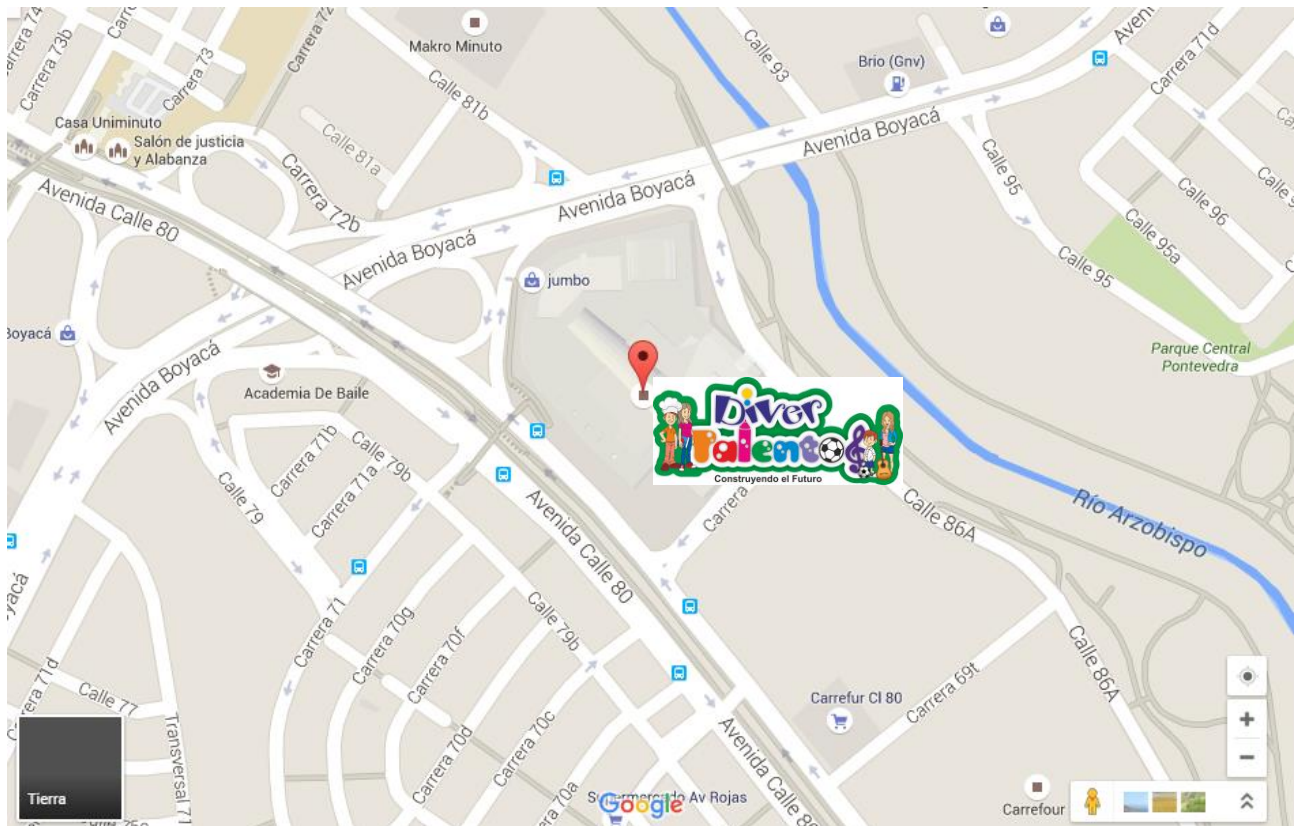


Figura 10. Mapa del servicio

Plan complementario de servicio y atención al cliente.

Torres (2006) afirma: La atención al cliente es el conjunto de presentaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

Dentro del centro de entretenimiento contaremos con personas dispuestas a escuchar sus inquietudes, quejas o reclamos que se atenderán en el tiempo mínimo para evitar molestias y mal entendidos por parte de los usuarios, a su vez contaremos con una página web donde usted pueda encontrar (Qué es DIVER-TALENTOS, misión, visión, reglamentos de los visitantes y del parque, eventos donde se llenará un formulario por parte de los colegios para apartar el día que desean hacer una visita o para las familias si quieren realizar las fiestas infantiles de sus hijos dentro de DIVER-TALENTOS, contacto, mapa del sitio, descripción de cada una de las actividades y un formulario para quejas y reclamos).

A su vez contaremos con un call center que estará constituido por personas lo suficientemente capacitadas para contestar cada pregunta, inquietud, queja o reclamo que se le genere frente al parque temático, siendo esto un punto positivo para el parque tenga cada vez mejor acogida por los usuarios ya que su opinión es muy valiosa frente a las experiencias que se le genere el haber asistido a DIVER-TALENTOS.

DIVER-TALENTOS entregará a cada uno de sus clientes un seguro contra todo riesgo que permita generar tranquilidad y confiabilidad por parte de los participantes al momento de realizar cada una de las actividades, sin estar pensando en un riesgo alguno que les permita estar intranquilos en las diversas estaciones, siendo esta una estrategia de atención, satisfacción y un servicio bueno para cada cliente esperando un pronto regreso al parque lúdico-recreativo.

Al igual contaremos con diferentes instructores que permitirán que cada clientes este informado sobre cada uno las actividades o información pertinente que deseen saber para que este mismo y que no se sientan desubicados y con poca atención por parte de los instructores y del parque recreativo generando una interacción y atención, hacia los clientes y comenzando un lazo estrecho entre cliente- centro interactivo familiar.

Tácticas de precio

Precio neto.

\$22.287 aproximado a \$23.000

Precio de venta al público.

\$22.287 aproximado a \$23.000

Estrategia de fijación de precio:

Respecto al Precio López (2014) afirma:

El precio de venta de un bien o un servicio es un valor que se elige con la finalidad de cubrir los gastos necesarios para la comercialización de dicho bien o servicio y además, conseguir un beneficio. Un precio de venta bien construido implica que se alcancen los siguientes objetivos:

1. Cubrir costos
2. Salvaguardar la continuidad de la empresa
3. Obtener beneficio (Para repartir entre socios e inversores) (p.6)

Según la investigación de mercados se les planteó a los padres ¿Para ellos que tan importante era elegir el precio del servicio? Y el 45% de los participantes mencionaron que era muy importante ya que ellos esperan un servicio de calidad para todas las actividades a

desarrollar con los hijos para esto se determinó el precio mediante la siguiente formula donde será un precio más bajo que el de la competencia ya que es un nuevo servicio en introducción:

Tabla 8

Fórmula de precio para el brazalete por persona

PRECIO DE VENTA TOTAL (P.V.T)=	COSTO TOTAL- (COSTO TOTAL * IMPUESTOS)
	(1-%Utilidad Deseado- impuestos)

Fuente. Elaboración propia

Tabla 9

Fórmula despejada de precio para el brazalete por persona

PRECIO DE VENTA TOTAL (P.V.T)=	$3.170.151 - (3.170.151 * 0,385)$
	$(1-30\%-0,385)$

Fuente. Elaboración propia

Lo cual arrojó un precio de \$22.287 y se aproximó a \$23.000 por persona para el primer año del proyecto con un margen de utilidad deseada del 30%, equivalente a la rentabilidad de las empresas del sector.

Tácticas de comunicación**Concepto de comunicación y/o ejes comunicativos.**

Por parte de DIVER-TALENTOS queremos motivar e incentivar a nuestros clientes a guiar a sus hijos a que se proyecten desde pequeños tanto con las aptitudes como los talentos, siendo esta nuestra labor como marca de generar expectativas y guías a los niños y jóvenes de 3 a 13 años de edad para que empiecen a saber para en qué son buenos frente a actitudes y talentos.

Declaración de identidad de marca.

Queremos que nuestros clientes nos vean como una marca de calidad, que genera satisfacción y que al momento de ingresar a nuestro centro de entretenimiento familiar se sientan en un ambiente cómodo que les permita expresarse libremente y pensar a su medida, haciendo lo que más les guste destacándose en cada una de las actividades que realizarán dentro del establecimiento.

Publicidad.***Material de publicidad:***

Se realizará mediante vallas publicitarias ubicadas en el centro comercial Titán Plaza debido a que nuestro centro de entretenimiento familiar estará ubicado en este centro comercial estas vallas tendrán información clara acerca del servicio, ubicación, mensajes de temporada, entre otros. Se realizará dentro del Centro Comercial Titán Plaza y en la localidad de Engativá, del mismo modo también se tendrá información constante en la página web del centro de entretenimiento familiar, para la primera semana de enero 2016 con el objetivo de iniciar DIVER-TALENTOS para esta época e invertiremos \$ 25.000.000 ya que según la compañía iDearium (2014) afirma que “una empresa que se acaba de formar y que por lo tanto, necesita darse a conocer a su público potencial y al mercado en general necesitará hacer una inversión del 20 al 30% de su presupuesto general.” (p. 1)

Luego de analizar la investigación de mercados nuestros usuarios les gustaría recibir información de DIVER-TALENTOS mediante vallas publicitarias ya que es un medio publicitario actual y de constante vista por los clientes.

Eventos y experiencias.

Se realizarán actos inéditos mediante las filas al momento de ingresar al parque lúdico-

recreativo para generar alegría y entusiasmo por parte de los participantes y no permitir que se aburran mediante las filas para comprar los pasaportes.

Promoción de ventas.

Rivera & Igaray (2002) afirma:

Cuando hablamos de “promoción de ventas” nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada refuerza en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o las fuerzas de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un bien o un servicio específico proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución (p. 49).

Existen diferentes elementos que llevan a que la empresa tenga un buen mensaje de promoción que llegue a los consumidores los cuales mencionaremos enseguida:

- Se realizará mediante precios especiales en paquetes los cuales incluirá el ingreso del niño y del padre o madres, más el obsequio y diploma y por ultimo un plato de comida para cada uno de los que adquieran este tipo de paquetes, será un paquete con un costo realmente asequible para nuestros participantes que les permita adquirirlo con facilidad.
- *Cupones:* por compras de productos de las marcas patrocinadoras del parque (milo, Pony malta, Doria, entre otros) se obsequiará un cupón el cual tendrá derecho el participante a un descuento especial al momento de presentar este papel en las taquillas del parque, lo cual generará un aumento de ventas para nuestros aliados y de este modo un aumento de clientes para DIVER-TALENTOS. La promoción de ventas se realizará en diferentes almacenes de cadena, en el Centro Comercial Titán plaza, para la primera semana de enero 2016 con el objetivo de iniciar DIVER-TALENTOS

para esta época, invertiremos \$ 5.000.0000 ya que será una alianza con las empresas que mantengan su marca dentro del centro de entretenimiento.

Al analizar la investigación de mercados se vio reflejado que los futuros usuarios se fijan mucho en el precio a la hora de adquirir un servicio por lo tanto se realizarán diferentes promociones de ventas para que nuestros clientes se sientan satisfechos con el precio pagado por el servicio.

Merchandising y gestión en el punto de venta.

Se realizarán actividades a la entrada del centro de entretenimiento familiar que sean inéditas, donde, mientras los clientes esperan para la entrada, no se aburran si no que tengan la posibilidad de realizar actividades con nuestros recreacionitas que les permita pasar un tiempo de espera agradable, generando con esto una recordación de marca gratificante por parte de nuestros clientes, del mismo modo también se realizara publicidad dentro de DIVER-TALENTOS

También se realizarán actividades en diferentes partes del centro comercial Titán Plaza donde hagan presencia las marcas que estarán ubicadas dentro del centro de entretenimiento familiar dando degustaciones y realizando actividades a nuestros futuros clientes.

Del mismo modo a dentro de DIVER-TALENTOS se realizarán actividades sorpresas donde les permitan a los participantes de las actividades llevarse obsequios por la participación a estos actos.

Para el Merchandising y gestión en el punto de venta realizaremos las respectivas actividades a la entrada de DIVER-TALENTOS y dentro del Centro Comercial Titán Plaza para Diciembre de 2015 ya que para iniciar en Enero de 2016 queremos ya tener recordación por nuestros futuros usuarios y a esto le invertiremos \$4.800.000

Marketing directo.

