



**El papel del diseño estratégico en la construcción de  
alternativas de solución para un parque de diversiones en tiempos  
de crisis. Estudio de caso.**

**Sandra Yohanna Corredor Mosquera**

**Jhon Wilmer Montoya Barrera**

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Gerencia Estratégica del Diseño

Bogotá, septiembre de 2020



**El papel del diseño estratégico en la construcción de alternativas de solución para un parque de diversiones en tiempos de crisis. Estudio de caso.**

**Sandra Yohanna Corredor Mosquera  
Jhon Wilmer Montoya Barrera**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:  
**Magister en Gerencia Estratégica del Diseño**

**Director (a):**

Miguel Ángel Zúñiga Gutiérrez

**Modalidad:**

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Gerencia Estratégica del Diseño

Bogotá, septiembre de 202

## REF 704 INFORMACIÓN PARA SOLICITUD DE GRADO Y NOTA FINAL



COMITE DE GRADOS

martes, 27 de octubre de 2020, 3:44 p. m.

Para SANDRA YOHANNA CORREDOR MOSQUERA; JHON WILMER BARRERA

CC: MAURICIO JAVIER GUERRERO CABARCAS

Buenas tardes respetado (s) Estudiante(s)  
**CORREDOR MOSQUERA SANDRA YOHANNA**  
**MONTOYA BARRERA JHON WILMER**  
MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE DISEÑO

Ha culminado su trabajo de grado con éxito la **nota aprobatoria es 92.7/100**

Para iniciar el trámite para grado privado o colectivo podrá comunicarse con Registro Académico al teléfono 5936464 ext 7008 o remitir correo electrónico a [registro@universidadean.edu.co](mailto:registro@universidadean.edu.co) o al correo [grados@universidadean.edu.co](mailto:grados@universidadean.edu.co)

*“El mundo los está esperando para que le den forma “*  
**¡Felicitaciones y Éxitos!!!**

**Clara Sánchez Robledo**

Gerencia de Investigaciones -  
Trabajos de Grado - Universidad EAN  
Tel. Oficina (57 1) 5936464 extensión 2808  
Correo electrónico [comitedegrado@universidadean.edu.co](mailto:comitedegrado@universidadean.edu.co)  
[www.universidadean.edu.co](http://www.universidadean.edu.co)  
Bogotá - Colombia

*A Tatyko, Isa y mi reflaco  
porque han sido el impulso para  
retarme y descubrir todo lo que puedo  
hacer.*

*Sandra Corredor*

*A mi mamá y mi abuela que  
desde pequeño me han inculcado el  
valor del estudio como el camino a  
ser mejor persona.*

*Jhon Montoya*

## Agradecimientos

Queremos agradecer al PARQUE por abrir el espacio para realizar este trabajo, a nuestro grupo de maestría "*Sushi*" por su constante apoyo durante las 24 horas del día y a todas las personas que nos brindaron una palabra de apoyo y un café en nuestros momentos más difíciles.

## Resumen

A raíz de la pandemia por covid-19 el mundo ha tenido que enfrentarse a nuevos retos y normas para las que nadie estaba preparado. En la actualidad colombiana, el virus desencadenó el cierre de muchas empresas, la suspensión temporal de operaciones en otras y la adaptación a los nuevos requerimientos de bioseguridad establecidos por el Gobierno Nacional. Muchos fueron los sectores afectados en términos económicos, tal es el caso de los parques por lo que su caso es objeto de este estudio.

Este trabajo plantea como objetivo: Formular una propuesta desde el diseño estratégico que le permita al parque de diversiones encontrar soluciones que no dependan únicamente de sus atracciones para cumplir con su promesa de valor. Está estructurado en siete partes, la primera da respuesta al por qué de este proyecto, la segunda es la base referencial de este trabajo, los antecedentes sobre los parques de diversiones en Colombia y en el mundo, la normatividad aplicable y las investigaciones similares que con anterioridad se han realizado sobre este tema y las investigaciones sobre diseño estratégico; La tercera comprende el marco institucional, la estructura organizacional de los parques, su oferta de servicios y su posición en el mercado; la siguiente etapa es sobre el diseño metodológico utilizado para este trabajo; la quinta parte abarca el diagnóstico organizacional; posteriormente se encuentra el desarrollo de la propuesta y finaliza con las conclusiones y recomendaciones.

Una vez desarrolladas las cuatro fases propuestas en el diseño metodológico (empatizar, sintetizar, explorar y prototipar) se concluyó, por una parte, que es posible que el parque mantenga su operación y salga fortalecido, si genera alianzas con los stakeholders del sector, robustece su portafolio comercial y adopta e invierte tecnologías para el relacionamiento con los clientes. Y por otra, que desde el diseño estratégico se puede abordar la creación de productos centrados en el usuario como una metodología para entender sus necesidades y, propiciar un escenario en el que las empresas respondan ágilmente, con inversiones mínimas que les permita iterar y ajustar de ser necesario.

**Palabras clave:** parques, diseño estratégico, gestión de diseño, COVID-19

## Abstract

Due to the covid-19 pandemic, the world has had to face new challenges and standards for which no one was prepared. Currently in Colombia, the virus triggered the closure of many companies, the temporary suspension of operations in others and the adaptation to the new biosecurity requirements established by the National Government. Many sectors were affected in economic terms, such is the case of parks, so their case is the subject of this study.

The objective of this work is: to Formulate a proposal from the strategic design that allows the AMUSEMENT PARK to find solutions that do not depend solely on its attractions to fulfill its promise of value. It is structured in seven parts, the first gives an answer to the why of this project, the second is the reference base for this work, the background on the amusement parks in Colombia and the world, the applicable regulations and similar research that has been carried out on this subject in the past and research on strategic design; the third covers the institutional framework, the organizational structure of the parks, their service offerings and their position in the market; the next stage is the methodological design used for this work; the fifth part covers the organizational diagnosis; later on, the proposal is being developed and ends with the conclusions and recommendations.

Once the four phases proposed in methodological design (empathizing, synthesizing, exploring and prototyping) were developed, it was concluded on the one hand, that it is possible for the park to maintain its operation and become strengthened, if it generates alliances with stakeholders in the sector, strengthens its commercial portfolio and adopts and invests technologies for customer relationship. On the other hand, from strategic design you can approach the creation of user-centric products as a methodology to understand their needs and, foster a scenario in which companies respond agilely, with minimal investments that allow them to iterate and adjust if necessary.

**Keywords:** parks, strategic design, design management, COVID-19.

# Tabla de contenido

	<u>PÁG.</u>
AGRADECIMIENTOS .....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT .....	VII
LISTA DE ILUSTRACIONES .....	X
LISTA DE FIGURAS .....	XI
LISTA DE TABLAS .....	XII
1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. OBJETIVOS .....	6
2.1. OBJETIVO GENERAL .....	6
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
3. JUSTIFICACIÓN .....	7
4. MARCO DE REFERENCIA .....	12
4.1. SOBRE LOS PARQUES DE DIVERSIONES.....	12
4.2. PARQUES EN EL MUNDO .....	14
4.3. PARQUES EN COLOMBIA .....	17
4.4. ESTUDIOS PREVIOS.....	20
4.5. NORMATIVA NACIONAL DEL SECTOR DE PARQUES DE DIVERSIONES.....	22
4.6. CRISIS EN LOS PARQUES DE DIVERSIONES POR COVID-19 .....	24
4.7. DISEÑO ESTRATÉGICO EN LAS ORGANIZACIONES .....	27
4.8. CONCLUSIÓN DEL MARCO TEÓRICO .....	32
5. MARCO INSTITUCIONAL .....	35
5.1. HISTORIA.....	35
5.2. MISIONALES .....	36



5.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	37
5.4.	POSICIÓN EN EL MERCADO.....	38
5.5.	OFERTA DE SERVICIOS.....	40
5.6.	DESARROLLO DE PRODUCTOS .....	43
6.	DISEÑO METODOLÓGICO .....	50
6.1.	FASE 1: EMPATIZAR .....	50
6.2.	FASE 2: SINTETIZAR.....	52
6.3.	FASE 3: EXPLORAR .....	56
6.4.	FASE 4: PROTOTIPAR .....	58
7.	DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL .....	59
7.1.	UNIDAD VISIONARIA ACTUAL .....	59
7.2.	ANÁLISIS MACROENTORNO .....	60
7.2.1.	MATRIZ DE ANÁLISIS DE TENDENCIAS.....	62
7.3.	ANÁLISIS MICROENTORNO.....	64
7.3.1.	MATRIZ DE CONDUCTAS.....	65
	AMENAZA POR LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES .....	65
	PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE .....	68
	PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR .....	69
	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	69
	AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES.....	71
	AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES – OTRAS PARTES INTERESADAS .....	71
7.4.	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	73
7.5.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE - EFAS .....	75
7.6.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFI - IFAS .....	78
7.7.	MATRIZ DE ANÁLISIS DOFA .....	82
8.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	87
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	104
9.1.	CONCLUSIONES.....	104

9.2. RECOMENDACIONES.....	106
10. REFERENCIAS.....	108
A. ANEXO. ENCUESTA.....	111
B. ANEXO. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	115
C. ANEXO. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.....	119
D. ANEXO. ANÁLISIS PESTEL SECTOR PARQUES.....	140
E. ANEXO. MATRIZ DE ANÁLISIS DE TENDENCIAS.....	154
F. ANEXO. MATRIZ PERFIL COMPETITIVO.....	156
G. ANEXO. REFERENCIAS PARA CONSTRUCCIÓN DE PESTEL, MATRIZ DE ANÁLISIS DE TENDENCIAS Y MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	164
H. ANEXO. ENCUESTA FACTORES INTERNOS.....	173

## Lista de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: EVIDENCIAS DEL DESARROLLO DE PRODUCTOS EN CUARENTENA DEL PARQUE.....	45
ILUSTRACIÓN 2: GUÍA DEL DESARROLLO DEL TALLER DE IDEACIÓN.....	48
ILUSTRACIÓN 3: EVIDENCIAS DEL TALLER DE IDEACIÓN.....	57
ILUSTRACIÓN 4: PLANES DEL DOMINGO PROPUESTOS PARA LA FAMILIA VELANDIA ..	93
ILUSTRACIÓN 5: PLANES DEL DOMINGO PROPUESTOS PARA LA FAMILIA RAMÍREZ....	94
ILUSTRACIÓN 6: CATEGORIZACIÓN DE LAS IDEAS PRODUCTO DE LOS PLANES DE DOMINGO. PARTE 1.....	96
ILUSTRACIÓN 7: CATEGORIZACIÓN DE LAS IDEAS PRODUCTO DE LOS PLANES DE DOMINGO. PARTE 2.....	97

ILUSTRACIÓN 8: CATEGORIZACIÓN DE LAS IDEAS PRODUCTO DE LOS PLANES DE DOMINGO. PARTE 3.....	98
ILUSTRACIÓN 9: PROTOTIPO CONCEPTUAL: STORYBOARD "PICNIC AL AIRE LIBRE". ELABORACIÓN PROPIA. ....	99
ILUSTRACIÓN 10: PROTOTIPO CONCEPTUAL: SERVICE BLUEPRINT "PICNIC AL AIRE LIBRE" .....	100

## Lista de figuras

	Pág.
FIGURA 1: RESULTADOS FINANCIEROS PRIMER SEMESTRE DE 2019.....	8
FIGURA 2: COMPARATIVO RESULTADOS FINANCIEROS PRIMER SEMESTRE DE 2019 Y 2020.....	9
FIGURA 3: ESQUEMA DEL MARCO DE REFERENCIA.....	12
FIGURA 4: ESQUEMA RESUMEN DEL CONCEPTO DE PARQUE.....	14
FIGURA 5: EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE PARQUE DE DIVERSIÓN EN EL MUNDO. ..	16
FIGURA 6: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL PARQUE 2020. ....	37
FIGURA 7: FLUJO DEL PROCEDIMIENTO DE CREACIÓN Y MODIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y ATRACCIONES. ....	43
FIGURA 8: FASES DEL DISEÑO METODOLÓGICO DEL PROYECTO.....	51
FIGURA 9: MAPA DE EMPATÍA FAMILIA RAMÍREZ. ....	55
FIGURA 10: MAPA DE EMPATÍA FAMILIA VELANDIA.....	55
FIGURA 11: DISEÑO METODOLÓGICO PARA EL DIAGNÓSTICO DEL PARQUE.....	59

FIGURA 12: MISIONALES DEL PARQUE DE DIVERSIONES 2020 .....	60
FIGURA 13: CARACTERIZACIÓN DE ACTORES DEL SECTOR DE PARQUES DE DIVERSIONES.....	65
FIGURA 14: ESTRATEGIAS PRESENTADAS POR NIVELES DE DISEÑO .....	88
FIGURA 15: METODOLOGÍA DESARROLLADA PARA EL PROYECTO.....	101
FIGURA 16: ESQUEMA DE LA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO ANTE EL PARQUE ....	102

## Lista de tablas

	<a href="#">Pág.</a>
TABLA 1: PARQUES DE DIVERSIONES REGISTRADOS PARA OPERAR EN BOGOTÁ, 2020. .....	19
TABLA 2: NORMATIVA COLOMBIANA PARA EL SECTOR DE PARQUES DE DIVERSIONES. .....	22
TABLA 3: ENFOQUE COMPARATIVO DE LOS CONCEPTOS DE DISEÑO Y LA ADMINISTRACIÓN. ....	31
TABLA 4: INTERPRETACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE PARQUES DIVERSIONES, 2018. .....	40
TABLA 5: RESULTADO VENTAS "FIESTAS DE CUMPLEAÑOS VIRTUALES" DEL PARQUE .....	46
TABLA 6: CARTAS DE RUPTURA DEL TALLER DE IDEACIÓN.....	47
TABLA 7: DATOS RELEVANTES ENCUESTA PREFERENCIAS DE ENTRETENIMIENTO....	53
TABLA 8: MATRIZ ANÁLISIS DE TENDENCIAS POLÍTICAS Y LEGALES CON IMPACTO ALTO. ....	62
TABLA 9: MATRIZ ANÁLISIS TENDENCIAS ECONÓMICAS CON IMPACTO ALTO.....	63

TABLA 10: MATRIZ ANÁLISIS TENDENCIAS SOCIALES CON IMPACTO ALTO. ....	63
TABLA 11: MATRIZ ANÁLISIS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS CON IMPACTO ALTO.....	64
TABLA 12: MATRIZ DE ANÁLISIS COMPETITIVO. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES. IMPACTO ALTO.....	66
TABLA 13: MATRIZ DE ANÁLISIS COMPETITIVO. PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE. IMPACTO ALTO.....	68
TABLA 14: MATRIZ DE ANÁLISIS COMPETITIVO. AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS. IMPACTO ALTO.....	70
TABLA 15: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO .....	74
TABLA 16: MATRIZ DE EVALUACIÓN EFE – EFAS: OPORTUNIDADES DEL PARQUE. ....	76
TABLA 17: MATRIZ DE EVALUACIÓN EFE – EFAS: AMENAZAS PARA EL PARQUE.....	77
TABLA 18: MATRIZ DE EVALUACIÓN EFIS – EFAS: FORTALEZAS.....	80
TABLA 19: MATRIZ EVALUACIÓN EFIS-EFAS: DEBILIDADES.....	81
TABLA 20: ANÁLISIS DOFA .....	83
TABLA 21: ESTRATEGIAS CRUCE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL PARQUE .....	84
TABLA 22: ESTRATEGIAS CRUCE DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES DEL PARQUE .....	85
TABLA 23: ESTRATEGIAS CRUCE AMENAZAS Y FORTALEZAS DEL PARQUE .....	85
TABLA 24: ESTRATEGIAS CRUCE AMENAZAS Y DEBILIDADES DEL PARQUE .....	86
TABLA 25: TEMAS CLAVES DE LA ACTIVIDAD DE CONTEXTUALIZACIÓN. ....	91



# 1. Introducción

Sin lugar a dudas el COVID-19 como se conoce, puso a prueba a toda la humanidad al punto que transformó la manera de interactuar de las personas provocando el cambio repentino de lo que se reconocía como “normal”, pues su rápida propagación ha preocupado al mundo entero, “es la peor recesión desde la segunda guerra mundial, y la primera vez desde 1870 en que tantas economías experimentan una disminución del producto per cápita” (Banco Mundial, 2020). Si bien en diferentes momentos de la historia se han enfrentado desafíos como en la gran depresión de los años 30, la crisis del petróleo del 73, la crisis de las deudas de los 80’s, la crisis asiática del 97 o la crisis financiera global del 2008-2009 (Migueles, 2020), es diferente cuando se trata de crisis “como las derivadas de emergencias de brotes, a las epidémicas o pandémicas” que según el reportaje de la revista Forbes México, así es el reto de las empresas durante la pandemia del covid-19 (Pantaleón, 2020) conlleva a grandes transformaciones en el comportamiento de la sociedad.

La crisis actual de varios de los sectores de la economía inició en el mes de marzo con la declaración mundial de la pandemia generada por la enfermedad conocida como covid-19 (Ministerio del Interior de Colombia, 2020):

La Organización Mundial de la Salud - OMS, declaró el 11 de marzo del 2020, como pandemia el coronavirus, covid-19, esencialmente por la velocidad de su propagación, exigiendo a los países a tomar las acciones urgentes y decididas para la identificación, confirmación, aislamiento y monitoreo de los posibles casos y el tratamiento de los casos confirmados, así como la divulgación de las medidas preventivas con el fin de redundar en la mitigación del contagio (2020, p. 6).

Así mismo, la Organización Internacional del Trabajo -OIT habla de los efectos del covid-19 en el mercado laboral (Ministerio del Interior de Colombia, 2020):

Que la Organización Internacional del Trabajo -OIT- en el comunicado de fecha de 18 de marzo de 2020 sobre "el covid-19 y el mundo del trabajo: repercusiones y respuestas", afirma que "el covid-19 tendrá una amplia repercusión en el mercado laboral. Más allá de la inquietud que provoca a corto plazo para la salud de los trabajadores y de sus familias, el virus y la consiguiente crisis económica repercutirán adversamente en el mundo del trabajo en tres aspectos fundamentales, a saber: 1) la cantidad de empleo (tanto en materia de desempleo como de subempleo); 2) la calidad del trabajo (con respecto a los salarios y el acceso a protección social); y 3) los efectos en los grupos específicos más vulnerables frente a las consecuencias adversas en el mercado laboral (pp. 8-9).

En el mundo, se han tomado decisiones trascendentales como establecer cierre de fronteras, bancos de países como Australia, Brasil y Japón tuvieron que recortar sus tasas de interés, mercados de valores tuvieron que cerrar sus operaciones por algunos minutos para contener las grandes pérdidas en sus activos (Alayón, 2020), por mencionar algunas. Las medidas de contención no tienen precedentes y aún se desconocen sus efectos sobre la economía mundial. "Es la primera gran crisis de la globalización y nos obliga a replantearnos los excesos del actual sistema económico. Hacen falta soluciones innovadoras", resume la profesora Begoña Casas, de la Universidad Europea de Madrid (López C. , 2020, párr. 6).

En ese sentido, uno de los aspectos más complejos es la crisis económica generada por el cierre "de más de 2,7 millones de empresas y la pérdida de unos 8,5 millones de puestos de trabajo en América Latina" según la Comisión Económica para América Latina y El Caribe - Cepal (2020, p. párr. 1). En Colombia, según la Cámara de Comercio de Bogotá "una de cada diez empresas... cerró sus operaciones definitivamente a raíz de la pandemia... 52% tuvo que cerrar de forma temporal, solo 22% continuó operando parcialmente y 14%... continuaron trabajando de forma normal durante el aislamiento" (Becerra Elejalde, 2020, párr. 12).

Otra cifra que refleja la situación de las empresas colombianas en época de pandemia, son las 135 solicitudes de insolvencia<sup>1</sup> que se han presentado ante la Superintendencia de

---

<sup>1</sup> La insolvencia es una situación jurídica en la que se encuentra un persona física o empresa cuando no puede hacer frente al pago de sus deudas. La declaración de insolvencia tiene como finalidad esencial evitar en lo posible que se agrave su situación con actos que puedan poner en peligro la integridad de la empresa, perjudicando a sus acreedores (Fernandez & Martín Reyes, s.f.)



Sociedades entre el primero de abril hasta el cinco de junio del 2020. De estas, 80 son empresas localizadas en Bogotá y 44 pertenecían al sector de servicios (Becerra Elejalde, 2020).

Asociado con la crisis empresarial, se encuentra:

La ola del desempleo en el mundo, por cuenta de la pandemia con mayor fuerza en América Latina. Las restricciones al comercio, a la vida laboral y al turismo, entre otros, como medidas de contingencia para tratar de frenar la propagación del covid-19, deja a 41 millones de personas desocupadas en esta región (Arciniegas Salamanca, 2020, párr. 2).

Para el mes de junio 2020, en Colombia, la economía de los hogares se vio afectada por las medidas de aislamiento que estuvieron vigentes (Desempleo en Colombia alcanza una cifra récord de 21,4% ¿Qué dicen los expertos?, 2020), lo que generó una tasa de desempleo nacional de 19,8%, lo que significó un aumento de 10,4 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (9,4%) según la gran encuesta integrada de hogares, GEIH, mercado laboral (DANE, 2020). Al revisar la situación de Bogotá, el reporte de febrero a abril de 2020 establece que la tasa de desempleo fue de 14,5% mientras que para el mismo periodo del 2019 fue de 11,9%.

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud, 2020) cerca de 80 países han decretado cuarentenas totales o parciales para restringir las actividades o separar a las personas que no están enfermas, aislamiento de personas enfermas y distanciamiento físico como norma general para prevenir la propagación. Países como Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Paraguay y Argentina establecieron acciones altamente restrictivas como el aislamiento social obligatorio y otras medidas punitivas como multas o posibilidad de encarcelamiento, para evitar sobrecargar los sistemas de salud que en algunos casos ya están muy debilitados (BBC News, 2020).

Por esto las personas se vieron obligadas a encerrarse en sus casas para evitar la propagación del virus, lo que a su vez ha implicado el cierre de actividades no esenciales como restaurantes, gimnasios, teatros, bares, centros educativos, centros comerciales, cines, parques de atracciones, negocios minoristas y toda actividad o evento que implique aglomeraciones.

En consecuencia, entre otras muchas empresas, los parques de diversiones del mundo también tuvieron que cerrar sus puertas por lo que se han visto afectados drásticamente por el brote del virus. “Es el caso de la compañía Disney, que solo en California cuenta con 31.000 trabajadores” (INFOBAE, 2020, p. párr. 11) y que según sus “estimaciones tuvo pérdidas de US\$1.400 millones en el trimestre, de los cuales, US\$1.000 millones corresponden sólo a los segmentos de parques, experiencias y productos” (DINERO, 2020). Esta situación se da porque Disney “depende de las experiencias en persona, en parques, cines, cruceros y tiendas minoristas” (Faughnder, 2020, p. párr. 6); al igual que los miembros que pertenecen a The International Association of Amusement Parks and Attractions – IAAPA quienes tuvieron que cerrar por los decretos obligatorios que pusieron en práctica las medidas de confinamiento que restringen las aglomeraciones de personas. Es decir que este es un sector que a nivel mundial se ha visto altamente afectado con la llegada de covid-19.

En Colombia, a partir del 6 de marzo de 2020 se activó la fase de contención debido a que el Ministerio de Salud y Protección Social registró el primer caso de coronavirus; para el 13 de marzo de 2020 la Secretaria de Gobierno y la Secretaría de Cultura del Distrito,

recomiendan a los dueños de... discotecas, a las congregaciones religiosas, a teatros, salas de cine, escenarios culturales y de otras actividades que aglomeraciones de menos de 500 personas, que evalúen la posibilidad de aplazarlas hasta tanto las autoridades sanitarias informan la superación del riesgo epidemiológico (Barreto, 2020, párr. 1).

A raíz de esto, empresas del sector del entretenimiento cancelaron eventos masivos como conciertos, festivales y espectáculos en teatros; mientras otras empresas que no superaban ese aforo reforzaron las medidas de bioseguridad con la instalación de gel antibacterial, rondas de asepsia con mayor frecuencia y toma de temperatura para seguir con su operación.

Por el aumento en el número de casos en el país, el 16 de marzo de 2020 el gobierno nacional decide que “se limitarán los eventos y sitios masivos a un máximo de 50 personas e igualmente se ordenará el cierre de bares y discotecas en todo el territorio nacional” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020, párr. 2). Empresas dedicadas a la prestación de servicios de entretenimiento en Bogotá, específicamente parques de diversiones como Mundo Aventura, Salitre Mágico, Parque Jaime Duque y el PARQUE, de manera preventiva, se ven obligados a

cerrar sus puertas. Sin embargo, este último, continuó prestando el servicio de organización de fiestas infantiles, pero tomando las medidas de bioseguridad exigidas y cumpliendo con que dichos eventos tuviesen el aforo por debajo de 50 personas.

Desde el 17 de marzo de 2020 el PARQUE<sup>2</sup> cerró sus instalaciones a causa del confinamiento decretado, con lo cual se ha visto drásticamente afectado por depender de la interacción de las personas para la prestación de sus servicios. Mientras no percibe ingresos tiene que mantener el espacio físico, la infraestructura, animales y a todo su equipo de colaboradores que trabajan enfocados en brindar “un lugar para la diversión” donde todos sus visitantes compartan experiencias de entretenimiento y diversión.

Pese a que con el tiempo se ha ido flexibilizando el confinamiento con la activación paulatina de algunos sectores, se mantienen medidas preventivas como el distanciamiento social, la prohibición de las aglomeraciones, la mayor frecuencia en la higienización de las manos, la exigencia del uso de tapabocas en sitios públicos, entre otras; por lo cual las empresas se han visto obligadas a buscar alternativas para adaptarse a las circunstancias presentes generadas por el covid-19.

Sin lugar a duda el covid-19 “va a pasar, pero los retos medioambientales y sociales que tiene nuestra sociedad van a persistir y también son una oportunidad” (Alomías Ceballos, 2020, párr. 9). Y es, en esa oportunidad y necesidad de hallar alternativas en las que se soporta el desarrollo de este trabajo dirigido para resolver la siguiente pregunta orientadora:

¿Cuáles podrían ser las opciones que tiene un parque de diversiones de la ciudad de Bogotá para desarrollar soluciones en tiempos de crisis, sin depender únicamente de sus atracciones para el cumplimiento de su promesa de valor de ser “un lugar ideal donde todos compartimos experiencias de entretenimiento y diversión únicas”?

---

<sup>2</sup> Toda la información relacionada con el PARQUE, que se utilizó para el desarrollo de este capítulo, fue suministrada directamente por el mismo a través de informes, presentaciones corporativas o datos de la operación regular.

## 2. Objetivos

### 2.1. Objetivo general

Formular una propuesta desde el diseño estratégico que le permita al PARQUE de diversiones encontrar soluciones que no dependan únicamente de sus atracciones para cumplir con su promesa de valor de ser “un lugar ideal donde todos compartimos experiencias de entretenimiento y diversión únicas”.

### 2.2. Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico de la situación actual del PARQUE, utilizando herramientas de diseño, para determinar las oportunidades y las amenazas del sector y, las fortalezas y debilidades de la empresa que se deben considerar al momento de plantear alternativas de soluciones en tiempos de crisis.
- Identificar el perfil del cliente que busca en el contexto actual, alternativas de entretenimiento en la ciudad de Bogotá.
- Cocrear posibles alternativas para el desarrollo de una propuesta que le permita al PARQUE plantear una oferta de servicios sin depender únicamente de sus atracciones.
- Diseñar el prototipo conceptual de la propuesta que contribuya en aportar alternativas de soluciones para el PARQUE.