Equipo Vértice (2008) afirma: “el marketing directo es un una forma de marketing basada en los usos de medios directos, unipersonales e interactivos de tal manera que promuevan una reacción con receptor o realicen con él una comunicación directa y personal” (p.175)

De esta manera por parte de DIVER-TALENTOS queremos llegar a nuestro futuro clientes mediante la página web del centro de entretenimiento familiar, se quiere realizar una red de clientes los cuales podemos interactuar mediante el correo electrónico enviándole descuentos, información, cotización, entre otras, esperando que el cliente reciba y mantenga información constante sobre DIVER-TALENTOS.

Del mismo modo queremos llegar a realizar llamadas promocionales a otra parte de nuestros clientes que son los colegios para incentivarlos a llevar a los alumnos a realizar las actividades presentes en DIVER-TALENTOS haciéndolo de una manera atractiva para educar y divertir en el ámbito de aptitudes y talentos.

Las actividades de marketing directo se realizar vía web y vía telefónica lo que nos permitirá estar en constante comunicación y se realizará para la primera semana de Enero de 2016 para tener informados a nuestros usuarios del servicio que se inaugurará en Enero de 2016 y se invertirá \$ 200.000 ya que los elementos necesarios para el manejo de la página web ya se incluyeron en la lista de activos fijos y gastos.

Al analizar la investigación de mercados nos dimos cuenta que los futuros usuarios de DIVER-TALENTOS les gustaría recibir información constante del servicio mediante la página web del centro de entretenimiento familiar ya que es un método muy actual y de fácil acceso y uso, por esta razón se manejar marketing directo mediante página web para tener constante comunicación con nuestros clientes.

Otros

Cutlip, Center y Broom (2001) en su obra *Effective Public Relations*: afirma que “Las relaciones públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias” (p. 44). Este concepto describe el proceso como un esfuerzo planeado, que utiliza la comunicación en dos direcciones para provocar el resultado final de influir en la opinión, conciben al buen carácter y a la ejecución responsable como elementos esenciales para influenciar la opinión pública.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente por parte de DIVER-TALENTOS se realizará RR.PP, mediante personas especializadas que realicen conferencias a las directivas de los diferentes colegios ubicados en Bogotá, presentando los servicios prestados en DIVER-TALENTOS para generar una alianza con los colegios para que realicen salidas pedagógicas con los estudiantes para incentivarlos a desarrollar algún talento o aptitud para el aprovechamiento del tiempo libre. Cutlip, Center y Broom (2001) en su obra *Effective Public Relations*: afirma que “Las relaciones públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias” (p. 44). Este concepto describe el proceso como un esfuerzo planeado, que utiliza la comunicación en dos direcciones para provocar el resultado final de influir en la opinión, conciben al buen carácter y a la ejecución responsable como elementos esenciales para influenciar la opinión pública.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente por parte de DIVER-TALENTOS se realizará RR.PP, mediante personas especializadas que realicen conferencias a las directivas de los diferentes colegios ubicados en Bogotá, presentando los servicios prestados en DIVER-

TALENTOS para generar una alianza con los colegios para que realicen salidas pedagógicas con los estudiantes para incentivarlos a desarrollar algún talento o aptitud para el aprovechamiento del tiempo libre.

La actividad de RR.PP se realizara en los diferentes colegios de Bogotá para febrero 2016 e invertiremos \$2.000.000 para realización de este tipo de táctica de comunicación y serán utilizados los recreacionistas que ayudan dentro de DIVER-TALENTOS para las relaciones públicas.

Tácticas de plaza y distribución

Canales

Ver figura 10.



Figura 11. Canal de distribución directa

Kotler y Armstrong (2003) afirman: “el canal de marketing directo, no tienen niveles de intermediarios. Este canal consiste para empresas que venden directamente a los consumidores principalmente para servicios” (p.400)

En DIVER-TALENTOS se escogió el canal de distribución directo debido a que es un servicio el cual tiene que tener un contacto directo con el cliente para la realizar la venta del servicio, lo cual permitiendo saber más acerca del cliente para satisfacer todo lo que ellos esperan acerca de DIVER-TALENTOS.

Cobertura.

DIVER-TALENTOS estará ubicado en la localidad de Engativá, pero se quiere llegar a ser reconocido en todo Bogotá.

Resultados financieros

Suministro de oficina

Tabla 10.

Suministros de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL AÑO 1
1.200	HOJA MEMBRETE	200	240.000
2.400	HOJAS BLANCAS	50	120.000
10	ESFEROS	9600	96.000
20	LAPIZ	2400	48.000
10	CAJA BORRADOR POR 24 UND	7200	72.000
278957	PORTA CARNET NIÑOS	20	5.579.140
2	SELLOS	15000	30.000
4	GRAPADORAS	5000	20.000
4	PERFORADORAS	3000	12.000
10	PORTAFOLIOS	8000	80.000
360	SOBRES DE MANILA	80	28.800
	ACCESORIOS VARIOS		120.000
TOTAL			6.445.940

Fuente: elaboración propia

En la tabla 10 se puede observar las diferentes cantidades de todos los suministros necesarios para la ejecución de los diferentes trabajos que se realizan dentro del centro de entretenimiento familiar, lo cual nos muestra un total de inversión en suministros para el año 1 del proyecto por \$6.445.940.

Nómina

Tabla 11

Nomina Diver-Talentos

DEVENGADOS				DEDUCCIONES																	
No	CARGO	SUELDOS	No DIAS TRABAJADOS	SUELDO	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGAGO	SALUD	PENSION	TOTAL DEDUCCIONES	SALDO A PAGAR	cesantías	int	prima	vaca	total prestaciones	pensión	arl	caja	total seg social	total nomina mensual	total nomina año1
1	GERENTE	\$ 2.000.000	30	\$ 2.000.000	-	\$ 2.000.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 160.000	\$ 1.840.000	\$ 166.667	\$ 1.667	\$ 166.667	\$ 83.333	\$ 418.333	\$ 240.000	\$ 10.044	\$ 80.000	\$ 330.044	\$ 2.588.377	\$ 31.060.528
2	CONTADOR	\$ 700.000	4	\$ 700.000	-	\$ 700.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 700.000	\$ 8.400.000
3	COORDINADOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO	\$ 800.000	30	\$ 800.000	\$ 74.000	\$ 874.000	\$ 34.960	\$ 34.960	\$ 69.920	\$ 804.080	\$ 66.667	\$ 667	\$ 66.667	\$ 33.333	\$ 167.333	\$ 96.000	\$ 4.018	\$ 32.000	\$ 132.018	\$ 1.103.431	\$ 13.241.171
4	AUX CARTERA	\$ 750.000	30	\$ 750.000	\$ 74.000	\$ 824.000	\$ 32.960	\$ 32.960	\$ 65.920	\$ 758.080	\$ 62.500	\$ 625	\$ 62.500	\$ 31.250	\$ 156.875	\$ 90.000	\$ 3.767	\$ 30.000	\$ 123.767	\$ 1.038.722	\$ 12.464.658
5	AUX CONTABLE	\$ 750.000	30	\$ 750.000	\$ 74.000	\$ 824.000	\$ 32.960	\$ 32.960	\$ 65.920	\$ 758.080	\$ 62.500	\$ 625	\$ 62.500	\$ 31.250	\$ 156.875	\$ 90.000	\$ 3.767	\$ 30.000	\$ 123.767	\$ 1.038.722	\$ 12.464.658
6	AUX ADMINISTRATIVO	\$ 750.000	30	\$ 750.000	\$ 74.000	\$ 824.000	\$ 32.960	\$ 32.960	\$ 65.920	\$ 758.080	\$ 62.500	\$ 625	\$ 62.500	\$ 31.250	\$ 156.875	\$ 90.000	\$ 3.767	\$ 30.000	\$ 123.767	\$ 1.038.722	\$ 12.464.658
7	AUX GESTIÓN HUMANA	\$ 750.000	30	\$ 750.000	\$ 74.000	\$ 824.000	\$ 32.960	\$ 32.960	\$ 65.920	\$ 758.080	\$ 62.500	\$ 625	\$ 62.500	\$ 31.250	\$ 156.875	\$ 90.000	\$ 3.767	\$ 30.000	\$ 123.767	\$ 1.038.722	\$ 12.464.658
8	AUX DE MERCADEO	\$ 750.000	30	\$ 750.000	\$ 74.000	\$ 824.000	\$ 32.960	\$ 32.960	\$ 65.920	\$ 758.080	\$ 62.500	\$ 625	\$ 62.500	\$ 31.250	\$ 156.875	\$ 90.000	\$ 3.767	\$ 30.000	\$ 123.767	\$ 1.038.722	\$ 12.464.658
9	OPERARIO PLANTA 1	\$ 644.350	30	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 718.350	\$ 28.734	\$ 28.734	\$ 57.468	\$ 660.882	\$ 53.696	\$ 537	\$ 53.696	\$ 26.848	\$ 134.777	\$ 77.322	\$ 3.236	\$ 25.774	\$ 106.332	\$ 901.990	\$ 10.823.886
10	OPERARIO PLANTA 2	\$ 644.350	30	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 718.350	\$ 28.734	\$ 28.734	\$ 57.468	\$ 660.882	\$ 53.696	\$ 537	\$ 53.696	\$ 26.848	\$ 134.777	\$ 77.322	\$ 3.236	\$ 25.774	\$ 106.332	\$ 901.990	\$ 10.823.886
11	OPERARIO PLANTA 3	\$ 644.350	30	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 718.350	\$ 28.734	\$ 28.734	\$ 57.468	\$ 660.882	\$ 53.696	\$ 537	\$ 53.696	\$ 26.848	\$ 134.777	\$ 77.322	\$ 3.236	\$ 25.774	\$ 106.332	\$ 901.990	\$ 10.823.886
12	OPERARIO PLANTA 4	\$ 644.350	30	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 718.350	\$ 28.734	\$ 28.734	\$ 57.468	\$ 660.882	\$ 53.696	\$ 537	\$ 53.696	\$ 26.848	\$ 134.777	\$ 77.322	\$ 3.236	\$ 25.774	\$ 106.332	\$ 901.990	\$ 10.823.886
13	OPERARIO PLANTA 5	\$ 644.350	30	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 718.350	\$ 28.734	\$ 28.734	\$ 57.468	\$ 660.882	\$ 53.696	\$ 537	\$ 53.696	\$ 26.848	\$ 134.777	\$ 77.322	\$ 3.236	\$ 25.774	\$ 106.332	\$ 901.990	\$ 10.823.886
14	OPERARIO PLANTA 6	\$ 644.350	30	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 718.350	\$ 28.734	\$ 28.734	\$ 57.468	\$ 660.882	\$ 53.696	\$ 537	\$ 53.696	\$ 26.848	\$ 134.777	\$ 77.322	\$ 3.236	\$ 25.774	\$ 106.332	\$ 901.990	\$ 10.823.886
15	OPERARIO PLANTA 7	\$ 644.350	30	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 718.350	\$ 28.734	\$ 28.734	\$ 57.468	\$ 660.882	\$ 53.696	\$ 537	\$ 53.696	\$ 26.848	\$ 134.777	\$ 77.322	\$ 3.236	\$ 25.774	\$ 106.332	\$ 901.990	\$ 10.823.886
16	OPERARIO PLANTA 8	\$ 644.350	30	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 718.350	\$ 28.734	\$ 28.734	\$ 57.468	\$ 660.882	\$ 53.696	\$ 537	\$ 53.696	\$ 26.848	\$ 134.777	\$ 77.322	\$ 3.236	\$ 25.774	\$ 106.332	\$ 901.990	\$ 10.823.886
17	OPERARIO PLANTA 9	\$ 644.350	30	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 718.350	\$ 28.734	\$ 28.734	\$ 57.468	\$ 660.882	\$ 53.696	\$ 537	\$ 53.696	\$ 26.848	\$ 134.777	\$ 77.322	\$ 3.236	\$ 25.774	\$ 106.332	\$ 901.990	\$ 10.823.886
18	OPERARIO PLANTA 10	\$ 644.350	30	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 718.350	\$ 28.734	\$ 28.734	\$ 57.468	\$ 660.882	\$ 53.696	\$ 537	\$ 53.696	\$ 26.848	\$ 134.777	\$ 77.322	\$ 3.236	\$ 25.774	\$ 106.332	\$ 901.990	\$ 10.823.886
19	OPERARIO COCINA 1	\$ 644.350	30	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 718.350	\$ 28.734	\$ 28.734	\$ 57.468	\$ 660.882	\$ 53.696	\$ 537	\$ 53.696	\$ 26.848	\$ 134.777	\$ 77.322	\$ 3.236	\$ 25.774	\$ 106.332	\$ 901.990	\$ 10.823.886
20	OPERARIO COCINA 2	\$ 644.350	30	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 718.350	\$ 28.734	\$ 28.734	\$ 57.468	\$ 660.882	\$ 53.696	\$ 537	\$ 53.696	\$ 26.848	\$ 134.777	\$ 77.322	\$ 3.236	\$ 25.774	\$ 106.332	\$ 901.990	\$ 10.823.886
21	OPERARIO COCINA 3	\$ 644.350	30	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 718.350	\$ 28.734	\$ 28.734	\$ 57.468	\$ 660.882	\$ 53.696	\$ 537	\$ 53.696	\$ 26.848	\$ 134.777	\$ 77.322	\$ 3.236	\$ 25.774	\$ 106.332	\$ 901.990	\$ 10.823.886
TOTAL NOMINA																			\$ 21.311.292	\$ 255.735.502	

Fuente. Elaboración propia

En las tabla 11 se observa la nómina proyectada en un horizonte de 1 año la cual es necesaria para el funcionamiento del proyecto “DIVER-TALENTOS” con toda su respectiva carga prestacional.

Activos fijos

Tabla 12.

Activos fijos

ACTIVO FIJO	CANTIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
COMPUTADORES	10	\$ 2.380.000	\$ 23.800.000
ESCRITORIOS	10	\$ 300.000	\$ 3.000.000
MESA DE REUNIONES	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
SILLAS	10	\$ 50.000	\$ 500.000
IMPRESORA - FAX-	2	\$ 150.000	\$ 300.000
SILLAS REUNION	50	\$ 150.000	\$ 7.500.000
SILLAS CLIENTES	10	\$ 300.000	\$ 3.000.000
INSTRUMENTOS MUSICALES(GUITARRA, BATERIA, MICROFONOS, CONGAS)	38		\$ 6.808.000
BIBLIOTECA	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
LIBROS VARIOS	80	\$ 20.000	\$ 1.600.000
GRABADORA	1	\$ 200.000	\$ 200.000
SET TEATRO	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
COCINA INTEGRAL	3	\$ 5.000.000	\$ 15.000.000
KIT COCINA	3	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
SIMULADORES FUTBOL	5	\$ 3.000.000	\$ 15.000.000
SIMULADORES BASQUETBALL	5	\$ 3.000.000	\$ 15.000.000
SIMULADOR TENIS	5	\$ 3.000.000	\$ 15.000.000
SIMULADOR VOLEIBOL	5	\$ 3.000.000	\$ 15.000.000
TV	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
SIMULADOR NATACIÓN	5	\$ 3.000.000	\$ 15.000.000
SISTEMA CONTABLE	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
SALA DE ESPERA	1	\$ 700.000	\$ 700.000
TOTALES		\$ 28.120.000	\$ 150.308.000

Fuente. Elaboración propia

Tabla 13.

Resumen activos fijos

Resumen Activos Fijos	
Activos Fijos	
Muebles y enseres	\$ 37.000.000
Equipo de oficina	\$ 2.300.000
Equipo de computo	\$ 111.008.000
TOTAL	\$ 150.308.000

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 13 se evidencia los activos fijos, cantidad, valor unitario y costo total de todos los instrumentos y equipos que utilizaremos para las diferentes actividades lo cual necesitaremos una inversión de \$150.308.000 para la compra de todo lo necesario y las cantidades suficientes para atender a nuestro público objetivo, del mismo modo dividimos todos los activos fijos en su grupo correspondiente dependiendo de si eran muebles y enceres, equipos de oficina y equipo de cómputo ya que cada uno se rige por una clasificación diferente.

Depreciación

Tabla 14

Depreciación

RESUMEN ACTIVOS FIJOS						
ACTIVOS FIJOS	TOTAL	TIEMPO DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION DIARIA	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 37.000.000	10	\$ 3.700.000	\$ 308.333	\$ 10.278	
EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.300.000	10	\$ 230.000	\$ 19.167	\$ 639	
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 111.008.000	5	\$ 22.201.600	\$ 1.850.133	\$ 61.671	
TOTAL	\$ 150.308.000		\$ 26.131.600		\$ 72.588	

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 14 se realiza el análisis de los equipos que se utilizarán en DVER-TALENTOS ya que tienen una vida útil y que al momento de que estos equipos lleguen a fallar debemos tener un ahorro para poder cambiar estos equipos y no dejar deteriorar el centro de entretenimiento familiar para esto se debe realizar una inversión anual de \$26.131.600 para cambio o reparación de todos nuestros activos fijos.

Gastos

Tabla 15

Gastos

Detalle	Año 1	
	Mensual	Anual
Gastos de arriendo	25.000.000	300.000.000
Servicios públicos	9.000.000	108.000.000
Luz	3.000.000	36.000.000
Agua	5.000.000	60.000.000
Teléfono e internet	1.000.000	12.000.000
Gastos de publicidad	37.078.447	444.941.364
TOTAL	80.078.447	960.941.364

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 15 se evidencian los gastos de arriendo que tienen un valor de \$ 25.000.000 mensualmente para un total del año de \$30.000.000, del mismo modo también se muestra los gastos de servicios públicos que son de \$9.000.000 mensualmente, por otra parte invertiremos \$3.000.000 en los gastos de luz, también se realizara un gasto de agua que se suministrara para los baños y la parte de gastronomía y se invertirán \$5.000.000, entre teléfono, internet invertiremos \$1.00.000 y de publicidad \$ 37.078.447 según la compañía iDearium (2014) “una empresa que se acaba de formar y que por lo tanto, necesita darse a conocer a su

público potencial y al mercado en general necesitará hacer una inversión del 20 al 30% de su presupuesto general.” (p. 1) para un total de gastos equivalente a \$80.078.447 mensualmente para IVER-TALENTOS.

Tabla 16.

Gastos legales y de adecuación de Diver-Talentos.

Gastos legales y de adecuación	
Gastos técnicos	1.000.000
Gastos de constitución	600.000
Gastos de adecuación	500.000
Totales	2.100.000

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 16 podemos observar los gastos legales y de adecuación que se requieren para tener una buena apertura del centro de entretenimiento familiar la cual genera un costo de \$2.100.000 para el primer año del proyecto.

Inversión total del proyecto

Tabla 17

Inversión total del proyecto

Inversión total	
Activos fijos	150.308.000
Activos diferidos	0
Capital de trabajo	1.115.122.806
Total inversión	\$1.265.430.806

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 17 se puede analizar la inversión total del proyecto para el año 1 la cual será una inversión de \$1.265.430.806 lo que permitirá tener una buena apertura de DIVER-TALENTOS dotándose de todo lo necesario para atender con calidad a sus usuarios.

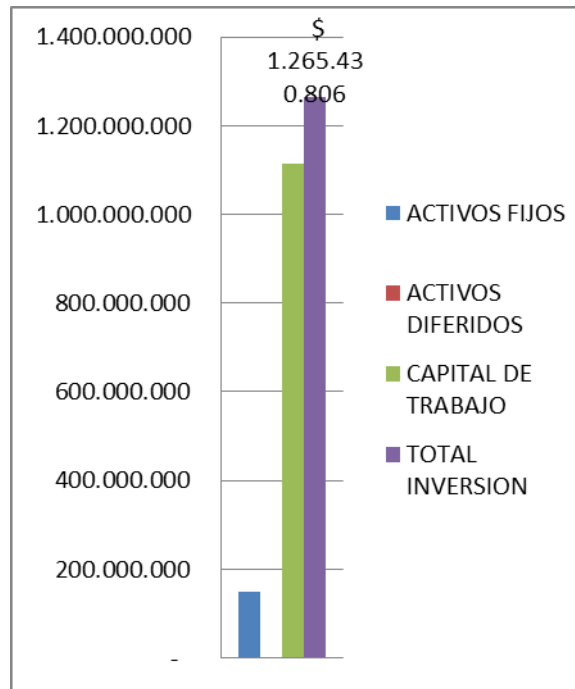


Figura 12. Inversión total del proyecto. Fuente. Elaboración propia

Tabla 18.

Costos totales por año

DETALLE	AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
	ANUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 6.445.940	537.162	558.648	580.994	604.234	628.403
NOMINA	\$ 255.735.502	21.311.292	22.163.744	23.050.293	23.972.305	24.931.197
ARRIENDO	\$ 300.000.000	25.000.000	26.000.000	27.040.000	28.121.600	29.246.464
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 108.000.000	9.000.000	9.360.000	9.734.400	10.123.776	10.528.727
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.700.000	308.333	320.667	333.493	346.833	360.706
DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA	\$ 230.000	19.167	19.933	20.731	21.560	22.422
DEPRECIACION COMPUTADORAS	\$ 22.201.600	1.850.133	1.924.139	2.001.104	2.081.148	2.164.394
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 444.941.364	37.078.447	38.561.585	40.104.048	41.708.210	43.376.539
TOTAL	\$ 1.141.254.406	95.104.534	98.908.715	102.865.064	106.979.666	111.258.853
TOTAL POR AÑO	\$ 6.170.522.812	TOTAL POR MES	\$ 515.116.832			

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 19 realizamos un análisis de los costos totales que DIVER-TALENTOS tendría que asumir para el año 1 del proyecto donde tuvimos en cuenta el total de suministros de oficina, la nómina, el arriendo, los servicios públicos, lo cual nos arrojó un total de \$6.170.522.812

Capital de trabajo

Tabla 19.

Capital de trabajo

Descripción	Año 1
Costos totales	1.141.044.406
Depreciación muebles y enseres	3.700.000
Depreciación equipos	230.000
Depreciación computadoras	22.201.600
DEPRECIACION TOTAL	26.131.600
Amortizaciones Inv Act Diferidos	-
CAPITAL DE TRABAJO	1.115.122.806

Fuente. Elaboración propia

El capital de trabajo para el inicio del proyecto está dado por los costos totales, menos la depreciación, esto nos indica lo que se requiere para trabajar en el año 1.

Ingresos por año

Recibir ingresos para el primer año del proyecto por \$2.228.163.364 con una penetración de la demanda del 70% equivalente a 99.977 usuarios.

Tabla 20

Ingresos por año, mes y día

Ingresos discriminados	
Demanda potencial año 1	142.824
Penetración del 70%	99.977
Demanda esperada mes	8.331
Demanda esperada día	278

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 20 se puede observar que A través del método descriptivo se determinó la demanda para el año, y al igual la mensual con una penetración diaria del 70% por la capacidad instalada del centro de entretenimiento familiar.

Precio

Tabla 21.

Formula precio para el brazalete

PRECIO DE VENTA TOTAL (P.V.T)=	COSTO TOTAL-(COSTO TOTAL * IMPUESTOS)
	(1-%Utilidad Deseado-impuestos)

Fuente. Elaboración propia

Tabla 22

Fórmula precios para el brazalete

COSTO TOTAL DÍA	3.170.151
COSTO TOTAL POR PERSONA	11.415

Fuente. Elaboración propia

Tabla 23.

Formula precio para el brazalete.

PRECIO DE VENTA TOTAL (P.V.T)=	
	7020
	0,315
\$	22.287

Fuente. Elaboración propia

En las tablas 21, 22 y 23 se observa paso a paso la forma para llegar a el precio el cual se cobrara por el brazalete luego de esto nos arrojó un precio de \$22.287 y se aproximó a \$23.000

por persona para el primer año del proyecto con un margen de utilidad deseado del 30%, equivalente a la rentabilidad de las empresas del sector.

Punto de equilibrio

Tabla 24.