### 3. Justificación<sup>3</sup>

Para el año 2019 el PARQUE cerró su ejercicio financiero con ingresos por \$12.574.973.184 con un cumplimiento del 108% sobre el pronóstico de ventas proyectado en \$11.692.042.943, siendo este el mejor año en toda la historia del parque. Para efectos del desarrollo del trabajo en la Figura 1 se presentan las proyecciones y ventas para cada línea de negocio durante el primer semestre de 2019.

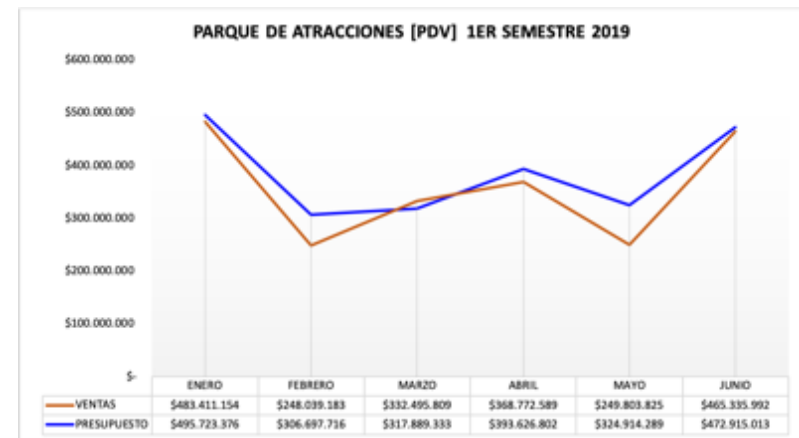
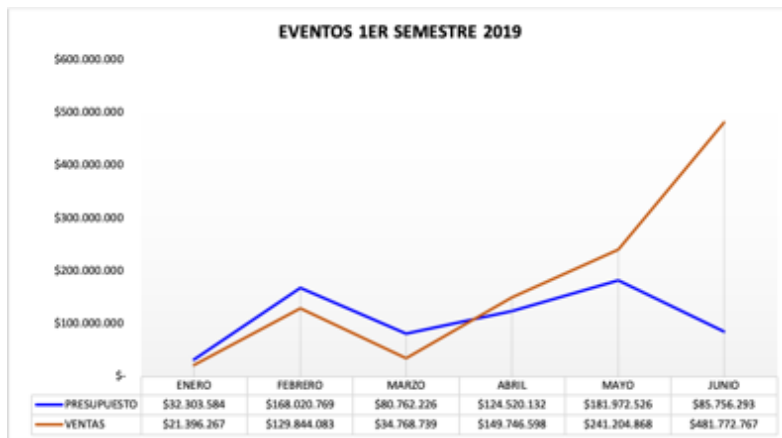
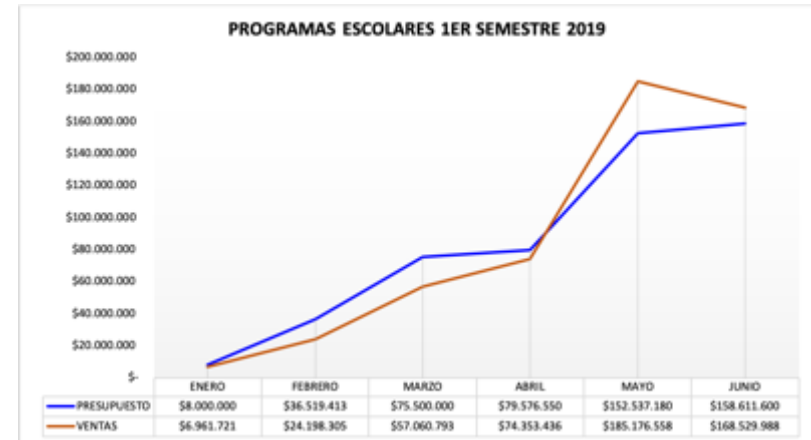
Para el 2020 se hizo una proyección de crecimiento en ventas de alrededor de \$13.800.000.000 equivalente aproximadamente a un 10% sobre los resultados del año anterior, dividido en sus cuatro unidades estratégicas de negocio: fiestas infantiles, planes escolares, eventos empresariales y las atracciones. Para cumplir con el objetivo del 2020, se hicieron inversiones en nuevas atracciones, remodelaciones locativas, mercadeo y vinculación de nuevo personal. Se inició el año con un porcentaje de cumplimiento del 103% en enero y un 109% en febrero, lo que auguraba un buen inicio de año. Sin embargo cuando a inicios de marzo se registra el primer caso en Colombia de covid-19 perteneciente a una joven de 19 años procedente de Milán (Ministerio de Salud y Protección Social., 2020), sumado a la determinación de la OMS de caracterizar el nuevo coronavirus como pandemia, clientes del parque tanto de fiestas infantiles como de planes escolares y eventos empresariales, empezaron a aplazar o suspender sus visitas.

La primera unidad de negocio afectada fueron los programas escolares pues los colegios no estaban dispuestos a poner en riesgo a los niños, con lo que el pronóstico de ventas del mes solo se ejecutó en un 28% y se tuvieron que hacer devoluciones de dinero por servicios reservados que no se prestaron.

---

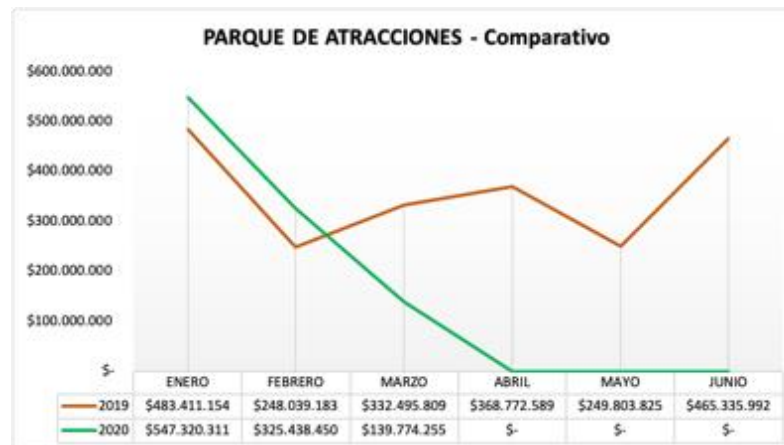
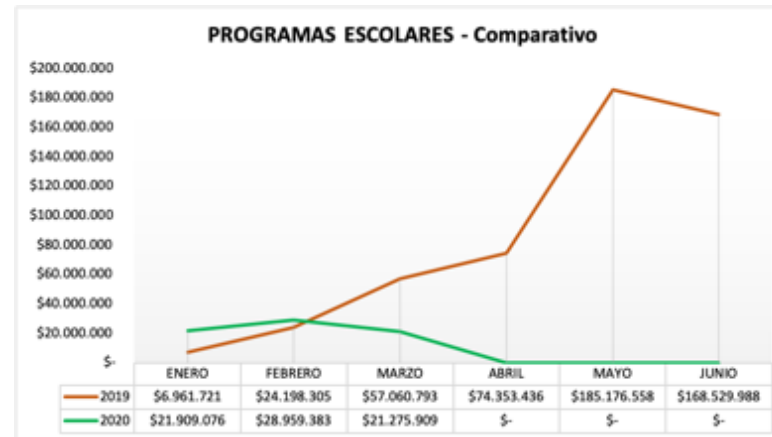
<sup>3</sup> Por temas de confidencialidad se ha sustituido el nombre real de la empresa por "PARQUE" en todo el documento. Toda la información del PARQUE que se presenta en este capítulo fue suministrada por el mismo a través de informes, presentaciones corporativas o datos de la operación regular.

Figura 1: Resultados financieros primer semestre de 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de Gestión 2019 del PARQUE.

Figura 2: Comparativo resultados financieros primer semestre de 2019 y 2020.



Fuente: Elaboración propia a partir de información del PARQUE

La segunda unidad de negocio fueron los eventos pues conscientes de la prohibición de reuniones con aforos superiores a quinientas personas, promotores y empresas dedicadas a organizar conciertos, festivales y eventos no continuaron con las negociaciones para el mes de marzo y posteriores. Esta unidad de negocio cerró el mes de marzo solo con un 68% de ventas.

Sobre las fiestas infantiles, a inicios de marzo se presentó un comportamiento positivo: el primer fin de semana del 7 y 8 de marzo, 17 fiestas infantiles; durante la semana del 9 al 13 de marzo, se recibieron aplazamientos y cancelaciones de fiestas que se tenían ya reservadas para el mes y posteriores lo que generó que el fin de semana del 14 y 15 de marzo, se realizaron 17 de las 25 confirmadas, se presentaron 8 cancelaciones de personas que manifestaron no estar dispuestas a exponer su salud a raíz de la alerta preventiva impuesta por las autoridades locales y nacionales. Esta unidad de negocio tuvo que devolver dineros de reservas por motivo de cancelaciones definitivas y cerró el mes de marzo con sólo un 50% de ventas.

El parque de atracciones tuvo un comportamiento similar y aunque se fortalecieron los controles en medidas de bioseguridad, las personas dejaron de asistir paulatinamente. Se pasó de fines de semana con resultados del 121% en ventas (para penúltimo fin de semana de febrero de 2020), a solo lograr un 42% en ventas para el fin de semana del 14 y 15 de marzo. Esta unidad de negocio cerró el mes de marzo solo con la ejecución del 40% de las ventas proyectadas. En la Figura 2 se pueden observar el comparativo de las ventas del primer semestre de 2019 y 2020 para las líneas de negocio, donde se evidencia que a partir del mes de abril de 2020 con la declaración de emergencia sanitaria del país se afectaron las ventas. En el mes de junio de 2020 se ven los esfuerzos del parque por activar sus ingresos con el producto Fiestas Infantiles Virtuales, aunque solo se logró un 1,9% de ventas comparado el año anterior.

Además del impacto negativo que han generado las medidas restrictivas del covid-19 en las ventas, otro aspecto afectado fue el personal, debido a que se tuvieron que tomar medidas como cambios en las condiciones salariales, vacaciones anticipadas y suspensión de contratos. Actualmente de una planta de personal, conformada por empleados con vinculación a término indefinido y temporales, de 200 empleados se redujo a 32, los cuales desarrollan actividades comerciales, administrativas, de mantenimiento y cuidado de los animales del parque. Desde el cierre en adelante, el parque trabajó en la oferta de fiestas infantiles y vacaciones recreativas



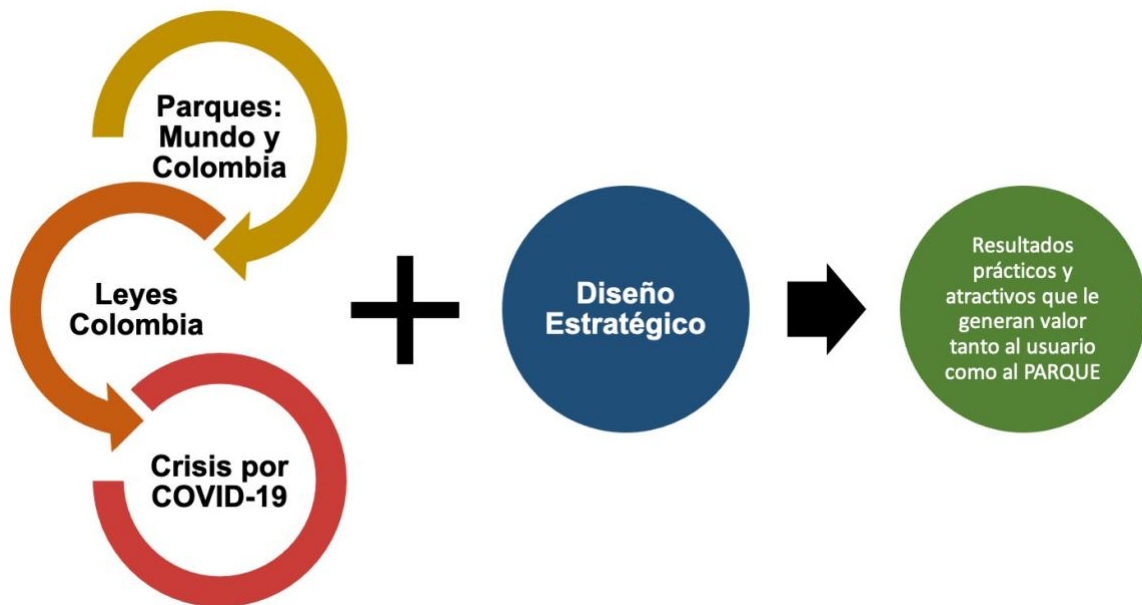
virtuales con ventas no muy significativas, adicionalmente enfocó su estrategia en la generación de comunidad y estar en el top of mind de sus seguidores a través de redes sociales.

Se identificó, por una parte, la necesidad de encontrar soluciones que lleven al PARQUE a reactivar sus ingresos normalice las condiciones de trabajo de sus empleados y progresivamente reactive los empleos de las personas que fueron desvinculadas. Por otra, ante una situación que enmarca complejidad en la toma de decisiones, una oportunidad para que el parque flexibilice, renueve o transforme su promesa de valor a las necesidades y condiciones actuales del mercado. Así mismo, se encontró el espacio propicio para generar ideas con la ayuda de una metodología y herramienta creativas que permitan dar respuesta al desafío que vive el PARQUE en tiempos de crisis.

## 4. Marco de referencia

En la Figura 3 se presenta el esquema de este capítulo que presenta conceptos relevantes para entender el panorama mundial y local de los parques de diversiones, el marco legal que los rige, el análisis de la crisis que ha generado en el sector el covid-19, los antecedentes y las teorías que se han construido al respecto del diseño estratégico como medio para hallar soluciones que le permitan al PARQUE desarrollar estrategias para responder a la situación compleja por la que pasa actualmente.

**Figura 3: Esquema del marco de referencia**



Fuente: Elaboración propia.