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	
Precio Venta	22.287
Coste Unitario	6.696
Gastos Fijos Mes	80.078.447
Punto. Equilibrio	5.136
\$ Ventas Equilibrio	114.474.211

Fuente. Recuperado de: www.sistema-contable.com/sites/.../Punto-de-Equilibrio-en-Excel.xls

Tabla 25

Punto de equilibrio

Datos para el gráfico		Perdida	P.E.	Utilidad
Q Ventas	0	2.568	5.136	7.705
\$ Ventas	0	57.237.106	114.474.211	171.711.317
Costo Variable	0	17.197.882	34.395.764	51.593.646
Costo Fijo	80.078.447	80.078.447	80.078.447	80.078.447
Costo Total	80.078.447	97.276.329	114.474.211	131.672.093
Beneficio	-80.078.447	-40.039.224	0	40.039.224
Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 5.136 unidades mes				

Fuente. Recuperado de: www.sistema-contable.com/sites/.../Punto-de-Equilibrio-en-Excel.xls.

En la tabla 25 se puede evidenciar que para obtener un punto de equilibrio donde no existan ni pérdidas ni ganancias DIVER-TALENOS tendrá la meta de vender 5.136 brazaletes al mes y para obtener una utilidad razonable se tendrá que vender 7.705 entradas al centro de entretenimiento familiar.

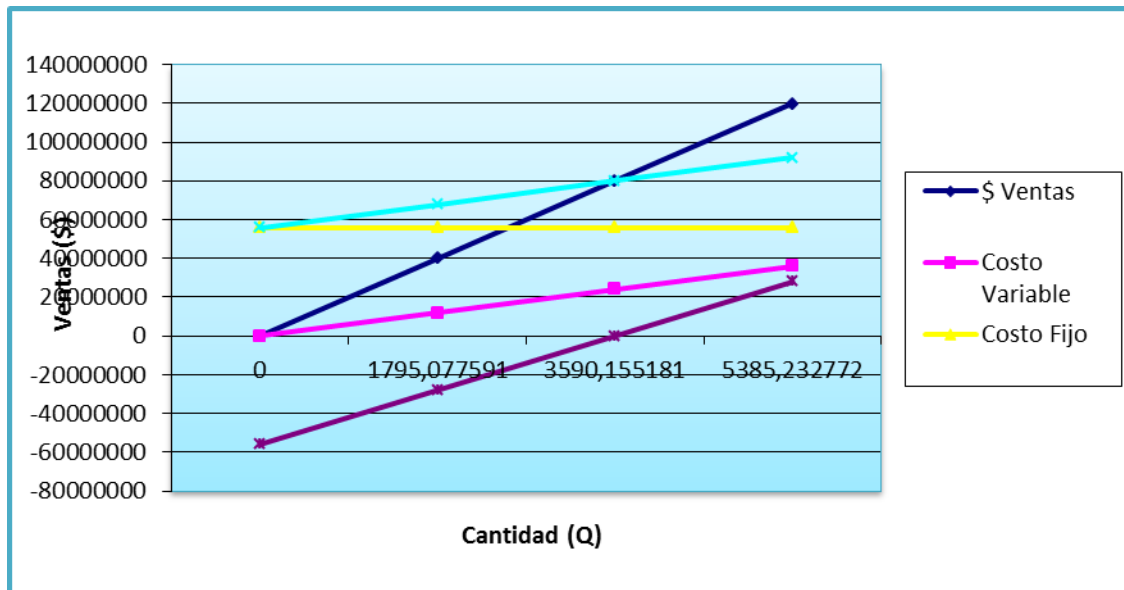


Figura 13. Punto de equilibrio. Fuente. Recuperado de: www.sistema-contable.com/sites/.../Punto-de-Equilibrio-en-Excel.xls.

La figura 12 muestra como sería el punto de equilibrio de Diver Talento, según las ventas, el costo variable y los costos fijos, en la cual se evidencia que el punto de equilibrio es positivo ya que con solo 7.705 se comenzara a obtener una buena utilidad

Tabla 26.

Estado de resultados

DETALLE	A1
INGRESOS OPERACIONALES	2.228.163.364
TOTAL INGRESOS	2.228.163.364
EGRESOS	1.265.430.806
EGRESOS FINANCIEROS	101.627.796
TOTAL EGRESOS	1.367.058.602
EXCEDENTES ANTES DE IMPUESTOS	861.104.763
(-)IMPUESTOS 39%	335.830.857
EXCEDENTE NETO	525.273.905

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 27 se tiene una proyección clara del año 1 de toda la parte de los estados resultados de DIVER-TALENTOS los cuales se ven reflejados los impuestos operacionales que para el primer año tienen un valor de \$2.228.163.364 un total de ingresos la cual equivale a \$2.228.163.364, egresos de \$1.265.430.806 para el primer año unos excedentes antes de impuestos equivalentes a \$861.104.763 del mismo modo unos impuestos con el incremento de 39% lo que significa que para el año 1 se invertirá en \$335.830.857 y por último se ven reflejados los excedentes netos equivalentes a \$525.273.905 para el año.

Amortización

Tabla 27

Amortización

INVERSIÓN TOTAL	\$	378.999.242	FINANCIACIÓN DEL 30% DE NUESTRA INVERSIÓN TOTAL PARA EL AÑO 1
TASA DE INTERES (E.A)		12, 20%	
TASA MENSUAL		0, 01	
TIEMPO		60	

Fuente. Elaboración propia

<https://www.colpatria.com/Data/Sites/1/userfiles/tasascredito2015.pdf>

Hipotecario Libre Inversión (comercial) en pesos financiación de valor comercial (no VIS) para inmuebles con valor comercial superior a \$400 MM

% Financiación inferior o igual al 50% (5 a 15 años)	0,96%	12,20%
% Financiación superior al 50% (5 a 15 años)	1,01%	12,80%

Tabla 28

Amortización

#	INICIAL	INTERES	AMOTIZACION	CUOTA	FINAL
0					378.999.242
1	378.999.242	3.853.159	4.615.824	8.468.983	374.383.418
2	374.383.418	3.806.231	4.662.752	8.468.983	369.720.666
3	369.720.666	3.758.827	4.710.156	8.468.983	365.010.510
4	365.010.510	3.710.940	4.758.043	8.468.983	360.252.467
5	360.252.467	3.662.567	4.806.416	8.468.983	355.446.051
6	355.446.051	3.613.702	4.855.281	8.468.983	350.590.770
7	350.590.770	3.564.339	4.904.643	8.468.983	345.686.126
8	345.686.126	3.514.476	4.954.507	8.468.983	340.731.619
9	340.731.619	3.464.105	5.004.878	8.468.983	335.726.741
10	335.726.741	3.413.222	5.055.761	8.468.983	330.670.980
11	330.670.980	3.361.822	5.107.161	8.468.983	325.563.818
12	325.563.818	3.309.899	5.159.084	8.468.983	320.404.734
13	320.404.734	3.257.448	5.211.535	8.468.983	315.193.199
14	315.193.199	3.204.464	5.264.519	8.468.983	309.928.681
15	309.928.681	3.150.942	5.318.041	8.468.983	304.610.639
16	304.610.639	3.096.875	5.372.108	8.468.983	299.238.531
17	299.238.531	3.042.258	5.426.725	8.468.983	293.811.806
18	293.811.806	2.987.087	5.481.896	8.468.983	288.329.910
19	288.329.910	2.931.354	5.537.629	8.468.983	282.792.281
20	282.792.281	2.875.055	5.593.928	8.468.983	277.198.353
21	277.198.353	2.818.183	5.650.800	8.468.983	271.547.553
22	271.547.553	2.760.733	5.708.250	8.468.983	265.839.304
23	265.839.304	2.702.700	5.766.283	8.468.983	260.073.021
24	260.073.021	2.644.076	5.824.907	8.468.983	254.248.113
25	254.248.113	2.584.856	5.884.127	8.468.983	248.363.986
26	248.363.986	2.525.034	5.943.949	8.468.983	242.420.037
27	242.420.037	2.464.604	6.004.379	8.468.983	236.415.658
28	236.415.658	2.403.559	6.065.424	8.468.983	230.350.234
29	230.350.234	2.341.894	6.127.089	8.468.983	224.223.145
30	224.223.145	2.279.602	6.189.381	8.468.983	218.033.764
31	218.033.764	2.216.677	6.252.306	8.468.983	211.781.458
32	211.781.458	2.153.111	6.315.871	8.468.983	205.465.586
33	205.465.586	2.088.900	6.380.083	8.468.983	199.085.503
34	199.085.503	2.024.036	6.444.947	8.468.983	192.640.556
35	192.640.556	1.958.512	6.510.471	8.468.983	186.130.086
36	186.130.086	1.892.323	6.576.660	8.468.983	179.553.425
37	179.553.425	1.825.460	6.643.523	8.468.983	172.909.902
38	172.909.902	1.757.917	6.711.066	8.468.983	166.198.836
39	166.198.836	1.689.688	6.779.295	8.468.983	159.419.542
40	159.419.542	1.620.765	6.848.218	8.468.983	152.571.324
41	152.571.324	1.551.142	6.917.841	8.468.983	145.653.483
42	145.653.483	1.480.810	6.988.173	8.468.983	138.665.310
43	138.665.310	1.409.764	7.059.219	8.468.983	131.606.091
44	131.606.091	1.337.995	7.130.988	8.468.983	124.475.104
45	124.475.104	1.265.497	7.203.486	8.468.983	117.271.617
46	117.271.617	1.192.261	7.276.722	8.468.983	109.994.896
47	109.994.896	1.118.281	7.350.702	8.468.983	102.644.194
48	102.644.194	1.043.549	7.425.434	8.468.983	95.218.761
49	95.218.761	968.057	7.500.926	8.468.983	87.717.835
50	87.717.835	891.798	7.577.185	8.468.983	80.140.650
51	80.140.650	814.763	7.654.220	8.468.983	72.486.430
52	72.486.430	736.945	7.732.038	8.468.983	64.754.393
53	64.754.393	658.336	7.810.647	8.468.983	56.943.746
54	56.943.746	578.928	7.890.055	8.468.983	49.053.691
55	49.053.691	498.713	7.970.270	8.468.983	41.083.421
56	41.083.421	417.681	8.051.302	8.468.983	33.032.119
57	33.032.119	335.827	8.133.156	8.468.983	24.898.963
58	24.898.963	253.139	8.215.844	8.468.983	16.683.119
59	16.683.119	169.612	8.299.371	8.468.983	8.383.748
60	8.383.748	85.235	8.383.748	8.468.983	(0)

129.139.736

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 2 se puede observar claramente el porcentaje de interés que será cobrado por el banco, al momento de realizar el préstamo lo cual es equivalente al 12.20% E.A de inversión de DIVER-TALENTOS lo cual también se evidencia el monto de dinero que se cancelara cada mes y a lo largo del año para terminar la totalidad del préstamo a un horizonte de 1 año.

Gastos de ventas

Tabla 29

Gastos de ventas

Detalle	Año 1	
	Mensual	Anual
Gastos de publicidad	37.078.447	444.941.364

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 29 se observa el total que se invertirá para las actividades de marketing lo cual están distribuidos de la siguiente manera, publicidad, promociones de ventas, Merchandising y gestión en el punto de venta, marketing directo y RR.PP lo cual permitirá que DIVER-TALENTOS sea conocido por usuarios nuevos y haya un flujo mayor de clientes.

Referencias bibliográficas

- Abc.com (2007). *Definición de Aptitud*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/social/aptitud.php>.
- Acosta, E. (2005). *La familia colombiana actual..* Bogotá D.C.: Universidad Santo Tomás.
Recuperado de [web:http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/ErikaAcosta_Problematicadelafamilia_1/la_familia_colombiana_actual.htm](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/ErikaAcosta_Problematicadelafamilia_1/la_familia_colombiana_actual.htm)
- Agazzi, R. & Agazzi, C. (2004). *Biografías y vidas*. Recuperado de <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/a/agazzi.htm>
- Antón Clavé, S. (1999). El desarrollo de los parques temáticos en un contexto de globalización. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 28, 85-102
- Ariza P.A, Melo, CH., Morales, P., O., Rodríguez, L. Malaver, N. R. & Rivera, H.A R.. (2011). *Parques temáticos en Colombia: construyendo empresas perdurables que acepten el desafío de subirse a la montaña de la turbulencia global*. Bogotá D.C. Recuperado de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/c3/c3eb66ab-7fc8-4eb7-8c9d-46c669b7110f.pdf
- Aula interactiva. (2015). *Ciclo de vida del producto*. Recuperado de: <http://aulainteractiva.org/ciclo-de-vida-del-producto-855>
- Blanchard. K. (2007). *Liderazgo al más alto nivel*. Bogotá: Norma.
- Caniza, N. (1996). Jugando juntos construimos la paz (educación para la paz, juegos y dinámicas). *Revista Geográfica*, 152, 1, 36-38.