### 4.1. Sobre los parques de diversiones

Las personas buscan constantemente actividades para su entretenimiento, diversión y ocio, al tiempo que comparten tiempo con sus amigos, familias o compañeros de trabajo. Entre las alternativas que ofrece el mercado se encuentran los parques de diversiones que en la

actualidad ofrecen diversos servicios para todo tipo de personas. En la revisión de la literatura sobre el tema, se encuentran parques de diversiones, de atracciones y temáticos, por ello, lo primero a revisar son las definiciones o características de cada uno con la finalidad de reconocer las similitudes o diferencias para el desarrollo del proyecto:

- **Parque temático**, “es un recinto cerrado de gran extensión, en el que se pretende fundamentalmente la diversión de sus visitantes por medio de la vivencia de un mundo “mágico” y del disfrute de un conjunto de atracciones mecánicas especialmente organizadas en torno a una o varias ideas o ejes temáticos que dan homogeneidad al conjunto” (Esteve, 2001).
- **Parque de diversiones**, es aquel espacio fijo al aire libre o cubierto en el cual se instalan atracciones o dispositivos de entretenimiento<sup>4</sup>, ciudades de hierro, atracciones mecánicas, recursos de recreación, animales, máquinas o juegos, donde acude el público en búsqueda de sana diversión a través de la interacción (Ley 1225 de 2008, 2008).
- **Parque de atracciones**, es el espacio que alberga una serie de servicios enfocados a la diversión, ofreciendo una gran variedad de atracciones o dispositivos de entretenimiento destinadas a atender a ciertos grupos de edad o a todas las edades (Ley 1225 de 2008, 2008). El parque de atracciones puede ofrecer actividades lúdicas.

A partir de estas características se puede inferir que el parque de diversiones es equivalente al parque de atracciones porque en ambos casos se cuenta con una serie de atracciones mecánicas y no mecánicas que ofrecen espacios para el esparcimiento. Una característica clave es que los servicios que ofrecen no tienen nada en común, es decir no existe un hilo conductor para el visitante, por lo cual su objetivo es solamente generar **emociones**.

Mientras que el concepto de parque temático es un servicio global especializado que toma las atracciones comunes que se encuentran en los parques de atracciones como las montañas rusas, máquinas o carruseles para contar historias al incorporar arquitectura, paisajismo, música, personajes, arte, actividades y hasta los servicios generales para crear zonas con temas específicos que llevan a los visitantes por un paseo donde encuentran diversión, cultura,

---

<sup>4</sup> Atracciones o dispositivos de entretenimiento: Son los medios, elementos, máquinas o equipos interactivos, incluyendo las atracciones mecánicas, cuyo fin es lograr entretenimiento o diversión (Ley 1225 de 2008, 2008).

aprendizaje, tecnología, ciencia, historia, tradición, naturaleza, entre otros, donde el visitante encuentra una **experiencia** de inmersión completa en una temática en particular. La Figura 4 permite observar la relación entre los diferentes espacios de entretenimiento y la posibilidad de combinación de estos.

**Figura 4: Esquema resumen del concepto de parque.**



Fuente: adaptado de Esteve (2001).

Al revisar las características de su oferta y validar con el registro previo de la Secretaría de Gobierno de la Alcaldía Mayor de Bogotá<sup>5</sup>, para efectos del desarrollo del trabajo el PARQUE está catalogado como un parque de diversiones de la ciudad de Bogotá.

## 4.2. Parques en el mundo

Según la literatura fue en la edad media que apareció el concepto de atracción refiriéndose a las máquinas diseñadas para el entretenimiento. Las primeras atracciones fueron simples, como columpios y carruseles para épocas soleadas mientras que para el frío se utilizaban montañas de hielo. “El concepto moderno del mismo [parque] no es más que el resultado de un largo proceso de integración que abarca desde los parques de recreos y las

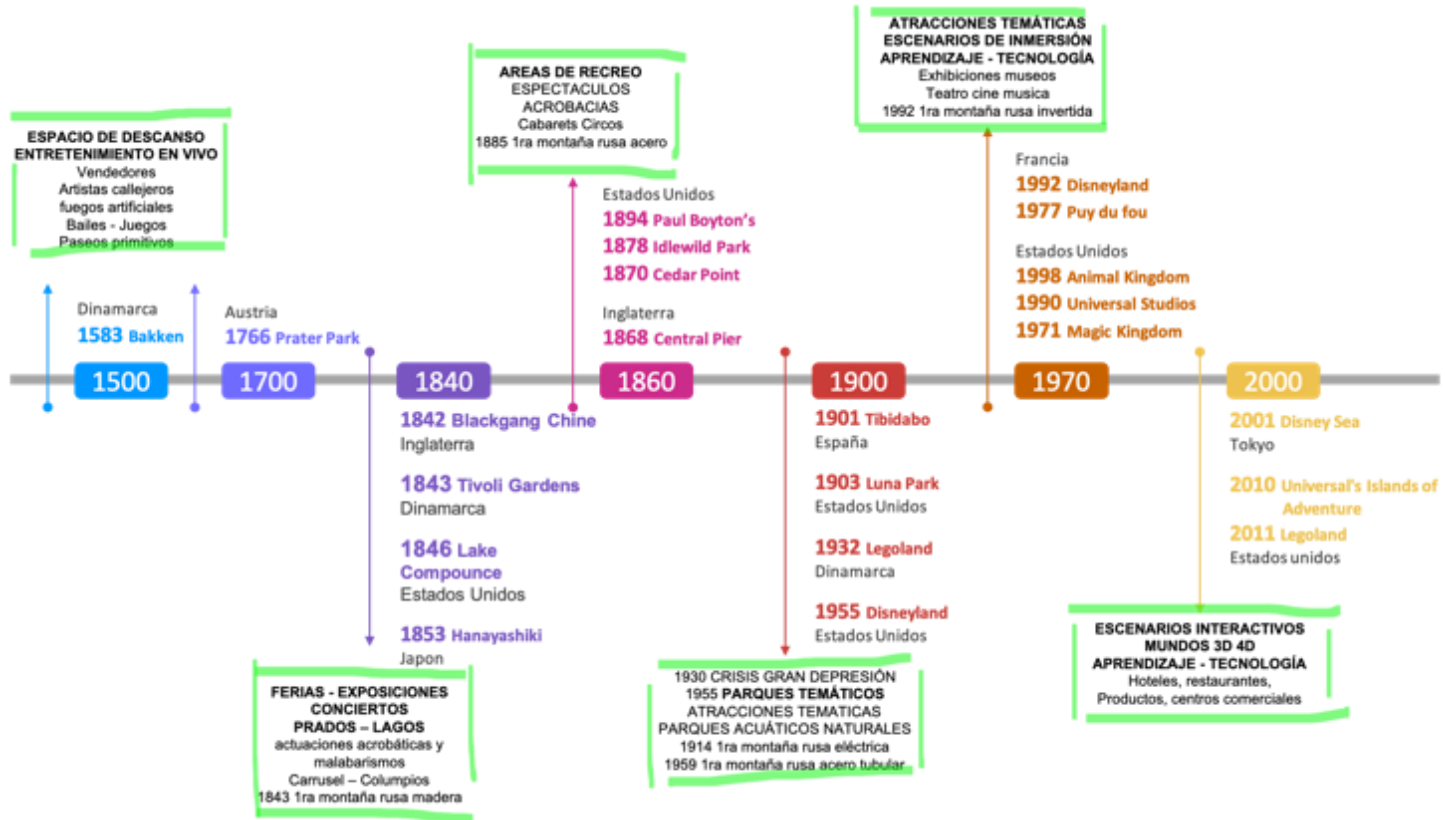
<sup>5</sup> Según Ley 1225 de 2008, Resolución 0958 de 2010, Decreto Distrital 599 de 2013, Ley 1750, Resolución 543 de 2017 y Decreto 411 de 2016 Artículo 14, literal j: todos los parques deben realizar el respectivo registro de los parques de diversiones, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios públicos o privados, las atracciones o dispositivos de entretenimiento, como también las conocidas ciudades de hierro de atracciones mecánicas, para los ya existentes como para los nuevos, en función de la protección de la vida humana, el medio ambiente y la calidad de las instalaciones.

diversiones colectivas hasta los parques de atracciones como su antecedente más inmediato” (Esteve, 2001).

En Europa los autores Brown y Church (1987, como se citó en Ariza, et al., 2011, p. 13) sugieren que existen tres causas del origen de los parques de diversiones, la primera está relacionada con la tradición de parques como espacio de relajación, la segunda se refiere al cambio del concepto de espectáculos en la calle a otro a espectáculos dentro de un ambiente fijo en lugares turísticos, y la tercera es la influencia de la creación y enfoque de los parques en Estados Unidos. Son muchos los parques que han surgido en el tiempo por lo cual en la Figura 5 se presentan las características más relevantes y una corta recopilación de los parques de diversiones más emblemáticos del mundo. En los recuadros verdes se puede observar el enfoque que han tenido los diferentes lugares de entretenimiento y como con la tecnología se han logrado crear espacios que ofrecen escenarios de inmersión, interactivos, aprendizaje, confort y mucho más. De hecho, se considera que cuando se inauguró Disneyland en Estados Unidos 1955 (Ariza, et al., 2011, p. 7) se da el comienzo de la nueva era del entretenimiento. Al hacer una revisión preliminar de los nuevos parques pareciera que el parque de California fue el parque temático original y que sirvió como plantilla para los parques temáticos que han surgido en adelante.

En América Latina se ha experimentado un crecimiento lento que ha involucrado en gran parte inversión extranjera, pero también el aporte de la cultura y las costumbres características de los países de origen. De esta forma se han promocionado parques temáticos que tratan materias tan diversas como el café, los deportes extremos, los dinosaurios, la historia, parques de atracciones (Ariza, et al., 2011, p. 13). Si bien en el mundo la tecnología ha permitido mayor desarrollo en temas de atracciones mecánicas o creando escenarios de inmersión, la promoción que se ha hecho en los parques sudamericanos no está basada en la tecnología, sino que está enfocada en el tipo de experiencia que se ofrece que los hace únicos e irrepetibles (Ariza, et al., 2011, p. 13).

Figura 5: Evolución del concepto de parque de diversión en el mundo.



Fuente: Elaboración propia, a partir de (Esteve, 2001), (Los 10 parques de atracciones más antiguos del mundo [BLOG DE OPINIÓN], 2012) y (Una historia de alegrías y emoción. La historia de los parques de diversiones, 2002).

Dentro de este contexto y para efectos del desarrollo del proyecto, se debe considerar cómo los parques han transformado su propósito a través de los servicios que ofrecen. En un principio en escenarios naturales donde se realizaban espectáculos en vivo, posteriormente con el desarrollo de las máquinas llegaron las primeras atracciones mecánicas que le aportaron entretenimiento y emoción a la oferta de los parques y, en la actualidad con el avance tecnológico además de entretener y emocionar, se han creado espacios de inmersión e interacción que brindan experiencias perdurables en el tiempo. Con esto en mente y al entender la dinámica de los parques de diversiones en el mundo, lo que sigue es ubicarnos en el contexto de los parques de diversiones del país.

### 4.3. Parques en Colombia

En Colombia, el fenómeno de los parques ha tomado fuerza a través de los años y cada vez son más en el territorio nacional. El primer parque que tuvo Colombia fue el Parque Nacional Natural Cueva de los Guácharos, el cual fue inaugurado el 9 de noviembre de 1960 (Ariza, et al., 2011, p. 13). En la actualidad el sector de parques en Colombia involucra parques temáticos, los centros de entretenimiento familiar de los centros comerciales, parques acuáticos, zoológicos y bioparques, centros de ciencia y tecnología, parques bajo techo, ciudades de hierro y similares, que constituyen una industria que está en pleno crecimiento y tiene mucho potencial.

Los productos y servicios que ofrecen los parques en el país son variados dependiendo de la temática, las instalaciones y el lugar donde se ubica. Sin embargo, al revisar el portafolio de los principales parques del país se pueden encontrar algunos en común, como recorrido por senderos ecológicos, actividades recreativas al aire, talleres educativos, servicio de comidas, alojamiento, actividades con animales, tienda de recuerdos, atracciones, deportes como kayak o rappel, piscinas y cascadas naturales, deportes varios como bolos o tejo, bar y discotecas, entre otros (Ariza, et al., 2011, p. 9). Con la Ley 1225 de 2008 (2008) se establecen las siguientes categorías de parques de diversiones reconocidos en Colombia:

- **Permanente**, son aquellos que se instalan en un sitio permanente con infraestructura como estacionamientos, baños, estructuras de cimentación, recorridos peatonales y

jardines. Estos parques tienen dentro de su oferta atracciones de alto impacto, familiares e infantiles, juegos de destreza y atracciones de carácter lúdico.

- **No permanentes**, son itinerantes por lo que requieren realizar montajes y desmontajes en diferentes lugares. Tienen dentro de su oferta atracciones de alto impacto, familiares e infantiles, así como juegos de destreza.
- **Centro de entretenimiento familiar (CEF)**, son aquellos que se instalan por lo general bajo techo en Centros Comerciales, Cajas de Compensación, Hipermercados y Conglomerados Comerciales con atracciones para toda la familia.
- **Parque temático**, su principal característica se centra en 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.
- **Parque acuático**, su modelo de negocio se basa en el manejo del agua como medio recreativo o de entretenimiento. Estos parques tienen dentro de su oferta atracciones de alto impacto, familiares e infantiles, toboganes, piscinas o fuentes interactivas, entre otros.
- **Centro interactivo**, se caracterizan por basarse en componentes de interactividad como experimentos o piezas que permiten una educación vivencial donde se logra la transmisión de conocimientos a través de sus atracciones de bajo impacto, salas interactivas con experimentos o piezas educativas.
- **Acuario**, sus atracciones se centran en la exposición de animales que viven en un medio acuoso. Estos parques tienen dentro de su oferta de atracciones, estanques o grupos de estanques donde se reproducen ecosistemas acuáticos con especies vivas, marinas o de agua dulce, con fines de exhibición educativa, recreativa o científica.
- **Zoológico o granja**, se centra en la exposición de animales que viven en un ambiente terrestre. Estos parques tienen dentro de su oferta de entretenimiento, cerramientos o ambientes controlados donde se reproducen animales salvajes o domésticos con fines de exhibición educativa, recreativa o científica.

En Colombia “el sector turístico ha cobrado importancia en los últimos años, convirtiéndose en uno de los más importantes generadores de divisas después de la exploración y comercialización del petróleo y el carbón” (Ariza, et al., 2011, p. 5). En la actualidad este gremio lo conforman 48 operadores que reúnen alrededor de 220 parques de varias categorías y 36



proveedores, para un total de 84 empresas afiliadas a la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones [ACOLAP] (Dinero, 2019). Según Valora Analitik (2019) la dinámica de los parques de diversiones en el país ha sido favorable,

gracias a las importantes inversiones y a la concientización por el servicio y la seguridad, Colombia marca a la vanguardia en la región latinoamericana, ubicándose, después de México y Brasil, en el tercer lugar en importancia por su número de visitantes, con un cálculo de 20 millones al año y posicionándose por encima de Ecuador, Perú, Chile y Argentina. (p. párr. 2)

El gobierno nacional ha entendido que este sector sirve de ancla para el desarrollo del turismo en el país y por ello ha creado incentivos para impulsarlo dándole un tratamiento especial a las pequeñas y medianas empresas, toda vez que ofrece beneficios fiscales a establecimientos hoteleros nuevos y remodelados, al igual que a parques temáticos y de diversiones entre otros (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

**Tabla 1: Parques de diversiones registrados para operar en Bogotá, 2020.**

Categoría	Nombre Del Parque	Total
Centro de entretenimiento familiar		<b>52</b>
Dispositivo de entretenimiento		<b>39</b>
Parque de diversiones permanente		<b>5</b>
	El parque	1
	Mundo aventura	1
	Salitre mágico	1
	Summit trampoline park	1
	Zero gravity Bogotá	1
Parque temático permanente		<b>4</b>
Centro interactivo		<b>1</b>
<b>Total general</b>		<b>101</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de página web de Secretaría de Gobierno (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2020).

En el caso específico de Bogotá por ser ciudad capital, es reconocida por tener al alcance de sus habitantes y visitantes planes recreativos por lo que cuenta con una diversidad de alternativas en las cuales se puede encontrar además de entretenimiento, aprendizaje sobre ciencia, tecnología, historia, cultura, flora o fauna. En la Tabla 1 se muestran los 101 parques de diversiones de Bogotá clasificados por categoría y que están habilitados para operar según el registro de parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entretenimiento disponible en la página web de la Secretaría Distrital de Gobierno (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2020).

#### **4.4. Estudios previos**

En la revisión de estudios previos del sector, si bien no se encontraron relacionados directamente con los parques de atracciones o diversiones, pero sí de parques temáticos con los que se comparten elementos o servicios.

El primero es el realizado por un grupo de investigadores de la Facultad de Administración de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario titulado “Parques temáticos en Colombia: construyendo empresas perdurables que acepten el desafío de subirse a la montaña de la turbulencia global” (Ariza, et al., 2011). En dicho estudio se hace el análisis de las fluctuaciones del sector tomando como referencia los parques Mundo Aventura, Panaca Sabana, Parque Jaime Duque, Disney World, Gondava: el gran valle de los dinosaurios y Multiparque, con la finalidad de determinar cuál de ellos estaba preparado para enfrentar los retos del sector e identificar las oportunidades para crecer en el mismo.

El estudio concluye que el Parque Mundo Aventura logró formular, seleccionar e implementar estrategias agresivas e innovadoras que “le han permitido obtener los resultados esperados a corto plazo de manera eficaz” (Ariza, et al., 2011, p. 64). De este estudio es relevante considerar las estrategias que desarrollo el parque para lograr posicionarse como líder: nuevas atracciones, shows de entretenimiento, fiesta infantil tematizada y única, valor agregado a eventos empresariales (seguridad), música tematizada, fila preferencial, innovación, seguro de lluvia, código de ética, restaurantes propios, mercadeo de experiencias únicas en las atracciones, bilingüismo del personal, generar recordación, descuentos y promociones rotativas que; marcaron la diferencia en la construcción de la estrategia del parque Mundo Aventura.

En esta dirección, el análisis de diferentes estrategias adoptadas por otros parques, se encontró el trabajo de grado de Felipe Barcias y Juan Sebastián Ossa titulado “Preferencias, gustos y tendencias de los parques temáticos en el Valle del Cauca” de la Universidad ICESI (2018, p. 28). En dicho estudio se establece que en el caso colombiano existen diversas estrategias y técnicas utilizadas en el sector con la finalidad de garantizar el flujo de ingresos en la temporada baja como, la implementación constante de nuevas atracciones, oferta de espectáculos al estilo de Disney World, organización de eventos empresariales e infantiles, preventa de pasaportes o paquetes, seguro contra lluvias, búsqueda de alianzas con instituciones educativas, empresas, cajas de compensación y entidades gubernamentales. Si bien este estudio es específico para la zona del Valle del Cauca en las conclusiones establece que en los parques temáticos los usuarios esperan encontrar además de las atracciones, zonas de descanso, restaurantes y zonas para los niños que son esenciales para completar la experiencia (2018, p. 84). Esto último resulta clave en el momento de revisar los servicios actuales que ofrece el PARQUE, su versatilidad, flexibilidad y capacidad de adaptación a nuevos contextos y para la fase de generación de soluciones.

En el documento denominado “Los parques temáticos como productos turísticos. Fundamentos teóricos y situación actual”, de Jorge Luis Martínez Villavicencio de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana (2018) presenta una aproximación teórica, desarrollos a nivel mundial, tendencias del sector de los parques temáticos. Dentro de las tendencias que enuncia está el hecho de que las personas prefieren no realizar viajes de largas distancias, sino que permanecen en zonas cercanas a su entorno habitual por “los cambios en los hábitos de consumo y estilos de vida: después de la crisis” (2018, p. 19). El autor establece que con esta tendencia surgieron parques de atracciones pequeños y locales como los puntos de entretenimiento de centros comerciales que buscaban estar cerca a sus clientes y ser más lucrativas.

En la búsqueda realizada se encontró que en Bogotá existen alrededor de 52 centros de entretenimiento familiar (puntos de recreación de centros comerciales o restaurantes de cadena), “donde la oferta de entretenimiento y la seguridad se han convertido en pilares de la principal clave de su éxito: la experiencia de los visitantes” (Fernández, 2018). Según un estudio de Percepción de Centros Comerciales realizado por Camacol B&C “el 30% de los visitantes a estos

lugares va en compañía de su núcleo familiar, 20% en pareja, 5% los visita solo y el 35% restante acude con amigos o en compañía de otros familiares” (Fernández, 2018).

En este sentido, se debe prestar atención a la oferta de productos sustitutos del sector de entretenimiento de atracciones en el desarrollo de productos o servicios diferenciadores que permitan responder a las nuevas necesidades o expectativas a la luz de la situación actual.

En el siguiente apartado se realizará un barrido de la normativa existente en el País para identificar los espacios de actuación que se tienen en la construcción de este trabajo.

#### 4.5. Normativa nacional del sector de parques de diversiones

Colombia, luego de Brasil y México, se ubica como el tercer país de Latinoamérica en desarrollo de parques de entretenimiento y fue reconocida como líder y ejemplo en la región, por los avances que ha hecho en materia de políticas y garantías para los empresarios del sector (Araujo, 2019).

Es claro que en Bogotá todas las empresas que ofrezcan servicios de tipo parque de atracciones y similares, deben cumplir con un mínimo de reglas para funcionar. Así mismo que la mayoría de las directrices están encaminadas a velar por el bienestar y la salud de los usuarios de este tipo de servicios de entretenimiento. En la Tabla 2 se presentan las diferentes leyes que en el país se han expedido para el sector de parques de diversiones:

**Tabla 2: Normativa Colombiana para el sector de parques de diversiones.**

Referencia	De lo que trata o extracto
(Ley 1225 de 2008, 2008)	Regula la intervención de las autoridades públicas del orden nacional, distrital y municipal, en cuanto a los requisitos mínimos que deben cumplir para el funcionamiento, instalación, operación, uso y explotación, de los parques de diversiones, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios públicos o privados, las atracciones o dispositivos de entretenimiento, [...]ciudades de hierro de atracciones mecánicas en todo el territorio nacional, para los ya existentes como para los nuevos, en función de la protección de la vida humana, el medio ambiente y la calidad de las instalaciones.

(Resolución 958 de 2010, 2010)	<p>Se establece la intervención de las autoridades en relación con el funcionamiento, instalación, uso y explotación de los parques de diversiones y dispositivos de entretenimiento en función de la protección de la vida de los usuarios, visitantes y empleados.</p> <p>*Definiciones del sector relacionadas con programa, manual y bitácora de mantenimiento, manual de operaciones, ensayos no destructivos, objetos de estancamiento, ficha técnica de las atracciones.</p> <p>*Todos los parques de diversiones de cualquier categoría[...] deberán obtener el registro con el cumplimiento [...]ante la Secretaría de Gobierno Distrital o municipal</p> <p>*Se establece el plan de emergencia.</p> <p>*Podrán presentar esporádicamente espectáculos públicos.</p> <p>*Cumplir con las normas relativas a salud ocupacional y riesgos profesionales.</p> <p>*Tener servicio médico de emergencia.</p> <p>*Cumplir y tener estándares de mantenimiento.</p> <p>*Requisitos de operación y normas de mantenimiento</p> <p>*Entidades responsables de la Inspección, vigilancia y control, sanciones.</p>
(Ley 1493 de 2011, 2011)	<p>Mediante la cual se [...]autoriza la realización de espectáculos públicos de las artes escénicas en parques. [...]sin perjuicio de la protección debida a las estructuras ecológicas.</p>
(Ley 1750 de 2015, 2015)	<p>Modifica los artículos 8° y 9° de la Ley 1225 de 2008, respecto a la Inspección, vigilancia y control de las autoridades competentes para verificar y garantizar el cumplimiento de las condiciones de calidad e idoneidad en la prestación de los servicios inherentes a los parques de diversiones y atracciones o dispositivos de entretenimiento.</p> <p>Se establece que las entidades de vigilancia deberán realizar una visita por semestre y las sanciones por incumplir:</p> <p>* Multas de 5 hasta 30 SMLMV diarios.</p> <p>* Suspensión del registro del parque de diversiones y atracciones.</p> <p>* Cancelación del registro del parque de diversiones.</p>
(Ley 1774 de 2016, 2016)	<p>Establece las sanciones y multas por maltrato animal en los todos parques de diversiones, y especialmente en aquellos que se ocupan del manejo de animales (como los parques ecológicos, granjas/zoológicos y acuarios), deberán cumplir lo dispuesto en la Ley 84 de 1989 y 1774 de 2016.</p>

(Resolución 543 de abril de 2017, 2017)	Regula en cuanto a los requisitos mínimos que deben cumplir para el funcionamiento, instalación, operación, uso y explotación, de los parques de diversiones, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios públicos o privados: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prestación de servicios médicos para atender las emergencias.</li> <li>2. Debe haber instructivos para planes de emergencia</li> <li>3. Cada atracción debe tener una ficha técnica</li> <li>4. Las restricciones de la atracción deben estar específicamente determinadas.</li> <li>5. Prohibido el consumo de bebidas alcohólicas</li> <li>6. Requisitos para parques infantiles</li> <li>7. Especificaciones para Inspección minuciosa.</li> </ol>
(Resolución 880 del 15 de mayo de 2017, 2017)	En ningún caso el operador podrá disminuir el estándar especificado de restricciones de las atracciones por el fabricante o instalador [...] No obstante, los operadores promoverán la adecuación de las infraestructuras de los parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entretenimiento familiar para personas con discapacidad, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 19 de la Ley 1618 de 2013.

Fuente: Elaboración propia a partir de (ACOLAP, s.f.)

En el caso del PARQUE este es el marco de actuación que se debe seguir en el desarrollo de las alternativas de soluciones que surjan de este trabajo.

Así mismo es necesario tener presente las medidas que, a causa del covid-19, se deberán implementar para la reactivación del sector y que sin lugar a duda generan restricciones o nuevos retos para los parques de diversiones.

#### 4.6. Crisis en los parques de diversiones por COVID-19

Según la Nota Macroeconómica No. 11 de la Facultad de Economía de la Universidad de los Andes existen “sectores y ocupaciones en las que [la modalidad de teletrabajo] resulta de difícil adopción, en cambio han tenido que suspender sus actividades o recortarlas de forma drástica”, como es el caso del sector de servicios de arte y entretenimiento (2020). Este es el caso de Disney, la compañía más grande del mundo, que ha manifestado que la pandemia ha generado un impacto devastador en el sector por las pérdidas incalculables y han ocasionado

sacrificios de todas las partes “en las últimas semanas, los decretos obligatorios de los funcionarios del gobierno han cerrado la mayoría de [los] negocios” (INFOBAE, 2020).

Por otra parte, en Colombia, la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones- ACOLAP advierte que, “pese a las medidas tomadas y a la creciente crisis provocada por el coronavirus, es inevitable la suspensión de contratos laborales” (Dinero, 2020). ACOLAP establece que cuenta con 10.000 empleados en riesgo de perder su posición, de los cuales el 40% corresponde a jóvenes de entre 18 y 25 años para quienes en algunos casos podría ser su primer trabajo (ACOLAP, 2020). Según reportaje del Diario La República,

en el primer mes de cuarentena, los parques tuvieron pérdidas por \$80.000 millones, con la extensión la cifra se duplicaría. ...parques temáticos, centros de entretenimiento familiar, bioparques, zoológicos, parques acuáticos, entre otros, tuvieron que cerrar a causa del covid-19 y dos meses de cuarentena representaría una pérdida de ingresos por \$160.000 millones (Gonzalez Bell, 2020).