- Cárdenas, F.E.(2008). *Proyecto de vida*. Recuperado de [http://datateca.unad.edu.co/
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/356013/LIBRO%20PROYECTO%20DE%20VIDA%20PALMA.pdf](http://datateca.unad.edu.co/http://datateca.unad.edu.co/contenidos/356013/LIBRO%20PROYECTO%20DE%20VIDA%20PALMA.pdf)
- Chc asesores. (2010). *Departamento Financiero*. Recuperado de <http://www.chcasesores.com/servicios/financiero.html>.
- Consumoteca. (2015). *Actividad recreativa*. Recuperado de [http:// www.consumoteca.com/ Sitio web: http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/actividad-recreativa/](http://www.consumoteca.com/)
- Crecimiento Empresarial Estratégico. (2008). *Estrategias de diversificación*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-diversificacion>
- Crecimiento Empresarial Estratégico. (2009). *Estrategias de desarrollo de productos*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-productos>.
- Cutlip, S.M, Center, A.H. & Broom, G.M. (2001). *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs. Prentice Hal
- De conceptos.com (2015). *Concepto de población*. Recuperado de <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/poblacion>
- Definicion abc. (2007). *Sociedad*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/social/sociedad.php>
- Definición abc. (2007). *Conjunto de facultades, tanto artísticas como intelectuales*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/talento.php>

Definición abc. (2007). *Industrialización*. Recuperado de

<http://www.definicionabc.com/economia/industrializacion.php>.

Definicion abc. (2007). *Sociocultural*. Recuperado de

<http://www.definicionabc.com/social/sociocultural.php>

Definicion.com.(2008). *Globalización*. Recuperado de <http://definicion.de/globalizacion/>

Definiciones.com (2011). *Estrato socioeconómico*. Recuperado de

<http://www.definicionesde.com/e/estrato-socioeconomico/>

Diccionario de Leyes. (2009). *¿Qué es penetración de mercado?*. Recuperado de 4 de

<http://espanol.thelawdictionary.org/penetracion-de-mercado/>

Diccionario de Informática y Tecnología. (2012). *Factibilidad*. Recuperado de

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>.

Diversity. (2006). *Qué es Divercity*. Recuperado de: <http://divercity.com.co/bogota/que-es-divercity/>.

Dumazedier,J. (1988) *Revolution culturelle du temps libre*. París: Meridiens Klincksieck.

Duque Linares, J. (2014). *Proyecto de vida*. Recuperado. <https://prezi.com/8oryhiokv9sj/jorge-duque-linares/>.

Economía.com (2015). *Producto Interno Bruto*. Recuperado de

http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

Ecu red. (2012). *Cambio social*. Recuperado de http://www.ecured.cu/index.php/Cambio_social

Ehow en español. (2013). *Definición de encargado auxiliar*. . Recuperado de <http://www.ehowenespanol>.

EL UNIVERSAL. (2011). *Parques de diversiones, un sector en crecimiento*. Recuperado de :

<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/parques-de-diversiones-un-sector-en-crecimiento-7035>

EUFIC. (2006). *Actividad física*. Recuperado [http://www.eufic.org/article/es/expid/basics-](http://www.eufic.org/article/es/expid/basics-actividad-fisica)

<http://www.gestiopolis.com/la-estructura-organizacional/>.

FUNDACIÓN HOSPITAL INFANTIL UNIVERSITARIO DE SAN JOSÉ. (2013). *Anexo*

manual específico de funciones, requisitos y competencias . 29 de Noviembre del 2015,

de FUNDACIÓN HOSPITAL INFANTIL UNIVERSITARIO DE SAN JOSÉ Sitio web:

[http://190.25.230.243/intranet_new/documentos/manuales-](http://190.25.230.243/intranet_new/documentos/manuales-medicalth/subdireccionadm/cartera/MANUAL%20%20FUNCIONES%20-%20AUXILIAR%20DE%20CARTERA.pdf)

[medicallth/subdireccionadm/cartera/MANUAL%20%20FUNCIONES%20-](http://190.25.230.243/intranet_new/documentos/manuales-medicalth/subdireccionadm/cartera/MANUAL%20%20FUNCIONES%20-%20AUXILIAR%20DE%20CARTERA.pdf)

[%20%20AUXILIAR%20DE%20CARTERA.pdf](http://190.25.230.243/intranet_new/documentos/manuales-medicalth/subdireccionadm/cartera/MANUAL%20%20FUNCIONES%20-%20AUXILIAR%20DE%20CARTERA.pdf).

Helios. (2013). *Perfil de cargo auxiliar administrativo y contable*. 30 de Noviembre del 2015, de

[ucc.edu.co](http://www.ucc.edu.co) Sitio web:

[http://www.ucc.edu.co/bogota/sede/Documents/Perfil%20Aux%20Activa%20y%20conta-](http://www.ucc.edu.co/bogota/sede/Documents/Perfil%20Aux%20Activa%20y%20contable.pdf)

[ble.pdf](http://www.ucc.edu.co/bogota/sede/Documents/Perfil%20Aux%20Activa%20y%20contable.pdf).

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2010). *Metodología de Investigación*. México:

Mc Graw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hidalgo García, M.V., Sánchez Hidalgo, J., & Lara. B. (2008). *Procesos y necesidades de*

desarrollo durante la infancia. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/> Sitio web:

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2150/b1548001x.pdf?sequence=1>

Hidalgo, P. (2012). Actividades lúdicas incluyentes para desarrollar la noción espacial topológica, proyectiva y euclidiana en los niños entre 3 a 9 años. (Spanish). *Revista Geográfica*, (152), 36-38.

Huila.gov.co. (2010). Departamentos Administrativos. Recuperado de <http://www.huila.gov.co/component/content/article?id=7975>.

Idearium.com (2014). *Cómo debo invertir en publicidad*. Recuperado de <http://www.idearium30.com/cuanto-debo-invertir-en-publicidad-i121>

Jimdo. (2013). *Que es un proyecto de vida?*. Recuperado de <http://proyectosdevida.jimdo.com/inicio/que-es-un-proyecto-de-vida/>.

kandú. (2013). *¿Qué es kandu?*. Recuperado de [:http://www.kandu.com.co/quienes](http://www.kandu.com.co/quienes).

Kotler, P. & Armstrong, D. (2003). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: Mc Graw Hill.

Leonor Jaramillo. L. (2007). *Zona próxima*. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/viewFile/1687/1096>.

Ley 1225 (16, julio, 2008). Por la cual se regulan el funcionamiento y operación de los parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entretenimiento, atracciones mecánicas y ciudades de hierro, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios en todo el territorio nacional y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C.: Congreso de Colombia Diario Oficial N° 47.052 de 16 julio de 2008.

Ludica.org. (2015). *¿Qué es Lúdica?* Recuperado de <http://www.ludica.org/>.

Madrid + salud. (2013). *Sedentarismo y Salud*. Recuperado de http://www.madridsalud.es/temas/sedentarismo_salud.php.

Maloka. (2001). *Qué es Maloka*. Recuperado de : <http://www.maloka.org/prod/1-1-que-es-maloka.html>.

Medeiros, F. (1998) *Juegos de Recreación*. Manizales: FUNLIBRE.

Mercaba. (2007). *Vocación*. Recuperado de <http://www.mercaba.org/VocTEO/V/vocacion.htm>.

Munne, F. (1980). *Psicosociología del tiempo Libre. Un enfoque crítico*. México: Trillas

Municipio de envigado. (2009). *Auxiliar Administrativo*. 29 de Noviembre del 2015, de

MUNICIPIO DE ENVIGADO Sitio web:

<http://www.envigado.gov.co/Secretarias/SecretariaAdministrativa/Comisin%20Servicio%20civil/nivelAsistencial/FUNCIONES%20DE%20AUXILIAR%20ADMINISTRATIVO%2009.pdf>

Nuñez. P. (2012). *Alianza estratégica*. Recuperado de

<http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/alianzaestrategica.htm>

Pablo Javier Piacente. (2013). *Resorts integrados, la nueva tendencia en parques temáticos y museos*. *REVISTA ELECTRÓNICA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA, SOCIEDAD Y CULTURA*.

Recuperado de: http://www.tendencias21.net/Resorts-integrados-la-nueva-tendencia-en-parques-tematicos-y-museos_a27378.html.

Parra Bolívar, H. A. (2005). *Relaciones que dan origen a la familia* (Trabajo de Pregrado).

Universidad de Antioquia, Medellín Colombia.

Peña, P., & Alemán Romero A. (2014). *Teoría de Simuladores*. Recuperado de

http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_Simulacion_por_computador.pdf

Pérez Sánchez, A (2003). *Recreación Fundamentos teóricos metodológicos*. Ed. Departamento de Recreación y Turismo. UCCFD. La Habana.

Pestalozzi, J. E. (2003). *Cómo Gertrudis enseña a sus hijos*. México: Porrúa (Trabajo original publicado en 1801)

Ponce.O.A. (2006). *Educación física pedagogía, tiempo libre y calidad de vida. En busca de la efectividad profesional*. Madrid, España: Ponce & Sons Publicación.

Profesionales técnicos S.A.S.. (2014). *Descripcion del cargo auxiliar talento humano*. 30 de Noviembre del 2015, de PROFESIONALES TÉCNICOS S.A.S. Sitio web:
<http://profesionalestecnicos.com/SGI/PROFETEC%20SGI%202014%20PDF/g.%20Gesti%20C3%B3n%20Talento%20Humano/3.%20Manual%20de%20Funciones/Fi>.

Real Academia de la Lengua- RAE (2014). *Diccionario de la lengua Española, Definición de recreación*. Recuperado de www.rae.es/

Rivera Camino, J. & . Vigaray, M. De J. (2002). *La promoción de ventas. Variable clave del marketing*. Colombia. ESIC.

Salcedo reina, C. (2011) McS. *En Desarrollo Social y Educativo*. Investigadora en Primera Infancia. CINDE – UPN 25.

Sarlé, P. Ivaldi, E., & Hernández. L. (2014). *Arte, educación y primera infancia: sentidos y experiencias*. Recuperado de [w.ww.oei.es/](http://www.oei.es/)

<http://www.oei.es/publicaciones/LibroMetasInfantil.pdf>

<http://tesis.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/348/1/RelacionesOrigenFamilia.pdf>

Significados. (2013). *Significado de Adversidad*. Recuperado de

<http://www.significados.com/adversidad/>

Spienguel R., M. (1961). *O.F. Statistics, Schaum*. Nueva York, Publishingco

Tamayo y Tamayo, M(1998). *El proceso de la investigación científica*. (3ªed), México: Limada.

Ten, A. (1998). *Los nuevos paraísos. Historia y evolución de los parques temáticos*. Valencia, España: Universidad de Valencia.