En Colombia, empresas del sector de entretenimiento de parques de diversiones tuvieron que cerrar sus instalaciones en cumplimiento de la Resolución 385 de 2020 (Ruíz Gómez, 2020), con la cual se declaró la emergencia sanitaria en todo el territorio nacional desde mediados de marzo y que tuvo ampliaciones hasta el 1 de septiembre de 2020 (Ministerio del Interior, 2020).

A través de la resolución 1421 del 1 de agosto de 2020 el Ministerio de Salud y Protección Social (2020), fueron aprobados los protocolos de bioseguridad y medidas de distanciamiento social para que los parques de diversiones, jardines botánicos y reservas naturales que se encuentran en todo el país, puedan volver a abrir sus puertas al público, siempre y cuando se acojan a las normas establecidas. En la resolución se establece que,

Toda área, sendero, recorrido, juego o equipo deberá ser analizado en una matriz de riesgo y categorizado en riesgo bajo, medio o alto, acorde a la frecuencia de uso, las condiciones de operación, la cantidad y el tipo de contacto y el número de superficies o elementos que entran en contacto con el usuario y, la practicidad de la desinfección. Las jornadas de limpieza y desinfección, la instalación de dispensadores de alcohol glicerinado; la separación de residuos; la señalización en las zonas de parqueadero; los

puntos de control para verificar que todos los asistentes lleven tapabocas, se laven las manos y estén en buenas condiciones de salud; así como la garantía de un distanciamiento físico entre cada persona; la implementación de tecnología para facilitar el acceso a las actividades y reservas; son algunas de las normas que se han repetido en casi todos los protocolos emitidos por el Gobierno para las reaperturas (AS.COM, 2020).

El sector de parques de diversiones colombiano se enfrenta a una nueva realidad que presupone una serie de retos tanto financieros como logísticos para cumplir ante un Gobierno, que está preocupado por la situación económica del país derivada del covid-19 y, un cliente que podría tener motivaciones, necesidades y preferencias distintas. Esto considerando los casos de México y España donde ya se han hecho estudios relacionados.

En México, Por una parte la Mckinsey and Company realizó un estudio para analizar “el comportamiento del consumidor mexicano en la llamada “Era covid”... se señala que debido al confinamiento los consumidores esperan reducir su frecuencia de viajes, visitas a centros comerciales y eventos sociales después de covid” (García Fuentes, 2020, p. párr. 2). Por otra, la Asociación Mexicana de Ventas Online [AMVO] establece que:

las tres principales razones por las que los consumidores prefieren comprar en línea son: el 55% de las personas no quiere salir de su casa por la contingencia, 48% quiere evitar las aglomeraciones en tiendas físicas y un 35% de los consumidores indican que en internet han encontrado más y mejores ofertas (García Fuentes, 2020, p. párr. 13).

En España, según un estudio de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores de gran consumo [AECOC] establece cuatro perfiles de consumidor:

- el confiado, sin miedo al contagio ni a la crisis;
- el receloso, que teme el virus, pero económicamente no ha sufrido cambios;
- el perjudicado, preocupado tanto por motivos de salud como de naturaleza financiera, y
- el "sobreexposto", con menos dinero en el bolsillo y que no percibe riesgo por el coronavirus (ABC Sociedad España, 2020, párr. 12).



En consecuencia, cobra importancia para el desarrollo del proyecto caracterizar y definir al usuario de parques de diversiones de la ciudad de Bogotá a quien se le ofrecería alternativas de entretenimiento, toda vez que ha estado inmerso en una serie de transformaciones sociales y económicas producto del covid-19.

## 4.7. Diseño estratégico en las organizaciones

Tradicionalmente en el mundo empresarial se ha visto al diseño como la parte estética de un proceso de creación de productos y servicios, abordándose desde cuatro enfoques: la comunicación visual, el diseño de espacios, diseño de interfaces y el diseño de productos (ERRETRES, 31 de marzo de 2018). El concepto ha estado evolucionando y se han gestado nuevos enfoques que permiten contemplar el diseño no solo como la parte estética en el resultado, sino también como parte del proceso.

Otras posturas del diseño establecen que “se refiere tanto al proceso de diseñar como el resultado final que se obtiene de ese proceso” (Best, 2011; 2012; Brown, 2008) como se citó en (Urquilla Alvarado, 2013, p. 14). “Como proceso, el diseño fomenta la creatividad, facilita la toma de decisiones y la resolución de problemas, ayuda a visualizar ideas y orienta los esfuerzos hacia la innovación” (Ainamo, 2008; Best, 2012; Lockwood, 2010) como se citó en (Urquilla Alvarado, 2013, p. 14).

Como disciplina, el diseño desarrolla dos tipos de competencias que dependen del enfoque que se establezca para búsqueda de resultados:

“un **lado ejecutivo** que se enfoca en ejecutar ideas para transformarlas en resultados tangibles que cumplan con [satisfacer] una necesidad o deseo específico. Esto comprende las ramas tradicionales como diseño gráfico, diseño industrial, diseño de moda y diseño de interiores” (Jensen, 2009) como se citó en (Urquilla Alvarado, 2013, p. 14). “Estas ramas, además de los productos tangibles, buscan crear y moldear las experiencias del usuario a partir de su interacción” (Buchanan, 1992) como se citó en (Urquilla Alvarado, 2013, p. 14) con los servicios o los productos.

“un **lado estratégico** [que] se concentra en resolver problemas, planificar y gestionar los recursos necesarios para idear, ejecutar, implementar y evaluar las soluciones que se produzcan (Jensen, 2009) como se citó en (Urquilla Alvarado, 2013, p. 14). Este extremo del diseño incluye ramas como el diseño y la gestión estratégica del diseño (Best, 2011; 2012; Folkmann, 2007; 2009; Jensen, 2009) como se citó en (Urquilla Alvarado, 2013, p. 14).

En este sentido, dentro de las organizaciones se ha venido impulsando la toma de decisiones basada en la colaboración, el prototipado y el testeado continuo de forma tangible. Las decisiones resultantes son, así, más sostenibles, resilientes y desde luego más gratificantes. De todo esto trata el diseño estratégico y para una empresa puede marcar la diferencia entre destacar y avanzar o estancarse y desaparecer (Gullón, 16 de mayo de 2018). “El “diseño estratégico”, como disciplina, surge a partir de la necesidad de afrontar los retos que conlleva a las organizaciones innovar” (Urquilla Alvarado, 2013, p. 12).

Para establecer la importancia del papel del diseño estratégico a la hora de resolver problemas complejos se abordarán algunos conceptos y metodologías dados por autores e instituciones que han aportado para construir puentes para unir el mundo del diseño con el de las organizaciones.

Un ejemplo de ello es el Politécnico de Milán donde “el diseño estratégico es una actividad de proyección donde se integran los productos, los servicios y las comunicaciones con las cuales una empresa se presenta al mercado, y se pone en función de una sociedad y da forma a la propia estrategia”, como se citó en (Uribe & Gonzalez, Junio de 2012, p. 6).

Por otra parte, Reinaldo Leiro (2006) plantea el concepto de diseño estratégico como una relación entre la empresa, el mercado y la sociedad donde debe haber una interacción, una propuesta y una anticipación, como se citó en (Uribe & Gonzalez, Junio de 2012, p. 12). Por lo que, basado en lo anterior, el término diseño estratégico “engloba la concepción tradicional del diseño, diseño como resultado final y, la definición contemporánea, diseño como proceso + resultado” (ERRETRES, 31 de marzo de 2018).

Otra definición que aporta elementos a esta construcción es la encontrada en el artículo El diseño estratégico y la importancia de la investigación del usuario (Montoya, 2009) en la cual se define el diseño estratégico como,

... el estudio que se aplica con el objetivo de solucionar problemas... que pueden mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, según la cultura y el espacio en el que se desenvuelven; una gestión efectiva de diseño contribuye al desarrollo de perfiles de clientes y a proposiciones de valor (2009, p. 17).

Xènia Viladàs afirma que,

...el diseño está empezando a capitalizar una nueva misión estratégica en el ámbito de la gestión a través de lo que se ha dado en llamar design thinking (o pensamiento de diseño) y que está siendo adoptado por las organizaciones punteras en todo el mundo. ... iniciativas como la de “Diseño estratégico”... contribuyen a ...facilitar que las empresas puedan aprovechar todo el potencial estratégico del diseño, dándoles las herramientas y procedimientos necesarios para que puedan llevarlo a cabo de forma solvente y controlando el riesgo en el proceso de toma de decisiones, como se citó en (Fundación Prodintec, 2010, p. 11).

Así mismo la autora establece que otro aspecto relevante del diseño estratégico es que puede llegar a ser una herramienta clave a la hora de generar ventajas competitivas en la medida que puede vincularse en los proyectos hasta en el planteamiento de estrategias con las “que [se] proponga nuevos enfoques, estrategias, productos y servicios que le permitan a las empresas desarrollar esfuerzos proactivos y no sólo reactivos de supervivencia” (Fundación Prodintec, 2010, p. 16),

...mantener ventajas competitivas a nivel internacional ... concibiendo nuevas formas de llevar a cabo las actividades empresariales, empleando nuevos procedimientos, actualizando constantemente las condiciones técnicas de producción y revolucionando la comunicación (Fundación Prodintec, 2010, p. 16).

Es así como el,

diseño estratégico se nutre de una red de conexiones y dinámicas globalizadas, donde confluyen los conceptos y acontecimientos del proyecto: la burocracia, la economía, las corporaciones, las identidades, la investigación, la enseñanza, el consumo, los objetos, los sujetos... convirtiéndose más como pensamiento equipado para plantear interrogantes e interactuar, conociendo lo que se sabe y lo que se desconoce (Fundación Prodimtec, 2010, p. 18).

Por otra parte,

“...lo importante es comprender lo que pueden ofrecerle a una empresa las metodologías proyectuales propias del mundo del diseño, de tal forma que no se centre en las actividades vinculadas de diseño y desarrollo de productos y servicios, únicamente en labores operativas o netamente formales o estéticas” (Paredes Lopez, Manrique Lopez, Carrillo Bernal, septiembre de 2020).

De esta manera “el diseño estratégico utiliza el diseño de forma estratégica y no táctica, al aplicar intencionalmente el pensamiento, procesos y herramientas del diseño en actividades de negocios” (Urquilla Alvarado, 2013, p. 9).

El concepto de diseño estratégico está asociado con otros, como la gestión de diseño y la gestión estratégica del diseño, de los cuales en adelante se aportaran conceptos de algunos autores en la búsqueda de una construcción teórica que soporte el desarrollo de este trabajo.

No existe una definición única y universalmente aceptada del término gestión de diseño, así como no existe para gestión, ni para diseño. Se inicia con el desarrollo del concepto desde la administración. El tipo de enfoque que suelen aplicar los diseñadores y administradores suelen ser uno de los motivos por los cuales a las empresas les resulta complicada la integración del diseño. Sin embargo, un análisis de las características y los conceptos fundamentales de estas dos disciplinas revelan similitudes más que diferencias (Borja de Mozota, 2010).

En la Tabla 3 se presenta un esquema de las similitudes entre la administración y el diseño:

**Tabla 3: Enfoque comparativo de los conceptos de diseño y la administración.**

CONCEPTOS DEL DISEÑO	CONCEPTOS DE LA ADMINISTRACIÓN
El diseño es una actividad orientada a la <b>solución de problemas</b> .	Proceso. <b>Solución de problemas</b> .
El diseño es una actividad <b>creativa</b> .	Gestión de <b>ideas</b> . <b>Innovación</b> .
El diseño es una actividad de <b>coordinación</b> .	Comunicación. <b>Estructura</b> .
El diseño es un conjunto de saberes aplicables a <b>diversos campos de trabajo</b> .	<b>Preferencias</b> del consumidor. <b>Cultura</b> organización. <b>Identidad</b> .

Fuente: adaptado de (Gestión del diseño: uso del diseño para construir valor de marca e innovación empresarial, 2010).

“la gestión del diseño tiene su origen en el cambio del modelo jerárquico de la administración de Taylor a un modelo organizacional plano y flexible, el cual estimula la iniciativa individual, la independencia y la toma de riesgos. Este se fundamenta en conceptos como la gestión orientada al cliente y a la gestión de la calidad total, todos los cuales se relacionan con el diseño” como se citó en (De la Torre Ramos, 2016, p. 29).

Este cambio en el enfoque de la administración ha creado una demanda de gestión interna del diseño. Ya no se trata de darle forma visible a un negocio en particular o de implementar una estrategia de mercadotecnia, sino de contribuir al cambio de comportamiento y de visión empresarial (Borja de Mozota, 2010).

Con este referente y lo expuesto por Kathryn Best en su libro Management Design, para el desarrollo de este trabajo se considera que el aspecto más importante de un gestor de diseño, independientemente sea su rol es, entender las metas estratégicas de la organización y cómo a través del diseño logra poner en práctica de forma efectiva los medios, las herramientas, los métodos, los equipos, los requerimientos de planeación y tener la pasión y el entusiasmo para lograr que esos objetivos se conviertan en resultados satisfactorios (Best, 2006, p. 12).

La gestión de diseño para Sohbrab Vossoughi (1998) Presidente de Diseño ZIBA como se citó en (De la Torre Ramos, 2016, p. 37), es un proceso de integración, que otorga a una

empresa una voz única y que transmite un mensaje claro a las personas que se encuentran dentro y fuera de la misma.

La gestión del diseño requiere de un delicado equilibrio entre el arte y el comercio. Para ser exitoso, un gerente de diseño debe mantener el control sin limitar la creatividad; debe reconciliar el cambio con la consistencia (Borja de Mozota, 2010)

El proceso de gestión de diseño varía de empresa a empresa y depende también del tipo de servicio o producto, sin embargo, en términos generales existen tres puntos que se deben tener en cuenta:

1. es un proceso multidisciplinario, que ha de estar presente en la cultura de la empresa,
2. se debe dotar de una estrategia planificada y,
3. se ha de ejecutar de manera eficiente (De la Torre Ramos, 2016)

En el e-book *Checking Design 2* encontramos que,

“en algunas organizaciones, más allá de su tamaño o del sector en el que se desenvuelven, su cercanía al diseño se centra en el proyecto de diseño para el desarrollo de productos o servicios, asumiendo que con eso cubren todo el espectro del aporte del diseño” (Paredes Lopez, et. al, septiembre de 2020).

Por lo tanto, la labor del diseñador estratégico debe estar enfocada a lograr que, el diseño pase de ser un apoyo técnico a desempeñar un papel de liderazgo estratégico, capaz de hacer que la organización transforme su cultura interna para añadir valor a sus productos y servicios y lograr hacerlo parte fundamental de la cultura empresarial (Paredes Lopez, et. al, septiembre de 2020).

## **4.8. Conclusión del marco teórico**

En el mundo, los parques de diversiones han transformado su propósito a través de los servicios que ofrecen según la temática, las instalaciones y el lugar donde se ubican. Para el contexto colombiano, el sector de parques de diversiones se encuentra reglamentado con el objetivo de velar por la protección y bienestar de los usuarios. De esa misma manera, las exigencias establecidas por el gobierno para la reapertura en tiempos de covid-19, genera que

tengan que desarrollar e implementar medidas para reactivar su negocio, implicando esfuerzos financieros y humanos, a la par que tienen que asumir la disminución del aforo que impacta directamente sus ingresos. Esto sumado a la competencia directa y de productos sustitutos, en Bogotá son 101 establecimientos registrados en este sector, significa que el PARQUE debe trabajar para consolidar y diversificar su oferta de manera que pueda responder a las nuevas necesidades o expectativas de sus usuarios a la luz de las condiciones actuales.

Otro efecto del covid-19, son los cambios en la cotidianidad de la población, al tener que estar confinados durante cinco (5) meses, lo que podría generar nuevas necesidades, preocupaciones e intereses del usuario. Por lo tanto, es relevante explorar y empatizar para conocer al usuario y lograr caracterizarlo antes de ofrecer alternativas de productos o servicios de entretenimiento por parte del PARQUE. Esto último resulta clave para la fase de exploración de su oferta, su promesa, sus recursos y la capacidad interna, versatilidad, flexibilidad y capacidad de adaptación a nuevos contextos y, cobra mayor importancia para la fase de prototipado.

Y es en este contexto que se considera que en la actualidad el PARQUE se enfrenta a un nuevo escenario donde el diseño estratégico se presenta como una manera para construir alternativas de soluciones para generar nuevas ventajas competitivas y lograr su perdurabilidad en el sector.

En conclusión, el diseño estratégico,

“fusiona las miradas y puntos de vista del diseño, la estrategia y la investigación de las ciencias sociales para ayudar a las organizaciones a abordar problemas complejos. ...su visión centrada en el usuario y sus procesos flexibles e iterativos ayudan a producir resultados prácticos y atractivos que le generan valor tanto al usuario como a la empresa y a sus stakeholders” (Urquilla Alvarado, 2013, p. 25).

“Gestionar el diseño en grandes, medianas o pequeñas empresas requiere de conocer sus condiciones actuales, con el fin de construir paso a paso un camino a la medida de las necesidades y particularidades de cada empresa” (Paredes Lopez, Manrique Lopez, y Carrillo Bernal, septiembre de 2020)

En este sentido el diseño estratégico juega un papel fundamental a la hora de buscar soluciones que surjan de las necesidades del usuario y de entender la complejidad de tiempos que llegan cargados de retos y desafíos. En este trabajo es clave aprovechar todo el potencial estratégico del diseño a través de procedimientos y herramientas prácticas y ágiles, que permiten tomar decisiones con riesgos controlados para contribuir con opciones para la continuidad y el fortalecimiento del PARQUE en el sector.



## 5. Marco institucional<sup>6</sup>

### 5.1. Historia

El PARQUE (2020) fue creado hace 38 años, su fundador buscó crear un espacio para que las familias pudieran compartir y disfrutar momentos de esparcimiento sano en medio de un entorno natural. En el año 2000 por temas de salud del fundador tuvo que empezar a delegar su gran proyecto a sus tres hijas, quienes deciden unirse para seguir la administración del parque. En ese año el parque pasó por un proceso de reestructuración y mejoras. En el 2016 recibió el reconocimiento “Marca País” como una empresa ejemplar del sector turístico, diversión y eventos (Bitácora, 2016). Ofrece una amplia opción de servicios para las familias, instituciones educativas y empresariales, un completo portafolio de servicios que van desde paquetes corporativos hasta atracciones individuales de alto contenido familiar, así como experiencias integrales para la celebración de eventos y toda una gama de espacios para realización de actividades especiales, enfocados en crear momentos de unión, diversión y alegría a todas las personas y para todas las edades.

El propósito del PARQUE es generar experiencias de unión familiar, diversión y alegría. Ubicado en sabana de Bogotá, cuenta con una extensión de 100.000 m<sup>2</sup> de espacios rodeados de naturaleza y al aire libre, cuenta con 39 atracciones mecánicas y no mecánicas, 5 zonas temáticas y 17 salones para eventos que varían entre 30 a 100 personas de capacidad.

Así mismo existe un paseo comercial en el que se encuentran restaurantes y tiendas como Andrés Express, El Tambor, Que delicia de postres, Sazón Paisa del Refugio, Endulza tu paseo, La Pista, Muebles & Accesorios, Americana de Colchones y Ubbi. Cuenta con una amplia zona de parqueaderos para carros, motos y bicicletas. El PARQUE está abierto de miércoles a viernes de 10:00 am a 5:00 pm y, los fines de semana y festivos de 9:00 am a 6:00 pm, en temporada de vacaciones abre de lunes a domingo. La entrada al parque no tiene ningún costo y permiten el ingreso de mascotas.

---

<sup>6</sup> Toda la información necesaria para el desarrollo de este capítulo fue suministrada directamente por el PARQUE a través de informes, presentaciones corporativas o datos de la operación regular.

## 5.2. Misionales

Somos un lugar enfocado a ofrecer entretenimiento integral para las familias, como el lugar diferente y preferido por las familias de Bogotá en el que todas las personas pueden vivir un día de múltiples experiencias, diversión y alegría. En una extensión de aproximadamente 100 mil metros cuadrados de espacios rodeados de naturaleza y al aire libre, contamos con atracciones tematizadas, restaurantes y espacios comerciales. Nuestro compromiso son las personas y sus familias, para que vivan la mejor experiencia en cada una de sus visitas a nuestro parque.

**Visión:** “Ser una marca a nivel nacional por su estilo de entretenimiento, con proyección internacional al 2030”.

**Objetivo Corporativo:** “Consolidar al PARQUE como modelo de entretenimiento integral, para todas las edades, rodeado de naturaleza, apalancado en la innovación, la seguridad y fundamentado en un servicio excepcional”.

**Promesa de Valor:** “Un lugar ideal donde todos compartimos experiencias de entretenimiento y diversión únicas”.

**Promesa de Servicio:**

- Todos los clientes serán tratados como invitados, y deben ser tratados como tales.
- Frente al invitado, todos somos el PARQUE, todas responsabilidades también son mías.
- Trabajamos unidos para crear una experiencia de diversión, tengo buena actitud y alegría para todos los integrantes de la familia.
- El cliente más importante es el que tengo al frente, al invitado siempre le debo dar prioridad, incluso sobre el cliente interno.
- Todos nuestros clientes deben salir felices, de no ser así, haremos llegar la felicidad a ellos. (Carta de excusas, boletas cortesías).

### 5.3. Estructura Organizacional

El PARQUE está organizado bajo una estructura jerárquica, que se presenta en la Figura 6, con una Gerencial General al mando y áreas divididas para el cumplimiento de objetivos concretos según la responsabilidad y el poder de decisión de las personas que forman parte.

Esta empresa representa alrededor de 70 empleados directos y hasta 200 empleados indirectos que se vinculan para atender eventos. Cada área tiene un “director” que responde ante la Gerencial General y, delegan funciones y responsabilidades a colaboradores.

**Figura 6: Estructura organizacional del PARQUE 2020.**



Fuente: Suministrado por el PARQUE, 2020.

A continuación, se detalla las responsabilidades generales de cada una de las áreas:

- **Gerencia General:** direccionamiento, planeación estratégica, seguimiento de indicadores, metas, inversiones generales, compra y renovación de atracciones. Cuenta con asesoría en revisoría fiscal, planeación estratégica y para la dirección de arte del parque.
- **Dirección Comercial y Mercadeo:** Mercadeo del parque, estrategia y fuerza de ventas, establecer alianzas y convenios comerciales, generación de nuevos productos, atracción de nuevos clientes, estrategias para incrementar el tiquete medio del parque (consumo del cliente) y seguimientos de encuestas de satisfacción de clientes.

- **Dirección Administrativa y Financiera:** encargada de compras, áreas de contabilidad, cartera y tesorería, pagos de nómina y proveedores, manejan el almacén y el inventario de material de oficina, para reparaciones y material POP del PARQUE, selección de proveedores y requisiciones de compras.
- **Dirección de Mantenimiento:** programación de mantenimientos preventivos y correctivos de instalaciones y atracciones, instalación de señalética y avisos publicitarios, responsables de la planta de tratamiento de agua, manejo de residuos, compostaje, reciclaje, responsables del equipo de aseo de instalaciones generales.
- **Dirección de Talento Humano:** selección, contratación, capacitación, inducción, bienestar, seguridad y salud en el trabajo y elaboración de nómina.
- **Dirección Granja:** alimentación y cuidado de la salud los animales y su hábitat, encargados de preparar y dictar los talleres de granja y huerta.
- **Dirección de Operaciones y Servicios:** operación de atracciones del parque, responsable de los auxiliares de cocina, manipulación de alimentos, preparación de alimentos e inventario, de los recreacionistas, de las taquillas, del equipo de aseo de las atracciones, del personal de vigilancia, de la enfermería, del punto de servicio al cliente y reciben y tramitan preguntas, quejas y reclamos -PQRs.
- **Dirección de Auditoría:** Gestión para el levantamiento de la documentación del parque, seguimiento y control del programa de mantenimiento, seguimiento a las actividades que los entes normativos requieran.
- **Dirección de Arquitectura y Ambientación:** se encarga del manejo de la arquitectura del parque, ambientación temática, los planos del parque, arquitectos del parque (arquitecto, arquitecto junior y diseñador industrial).

#### 5.4. Posición en el Mercado

La empresa es un parque de diversiones de categoría permanente que, en la ciudad de Bogotá, compite directamente con el Parque Mundo Aventura y el Parque Salitre Mágico que tienen la misma denominación según el registro previo de la Secretaría de Gobierno de la Alcaldía Mayor de Bogotá y, por la ubicación en la sabana de Bogotá con el Parque Jaime Duque. A continuación, se presentan las características principales que permiten interpretar el puesto en el mercado de parques de diversiones de Bogotá:

- **EI PARQUE:** ubicado en la localidad de Usaquén, de 10 hectáreas, 39 atracciones mecánicas y no mecánicas, granja con animales, y espacios de entretenimiento al aire libre. Ofrece ingreso al parque con manilla o tarjeta, plan de fiestas infantiles, planes para colegios, eventos empresariales e infraestructura para montaje y desarrollo de eventos. Para el año 2018 recibió 1.000.000 de visitantes, cifra en la que se incluyen todas las personas que ingresan al parque para eventos, conciertos, actividades de colegios y acompañantes a las fiestas infantiles.
- **Mundo Aventura:** ubicado en la localidad de Kennedy, en un espacio de 13 hectáreas, 35 atracciones mecánicas, juegos de destrezas, granja con animales, espectáculos en vivo y tour virtual. Ofrece ingreso al parque a través de pasaportes, paquetes de fiestas infantiles, eventos empresariales, visitas para colegios e infraestructura en montajes y desarrollo de eventos. Según el reporte Theme index and museum index 2018: The global attractions attendance report se ubica entre los diez parques de atracciones y temáticos más visitados de Latinoamérica, ocupando el séptimo lugar, con un total de 1.158.000 visitantes (Themed Entertainment Association (TEA) & Economics practice at AECOM, 2019).
- **Salitre Mágico:** ubicado en la localidad de Barrios Unidos en el cruce de la avenida 68 con la calle 63, es un espacio de 32,8 hectáreas donde instalaron aproximadamente 30 atracciones mecánicas, juegos de destreza, espectáculos en vivo y festivales por temporada. Ofrece ingreso al parque a través de pasaportes, plan para fiestas infantiles, colegios y eventos empresariales. Según el reporte Theme index and museum index 2018: The global attractions attendance report es el décimo parque de diversiones más visitados de Latinoamérica, con un total de 900.000 visitantes (Themed Entertainment Association (TEA) & Economics practice at AECOM, 2019).
- **Parque Jaime Duque:** ubicado en la sabana, en el kilómetro 34 de la Autopista Norte, a 30 minutos de la ciudad de Bogotá. Es un parque de 60 hectáreas donde se encuentran aproximadamente 45 atracciones mecánicas y no mecánicas distribuidas en cinco zonas temáticas, cuenta con planes de visitas escolares y talleres educativos, eventos empresariales y familiares. Cuenta con el Bioparque Wakatá que combina amplios hábitats para los animales con jardines, zonas verdes y bosque nativo. Según el informe de gestión del 2018, anualmente atienden aproximadamente 500,000 visitantes (Fundación Parque Jaime Duque, 2018).

Analizando el criterio de número de visitantes del año 2018, se debe considerar en primer lugar que los parques Mundo Aventura, Salitre Mágico y Jaime Duque exigen un pago y por lo tanto la cifra reportada corresponde con las personas que ingresaron a sus instalaciones. En segundo, que para el caso del PARQUE no cuenta con un cobro estipulado para el ingreso de personas debido a la diversidad de servicios que presta por ejemplo conciertos, capacitaciones, convivencias de colegio y las fiestas infantiles donde los acompañantes no necesariamente requieren la compra de manilla o tarjeta.