The Danish National Federation of Early Childhood Teachers and

The free dictionary. (2003). *Eslabón*. Recuperado de

<http://es.thefreedictionary.com/eslab%C3%B3n>

The free dictionary. (2003). *incidencia*. Recuperado de

<http://es.thefreedictionary.com/incidencia>

Torres Pérez. F. (2009). *Concepto de estructura social*. Recuperado de

http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/plantilla/temario/estructura_i.tema_1.pdf

Tu revisor fiscal. (2014). *¿qué son y cómo se clasifican los tributos?*. Recuperado de

<http://turevisorfiscal.com/2014/04/08/definicion-tributos/>

UNICEF. (2006). Organización sobre los derechos del niño 20 nov,de 1998. Recuperado de

https://www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/CDN_06.pdf

Unitel-tc. (2008). *Diferencia entre Call Center y Contact Center*. Recuperado de [http://unitel-](http://unitel-tc.com/diferencia-entre-call-center-y-contact-center/)

[tc.com/diferencia-entre-call-center-y-contact-center/](http://unitel-tc.com/diferencia-entre-call-center-y-contact-center/)

Universidad Técnica Nacional. (2009). *Departamento de Mercadeo*. Recuperado de:

http://central.utn.ac.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=67:departament

[o-de-mercadeo&catid=37:organizacional&Itemid=38](http://central.utn.ac.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=67:departament)

Vélez, J. (2007). *Proyecto de vida*. 19. Recuperado de

<https://jesusvelez.wordpress.com/2007/09/12/proyecto-de-vida/>

Youth Educators (2014). *The Work Of The Pedagogue: Roles And Tasks*. Recuperado de

<http://www.bupl.dk/iwfile/BALG->

[7X4GBX/\\$file/The%20work%20of%20the%20pedagogue.pdf](http://www.bupl.dk/iwfile/BALG-7X4GBX/$file/The%20work%20of%20the%20pedagogue.pdf)

Apéndices

Apéndice A

Leyes reguladoras de parques recreativos en Colombia.

Tabla A1.

Ley	Propósito
Decreto 410 de 1971. ART 37 LIBRO III Código De Comercio De Colombia	La persona que ejerza profesionalmente el comercio sin estar inscrita en el registro mercantil incurrirá en multa.
Decreto 410 de 1971. ART 75 y 76 LIBRO V Código De Comercio De Colombia	Proporciona la descripción de los diferentes actos que constituyen una competencia desleal; a su vez describe las sanciones otorgadas por incurrir en ellas, así como los derechos que tiene el perjudicado por una competencia desleal
Decreto 410 de 1971. ART 140 Capitulo III Codigo De Comercio De Colombia	Describe y define a los promotores como personas quienes planearon la organización de La empresa y presentando estudios de factibilidad.
Decreto 410 de 1971. ART 141 Capitulo III Código De Comercio De Colombia	Las remuneraciones o ventajas particulares en favor de los promotores para compensarles sus servicios y gastos justificados
Decreto 410 de 1971. ART 263 CAPITULO XI Código De Comercio De Colombia	Son sucursales los establecimientos de comercio abierto por una sociedad, dentro o fuera de su domicilio, para el desarrollo de los negocios sociales.
Ley 1225 de 2008 RESOLUCIÓN 0958 ART 23 El Congreso De Colombia	Describe las características Etiquetas o pendones de información en la atracción. La atracción debe tener en un lugar visible y de forma permanente, una etiqueta de información generada por el fabricante, el instalador o el Operador, que debe ser diseñada para permanecer legible por el tiempo de vida útil estimado de la atracción
LEY 1225 DE 2008 ART 30 El Congreso De Colombia	Registro previo para la instalación y puesta en funcionamiento de los parques de diversiones y las atracciones o dispositivos de entretenimiento.
LEY 1225 DE 2008 ART 40 El Congreso De Colombia	Requisitos de operación y mantenimiento.
LEY 1225 DE 2008 ART 50 Congreso De Colombia	Estándares de operación de atracciones o dispositivos de entretenimiento
LEY 1225 DE 2008 ART 60 Congreso De Colombia	Reemplazo de partes y repuestos de las atracciones o dispositivos de entretenimiento
LEY 1225 DE 2008 ART 70 Congreso De Colombia	Deberes y responsabilidad de los visitantes, usuarios y operadores de parques de diversiones, de atracciones y dispositivos de entretenimiento.

Apéndice B

Leyes reguladoras de parques recreativos en Estados Unidos

Las leyes y regulaciones de parques de atracciones gobiernan casi todos los aspectos de la operación del parque, incluyendo:

- Los horarios de mantenimiento y las inspecciones de seguridad periódicas
- Los límites estableciendo la altura adecuada en paseos
- El idioma requerido en las señales que advierten a las personas de riesgos en paseos específicos, como por ejemplo, paseos que giran, paseos que experimentan caídas, montañas rusas peligrosas, carritos de choque (go-karts) y atracciones acuáticas
- Normas de entrenamiento para los operadores de paseos
- El tipo de piso que debe ser utilizado en baños públicos, así como en las entradas y salidas de atracciones acuáticas.

Las leyes que requieren que los parques de atracciones mantengan sus propiedades en condiciones razonablemente seguras y que corrijan cualquier peligro conocido tienen por objeto prevenir o corregir situaciones peligrosas como:

- Tornillos sueltos en paseos
- Colapso o rotura de paseos
- Accidentes causados porque una rueda se desconecte del rail
- Falla de cinturones de seguridad o barras de regazo
- Ahogamientos o personas que casi se ahogan en atracciones acuáticas
- Suelos peligrosamente resbaladizos

Adicionalmente, casi todos los Estados tienen una agencia estatal que inspecciona carnavales y paseos de parques temáticos. Los parques de atracciones están obligados a tener un

permiso del Estado para operar paseos. Este permiso no excusa al parque de atracciones de su deber de inspeccionar periódicamente la propiedad y los paseos para determinar si existe cualquier peligro posible.

Los reglamentos de parques de atracciones son importantes en un juicio por lesiones personales porque la violación de normas de seguridad puede utilizarse para probar negligencia. Probar que la negligencia del parque de diversiones causó la lesión es uno de los principales pasos para tener éxito litigando una demanda de daños personales y obtener compensación para las víctimas de lesiones.

Es posible demostrar la negligencia del parque de diversiones, aun cuando este no haya violado las regulaciones formales de seguridad. Sin embargo, su abogado debe revisar cuidadosamente todas las normas de seguridad aplicables como parte de la investigación de su caso

Apéndice C

Cuestionario: Instrumento de recolección de información

DIVER- TALENTOS es un centro de entretenimiento familiar lúdico-recreativo cuyo objetivo es descubrir las aptitudes presentes en los infantes de las edades de 3 a 16 años e ir las desarrollando y cultivando por medio de la integración familiar con diferentes actividades, dónde tendrán la posibilidad de participar e interactuar padres e hijos conjuntamente, lo cual generará un vínculo más estrecho bajo el camino de la diversión.

1. INDIQUE SU GÉNERO

- a) FEMENINO
- b) MASCULINO

2. ENTRE QUE RANGOS SE ENCUENTRA SU EDAD

- a) 20-30
- b) 30-40
- c) 40-50
- d) 50-60

3. ¿CUÁNTOS SON SUS INGRESOS MENSUALMENTE?

- a) MENOS DE UN SALARIO MÍNIMO.
- b) ENTRE UNO Y DOS SALARIOS MÍNIMOS.
- c) MÁS DE DOS SALARIOS MÍNIMOS.

4. ¿CONOCE EN QUE ES TALENTOSO SU HIJO?

- a) SI
- b) NO
- c) CUAL _____

5. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN SERVICIO DE RECREACIÓN PARA USTED Y SU HIJO?

- a) \$15.000 - \$ 20.000

- b) \$20.000 - \$ 30.000
- c) \$30.000 - \$40.000
- d) \$40.000 - \$50.000

6. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED AL MOMENTO DE ELEGIR EL PRECIO SE ESTE SERVICIO?

- a) MUY IMPORTANTE
- b) IMPORTANTE
- c) POCO IMPORTANTE
- d) NADA IMPORTANTE

7. ¿ESTARÍA DISPUESTO A PASAR 6 HORAS CON SU HIJO(A) DENTRO DE UN PARQUE LÚDICO-RECREATIVO HACIENDO DIVERSAS ACTIVIDADES?

- a) SI
- b) NO

8. ¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE A UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR?

- a) UNA VEZ POR SEMANA
- b) UNA VEZ POR MES
- c) UNA VEZ POR AÑO
- d) OTRA _____

9. ¿EN LOS MOMENTOS LIBRES QUE PLAN ELIJE PARA COMPARTIR CON SU FAMILIA?

- a) CINE
- b) COMPRAS EN UN CENTRO COMERCIAL
- c) QUEDARSE EN CASA
- d) IR A UN PARQUE LÚDICO-RECREATIVO

10. ¿QUÉ PRODUCTO ADICIONAL LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN DIVER-TALENTOS?

- a) RESTAURANTE
- b) CINE
- c) CAFETERÍA
- d) TIENDA DE DULCES
- e) NINGUNO

11. ¿QUÉ DÍAS DE LA SEMANA ELEGIRÍA PARA VISITAR EL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR?

- a) LUNES
- b) MARTES
- c) MIERCOLES
- d) JUEVES
- e) VIERNES
- f) SABADO O DOMINGO

12. ¿CREE USTED QUE LA CREACIÓN DE DIVER-TALENTOS APOYARÍA PARA EL CRECIMIENTO TURÍSTICO BOGOTÁ?

- a) SI
- b) NO

13. ¿CONOCE USTED DE ALGÚN LUGAR OFREZCA UN SERVICIO PARECIDO AL NUESTRO?

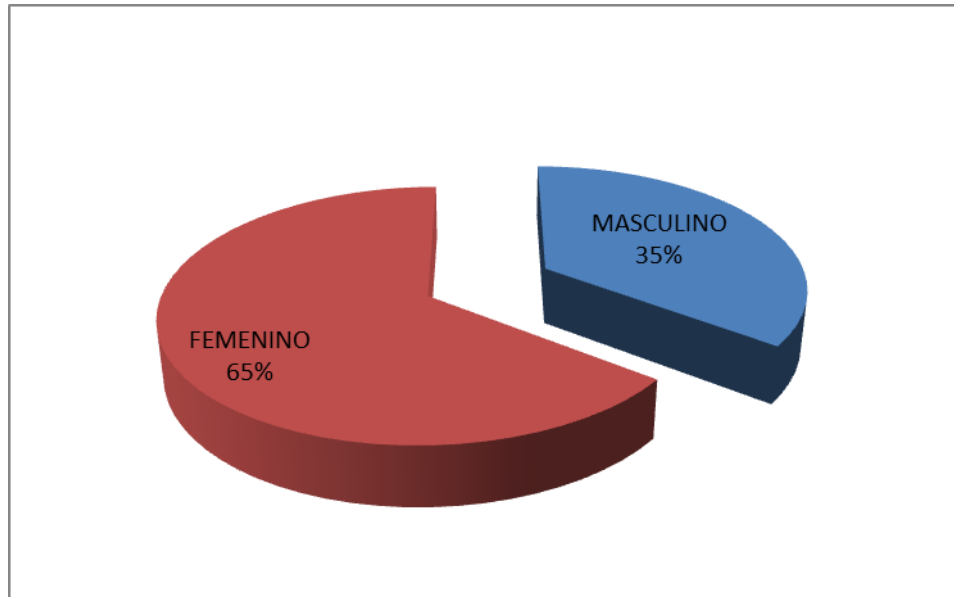
- a) SI
- b) NO
- c) CUAL

14. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS LE GUSTARÍA INFORMARSE DE NUESTRAS PROMOCIONES Y NUESTROS SERVICIOS?

- a) TV
- b) RADIO
- c) INTERNET
- d) REVISTAS
- e) VALLAS PUBLICITARIAS
- f) AFICHES

Apéndice D.

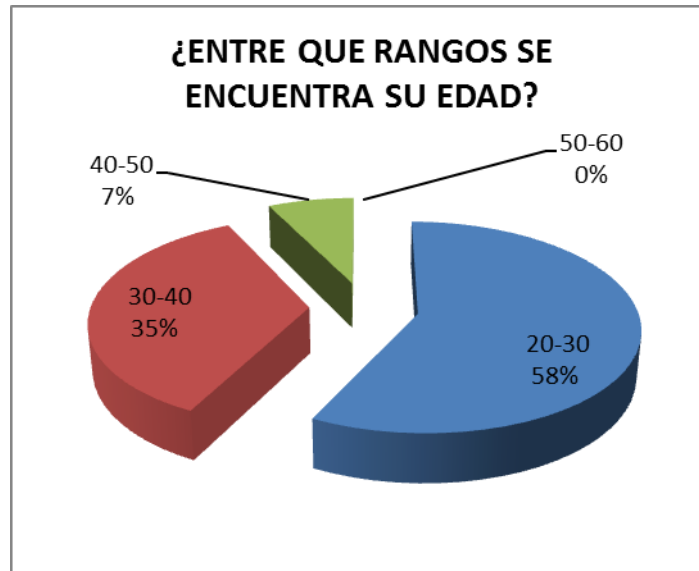
Figuras tabulación instrumento.



1. indique su género	
masculino	Femenino
135	248

Figura D1. Pregunta 1 Encuesta Diver-Talentos

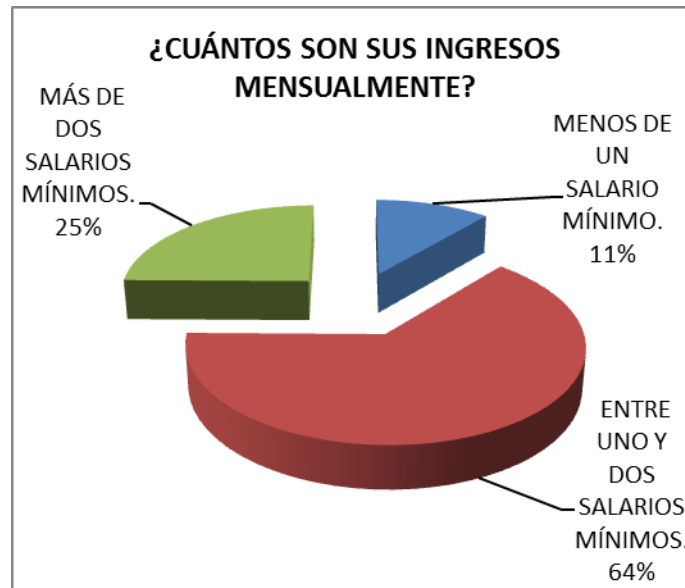
Con respecto al género se encuestaron a 400 personas, con lo que podemos decir que según la figura 3 se obtuvo una mayor participación del género femenino con un 65% que equivale a un total de 248 mujeres. Por el contrario obtuvimos la participación de un 35% del género masculino que equivale a 135 hombres, donde las mamás de los niños de las edades de 3 a 13 años son las que participan activamente de todas las actividades que tengan que ver con los infantes.



2. ¿Entre que rangos se encuentra su edad?			
20-30	30-40	40-50	50-60
220	135	28	0

Figura D2. Pregunta 2. Encuesta Diver- Talentos

Después de analizar los datos obtenidos en la figura D2 podemos concluir que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad entre 20 a 30 años que son las personas que tienen uno o más hijos de las edades de 3 a 13 años, mientras que las personas de 50 a 60 años no tienen hijos de 3 a 13 años de edad.



3. ¿Cuántos son sus ingresos mensualmente?		
Menos de un salario mínimo	Entre uno y dos salarios mínimos	Más de dos salarios mínimos
43	245	95

Figura D3. Pregunta 3 Encuesta Diver-Talentos

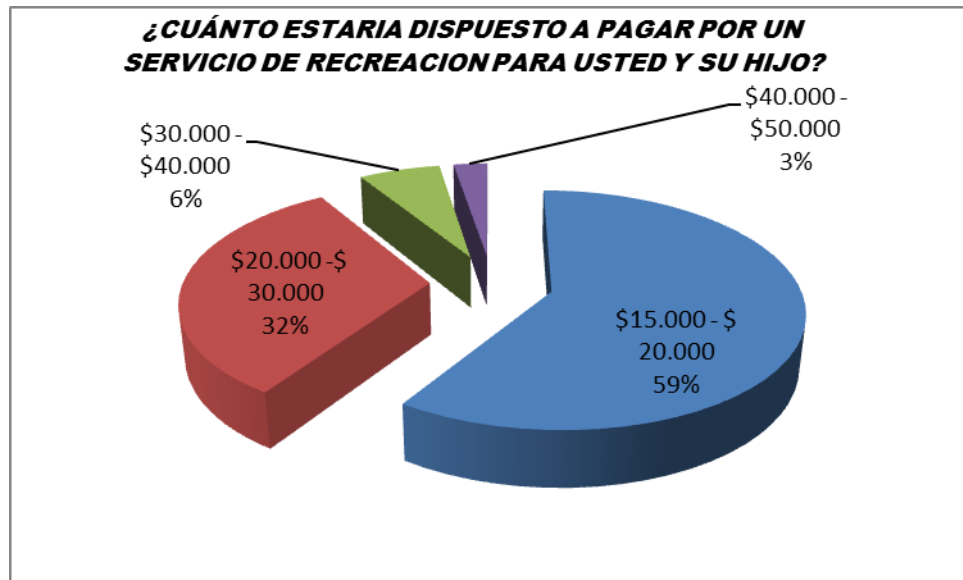
Según la figura d3 podemos analizar que la mayoría de las personas encuestadas ganan mensualmente entre uno y dos salarios mínimos lo cual contamos con un público objetivo con buenos ingresos, lo que nos permite llegar a nuestros clientes esperando una respuesta positiva.



4. ¿Conoce en que es talentoso su hijo?	
SI	NO
143	240

Figura D4. Pregunta 4 Encuesta Diver-Talentos

En la figura D4 podemos evidenciar que el 63% de las personas encuestadas aún no saben en qué talento se destacan sus hijos, siendo esta una fortaleza para DIVER-TALENTOS ya que al momento de realizar la apertura del centro de entretenimiento familiar podemos tener una buena acogida tanto por padres como por hijos para identificar los talentos y aptitudes.

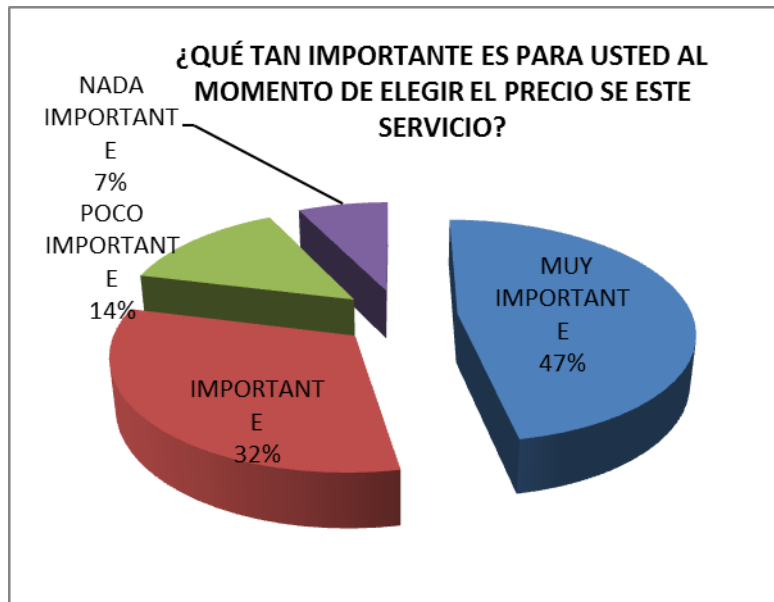


5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de rerecreación para usted y su hijo?.

\$15.000 - \$ 20.000	\$20.000-\$30.000	\$30.000-\$40.000	\$40.000-\$40.000
227	122	24	10

Figura D5. Pregunta 5 Encuesta Diver-talentos

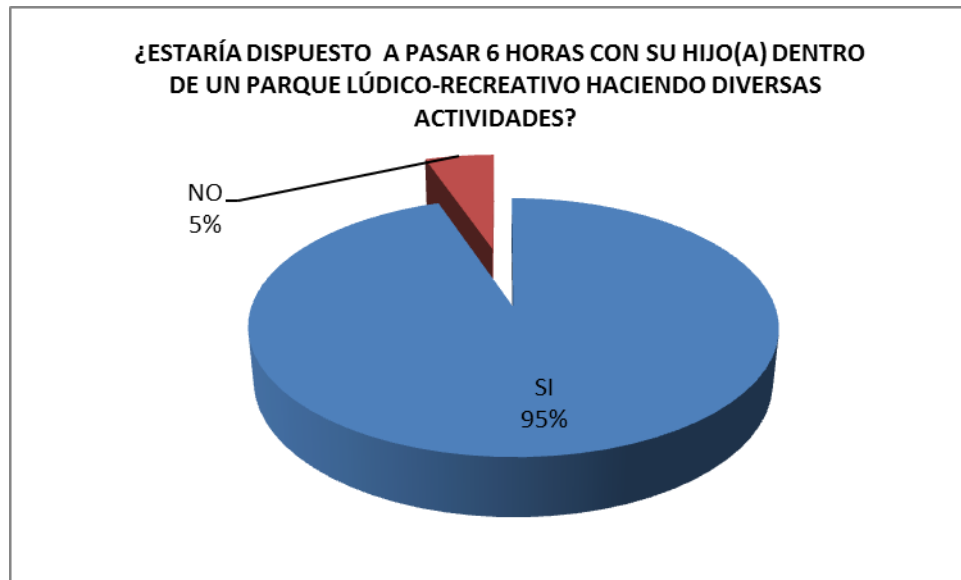
En la figura D5 podemos tener una idea del valor que nuestros clientes estarían dispuestos pagar por el servicio que se les va a ofrecer en DIVE-TALENTOS y está entre el rango que se va a implementar para el centro de entretenimiento familiar.



6. ¿Qué tan importante es para usted al momento de elegir el precio se este servicio?			
Muy importante	importante	Poco importante	Nada importante
180	122	53	28

Figura D6. Pregunta 6 Encuesta Diver-Talentos

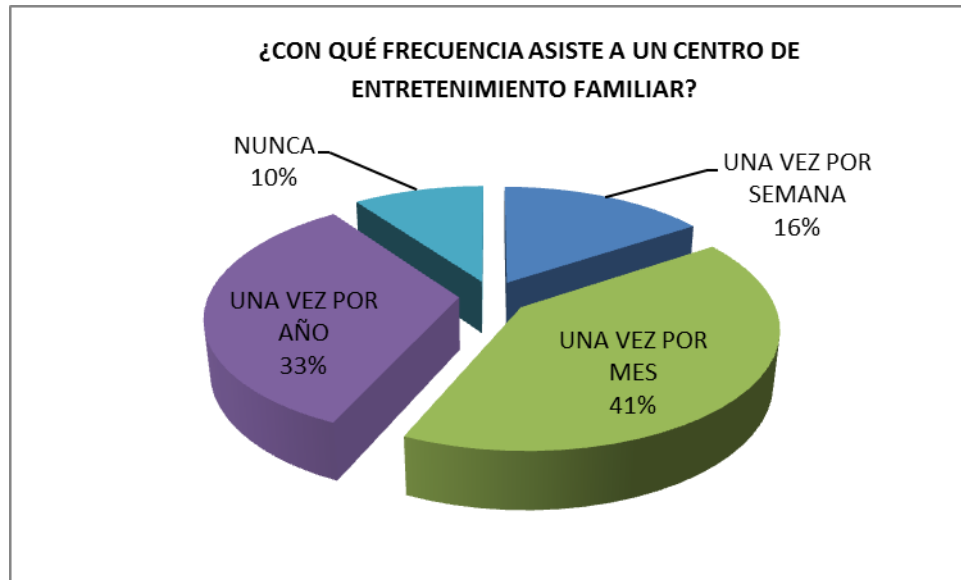
En la figura D6 nos damos cuenta que el 47% de nuestro público objetivo le es muy importante conocer bien como es el servicio y mirar la calidad de todas las actividades que se realizan para sentirse satisfecho con el precio que se está pagando.



7. ¿Estaría dispuesto a pasar 6 horas con su hijo(a) dentro de un parque lúdico-recreativo haciendo diversas actividades?	
SI	NO
363	20

Figura D7. Pregunta 7 Encuesta Diver-Talentos

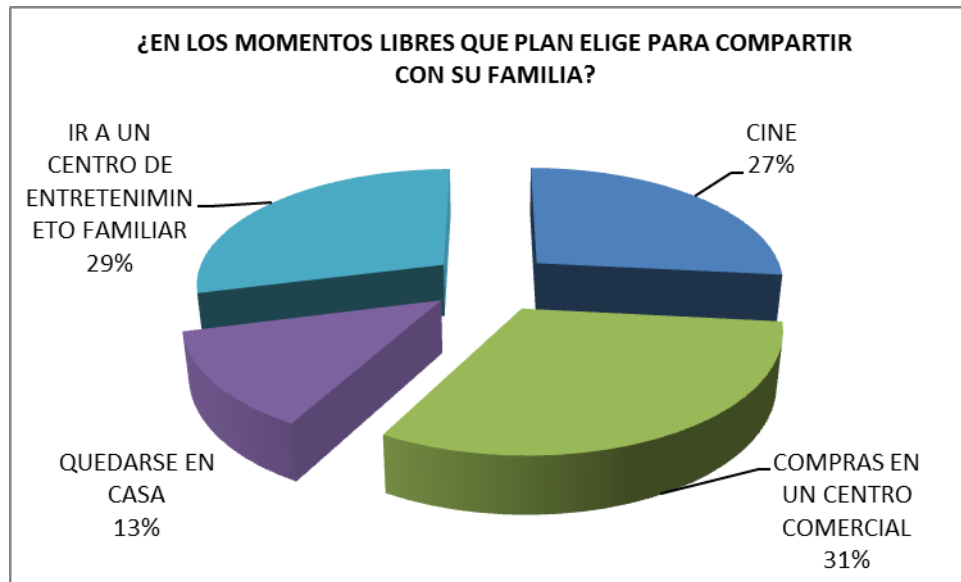
En la figura D7 evidenciamos que los padres estarían dispuestos a pasar un tiempo largo con sus hijos dentro de DIVER-TALENTOS, realizando las diversas actividades para poder guiar a sus hijos frente a talentos y aptitudes lo que permite que el centro de entretenimiento tenga buena acogida por los padres siendo así el 95% de nuestro público objetivo desea pasar momentos agradables en familia.



8. ¿con que frecuencia asiste a un centro de entretenimiento familiar?			
Una vez por semana	Una vez por mes	Una vez por año	Nunca
60	157	128	38

Figura D8. Pregunta 8 Encuesta Diver- Talentos

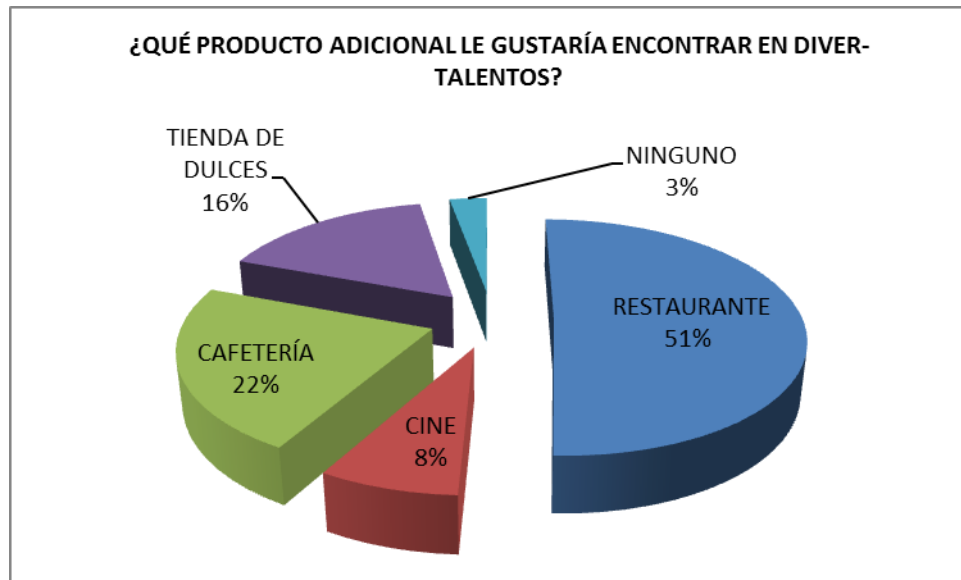
En la figura D8 podemos evidenciar que de las personas encuestadas el 41% asisten una vez por mes a un centro de entretenimiento, lo que significa que nuestro centro de entretenimiento tendría buena acogida en el mercado de ocio y recreación siendo esto una buena oportunidad de flujo de clientes durante el mes.



9. ¿En los momentos libres que plan elije para compartir con su familia?			
CINE	Ir de compras a un centro comercial	Quedarse en casa	ir a un centro de entretenimiento familiar
102	120	50	111

Figura D9. Pregunta 9 Encuesta Diver- Talentos

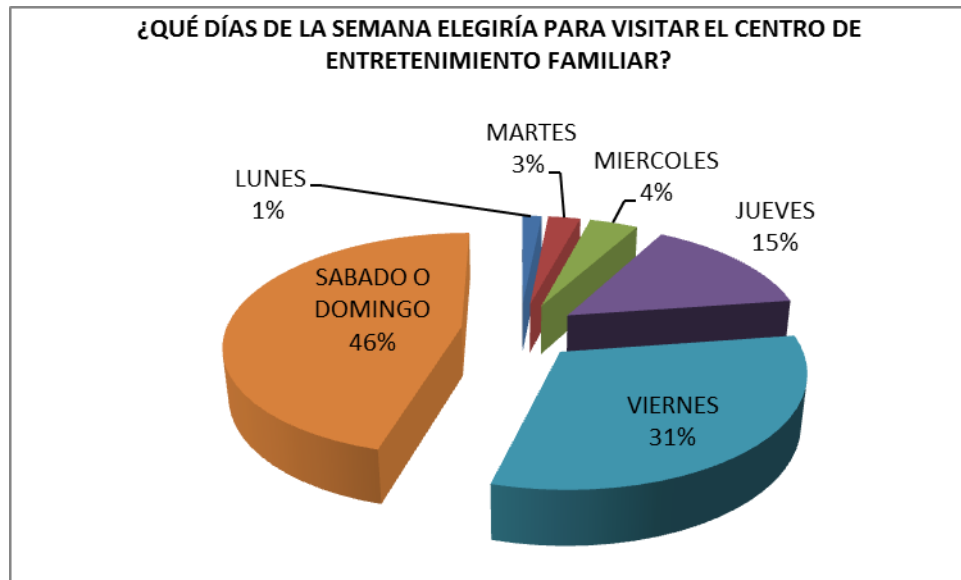
La figura D9 nos muestra una porción del 29% de la población entrevistada que en los momentos libres elegiría ir a un centro de entretenimiento familiar y pasar momentos agradables en familia lo convierte los servicios ofrecidos por DIVER-TALENTOS es un buen mercado.



10. ¿Qué producto adicional le gustaría encontrar en Diver-Talentos?				
Restaurante	Cine	Cafetería	Tienda de dulces	Ninguno
194	29	86	63	11

Figura D10. Pregunta 10 Encuesta Diver -Talentos

En la figura D10 nos damos una idea de lo que preferirían nuestros futuros clientes encontrar como servicio adicional dentro del centro de entretenimiento familiar, de tal modo que la preferencia de nuestros usuarios con 51% es que DIVER-TALENTOS cuente con un restaurante.



11. ¿Qué días de la semana elegiría para visitar el centro de entretenimiento familiar?

Lunes	Martes	miércoles	jueves	viernes	sábado o domingo
6	10	15	56	121	175

Figura D11. Pregunta 11 encuesta Diver- talentos

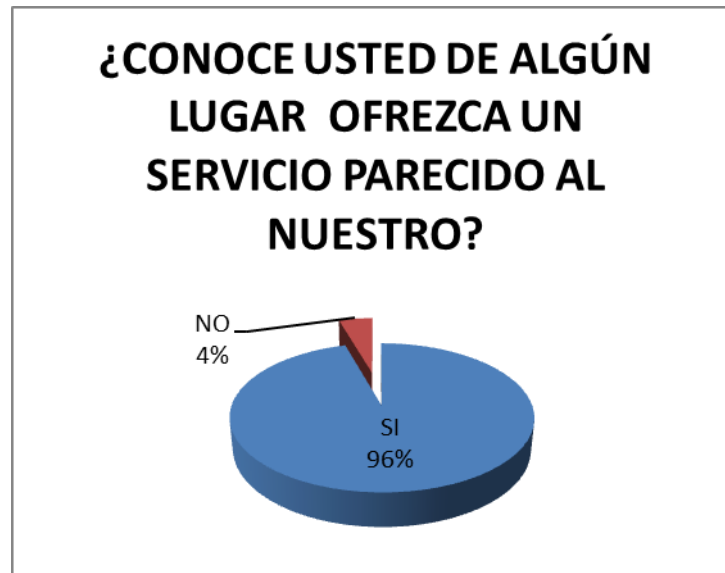
En la figura D11 según las encuestas tenemos una mirada clara hacia cuando sería el mayor flujo de visitantes a nuestro centro de entretenimiento familiar lo cual nos arrojó que sería entre viernes con un 31% y los sábados y domingos con un 46% ya que es cuando los padres tienen más tiempo para dedicarles a sus hijos.



12. Cree usted que la creación de diver-talentos apoyaría para el crecimiento turístico Bogotá?	
Si	No
326	57

Figura D14. Pregunta 12 encuesta Diver –Talentos

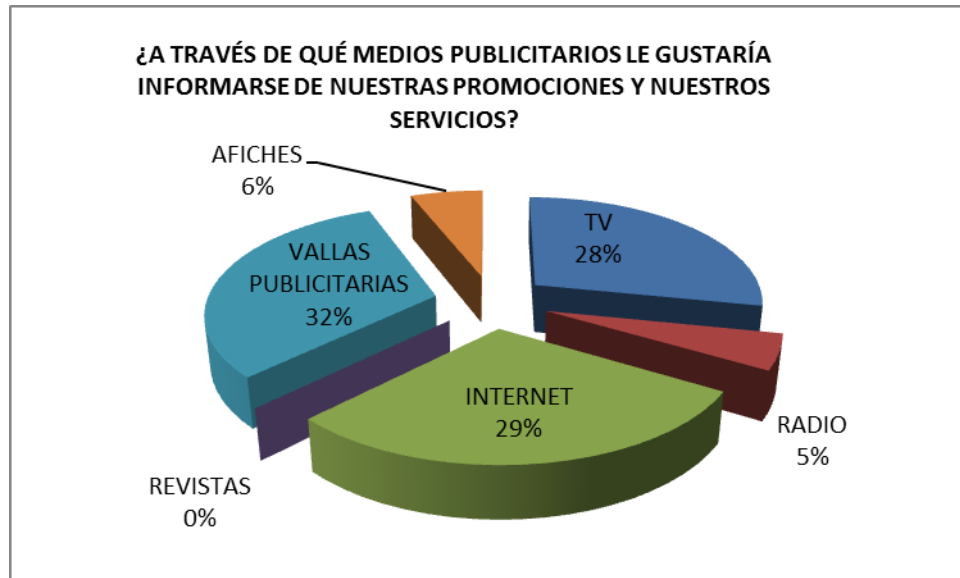
En la figura D14 podemos evidenciar que para nuestros usuarios DIVER-TALENTOS si sería un apoyo para el crecimiento turístico debido a que Colombia es el tercer país con los centros de entretenimiento familiar y parques recreativos más atractivos, esto indica que muchos de los turistas que vienen a visitar nuestro país no se van sin conocer algunas de estas partes.



13. ¿Conoce usted de algún lugar ofrezca un servicio parecido al nuestro?	
Si	No
366	17

Figura D15, Pregunta 13 Encuesta Diver- Talentos

En DIVER-TALENTOS contamos con competencia directa y esta figura D15 nos muestra que de las 383 personas el 96% si conocen diferentes centros que presten un servicio similar al centro de entrenamiento DIVER-TALENTOS pero al momento de realizar la encuesta se les pregunto que si les gustaba saber más de este servicio y los beneficios que trae para el guiar a los hijos frente a las aptitudes y talentos y dijeron que si por que en el mercado actualmente no había algo igual donde ellos pudieran asistir.



14. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría informarse de nuestras promociones y nuestros servicios?.					
Tv	Radio	Internet	Revistas	Valla publicitaria	Afiches
108	20	112	0	120	23

Figura D16. Pregunta 14 Encuesta Diver – Talentos

En la figura D16 podemos evidenciar que a nuestro público objetivo le gustaría recibir y enterarse de todas las promociones, servicios y actividades que DIVER-TALENTOS quiere compartir con sus clientes mediante internet, tv y vallas publicitarias ya que son los sitios que más visitan nuestros clientes.