En la Tabla 4 se presenta la interpretación del posicionamiento de parques de diversiones de Bogotá:

**Tabla 4: Interpretación del posicionamiento de parques diversiones, 2018.**

Posición	Nombre del Parque	Visitantes Datos 2018	Tamaño(Hectáreas)	Número de Atracciones
1	Mundo Aventura	1,158,000	13	35
2	Salitre Mágico	900,000	32,8 <sup>a</sup>	29
3	EL PARQUE <sup>b</sup>	1,000,000 <sup>c</sup>	10	34
4	Parque Jaime Duque	500,000	60	45

Fuente. Elaboración propia. Nota. <sup>a</sup>El tamaño del Parque Salitre Mágico contempla el área del parque acuático y 900 parqueaderos (EL TIEMPO, 2 de agosto de 2000). <sup>b</sup>Hace referencia del parque de diversiones con el cual se hace el trabajo dirigido. <sup>c</sup>El número de visitantes del PARQUE incluye todas las personas que ingresan al parque para eventos, actividades de colegios y acompañantes a las fiestas infantiles (información suministrada por el PARQUE).

De allí que, aunque el reporte de visitantes del PARQUE sea de 1,000,000 de personas, esta cifra engloba todas las líneas de negocio y no es comparable con la cifra de los otros parques que se enuncian en este análisis. Por esto, ubicamos al PARQUE en el tercer puesto entre la oferta de parques de diversiones de la ciudad de Bogotá.

## 5.5. Oferta de Servicios

Según el Geovisor Directorio Estadístico del DANE, el PARQUE hace parte de las 108 empresas de la ciudad de Bogotá del sector de servicios relacionados con actividades recreativas y de esparcimiento, específicamente actividades de parques de atracciones y parques temáticos.

Así mismo, según el registro de la Secretaría Distrital de Gobierno de la Alcaldía Mayor de Bogotá, está clasificado como un parque de diversiones permanente. El parque cuenta con atracciones que se pueden disfrutar al aire libre o bajo techo y a su vez, están clasificadas por edades: Baby (1 a 3 años), Junior (4 a 5 años), Kids (5 a 7 años), Teens (8 a 14 años) y Family Fun (+15 años). A continuación, se presentan los servicios que ofrece detallados según la estrategia de relacionamiento con sus clientes:

**Relacionamiento con cliente final.** Se menciona el detalle de los servicios que se prestan a usuarios directos:

- **Entradas al parque de atracciones.** Se ofrecen dos opciones para el uso de las atracciones. La primera es la compra de la manilla del parque todo incluido, con las que se puede acceder de manera ilimitada a todas las atracciones, con excepción de la pista indoor, dinosaurios, la mina y arcade. Tienen un costo de \$70.000 para niños y \$50.000 para adultos. Son válidas únicamente por el día de la compra. La segunda es la compra del pasaporte de entrada por un costo de \$2.000 con posibilidad de recargar con el valor que el cliente prefiera. Cuando la recarga es superior a \$30.000, no se cobra la tarjeta. El valor de cada atracción se irá descontando del valor de la recarga. En este caso la recarga tiene un año de vigencia y el cliente podrá regresar las veces que quiera.
- **Fiestas infantiles.** Planes de organización de fiestas que se desarrollan en los diferentes salones temáticos del parque. Las fiestas incluyen salón temático, recreadores (uno por cada diez niños), auxiliares de alimentos y bebidas (uno por máximo 30 niños y adultos), pasaportes de entrada para usar atracciones, algunas actividades lúdicas. No incluye decoración adicional para salones ni torta ni menaje para la misma. Cada paquete tiene unas especificaciones y precios; sin embargo, se ofrecen alternativas para complementar la fiesta con una feria recreativa, talleres de cerámica o granja, títeres, actividades de retos, y elementos como maceta con planta o camisetas psicodélicas que buscan mejorar la experiencia de los clientes.

**Relacionamiento con empresas.** Se menciona el detalle de los servicios que se prestan a otras empresas:

- **Eventos empresariales.** Ofrece a las empresas un espacio y la coordinación de diferentes eventos como el día de la familia, día del niño, vacaciones recreativas, fiestas de fin de año o actividades de integración.
- **Entrenamiento y capacitaciones.** A través de metodologías lúdicas y recreativas ofrece a las empresas, herramientas para formar equipos de trabajo competitivos. Cuentan con profesionales especializados en el manejo de áreas como clima organizacional, planeación estratégica, gestión por procesos, desarrollo corporativo y trabajo en equipo; con una capacidad de hasta 10.000 personas.
- **Promotores de eventos.** Proporciona el espacio y los medios para la realización de conciertos, sampling, branding y exposición de marca, lanzamientos de producto, patrocinios, entre otros.
- **Instituciones educativas.** Ofrece un día pedagógico con experiencias de aprendizaje mediante las cuales los niños, niñas y adolescentes complementan el ciclo escolar, con programas que integran naturaleza y diversión en un entorno seguro. EL PARQUE cuenta con atracciones diseñadas para el desarrollo de la creatividad y el trabajo en equipo, para que los estudiantes interactúen en actividades lúdico-pedagógicas. Se ofrecen varios planes para colegios: expedición, exploradores, todoterreno básico y completo, dinosaurios, día del granjero y convivencia; que varían según la zona en la que se lleve a cabo, la duración y las características.
- **Bonos.** Tienen a disposición de las empresas la venta de “tarjetas obsequio” con las que los empleados pueden ingresar a diferentes atracciones y, hasta consumir alimentos y bebidas.

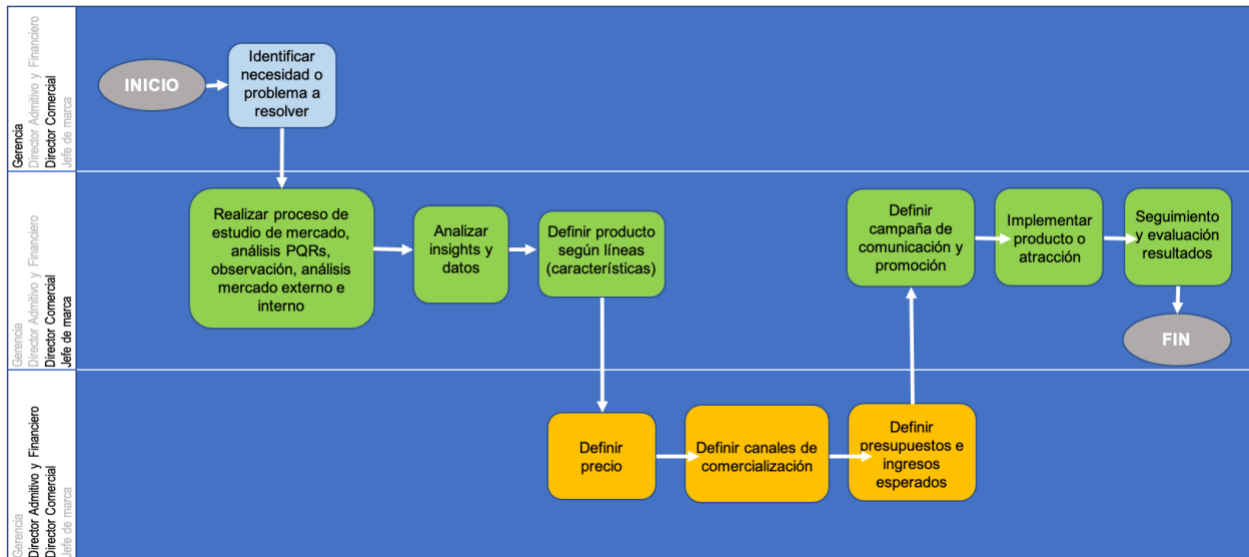
Con este análisis se establece la amplia oferta de servicios del PARQUE para las familias, empresas e instituciones educativas; que van desde paquetes corporativos hasta atracciones individuales de alto contenido familiar, así como experiencias integrales para la celebración de eventos y toda una gama de espacios para realización de actividades especiales, enfocados en crear momentos de unión, diversión y alegría a todas las personas y para todas las edades.



## 5.6. Desarrollo de productos

Como insumo para este trabajo, se revisó la manera como el PARQUE desarrollaba productos y servicios, antes de la cuarentena y durante la misma. Para antes de la cuarentena, se encontró que el PARQUE cuenta con un procedimiento definido para la creación y modificación de productos y atracciones. Éste, involucra cuatro áreas e inicia con la identificación de una necesidad o problema a resolver que se detecta en su operación regular o como respuesta a estrategias de la Gerencia. En el siguiente esquema se presentan los pasos y las áreas involucradas. Vale la pena mencionar que una vez se definen las características generales del producto, se emplean herramientas para consultar con los usuarios, temas como el precio que estarían dispuestos a pagar y el interés por el producto o servicio.

**Figura 7: Flujo del procedimiento de creación y modificación de productos y atracciones.**



Fuente: Elaboración propia a partir del procedimiento establecido por el PARQUE.

Para identificar la manera como desarrollaron de productos o servicios en el periodo de cuarentena cuando las instalaciones del PARQUE estuvieron cerradas al público, se realizaron dos actividades como insumo para el desarrollo de este trabajo:

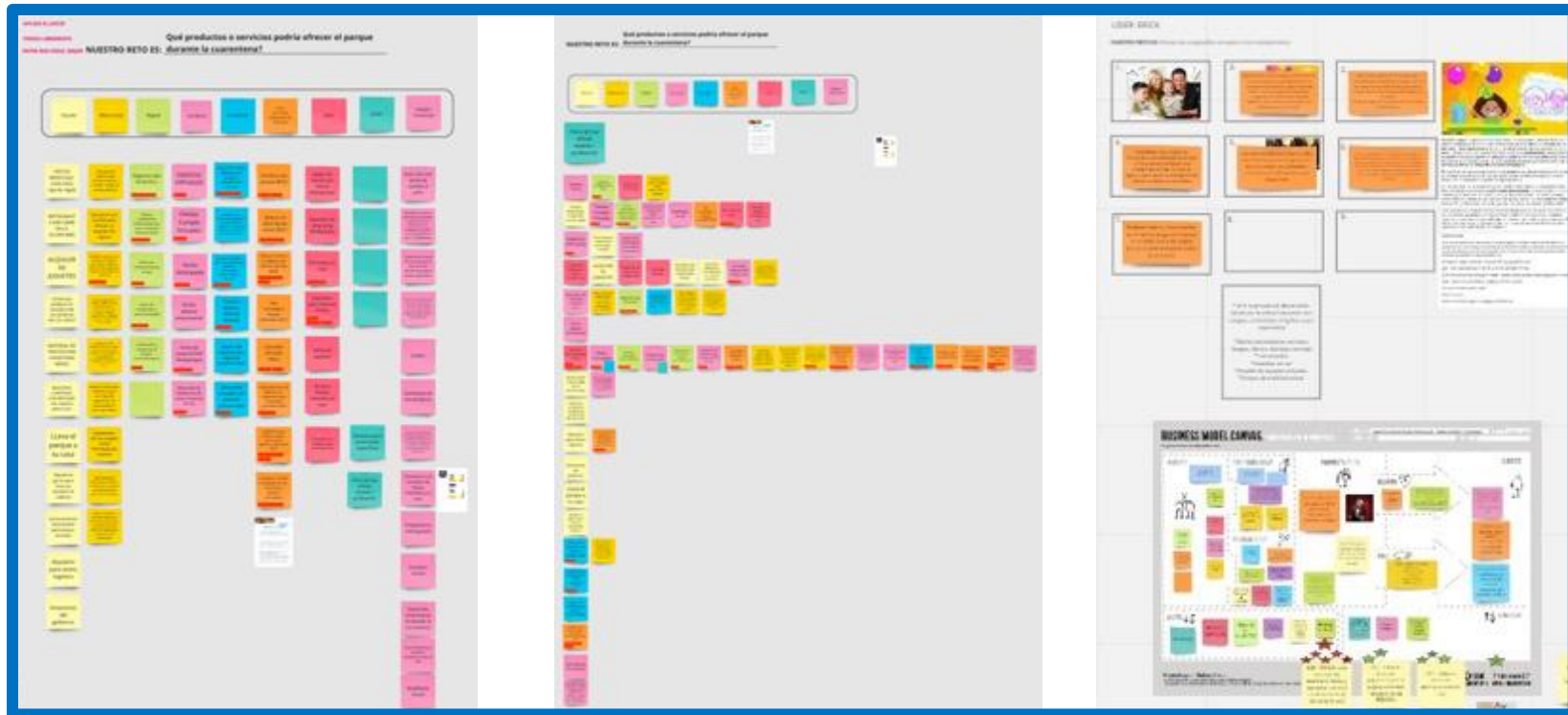
**ACTIVIDAD 1:** La revisión del tablero de trabajo que adelantó el PARQUE en el mes de abril de 2020 para generar ideas de productos. Este trabajo fue liderado por uno de los integrantes de este proyecto con el lineamiento de las directivas de “generar ingresos”. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes que se tomaron como antecedentes para el desarrollo de este proyecto:

- Este proceso se adelantó para buscar productos o servicios que generaran ingresos durante la cuarentena, con la participación de todo el equipo de trabajo del PARQUE conformado por la gerencia, directores de área, equipo de mercadeo y marca y, el equipo comercial. La selección de temas se hizo considerando la experiencia y las capacidades del parque, según los prototipos que se desarrollaron para cada propuesta.
- Fueron cuatro (4) sesiones de trabajo colectivo, en las que se emplearon herramientas de diseño como la lluvia de ideas, categorización por temas, prototipado a través del business model canvas y storyboard. Se escogieron dos ideas, “fiestas infantiles virtuales” y “día de la familia en casa” para las cuales se realizó la cotización con proveedores y sesiones creativas para caracterizar a profundidad las ideas.
- Se realizó una encuesta para indagar con el cliente sobre el precio que estarían dispuestos a pagar y se procedió al desarrollo e implementación de los productos.

Sumado a estas dos ideas, se implementaron otras que tuvieron el siguiente comportamiento:

- **“Fiestas de cumpleaños virtuales”** en cuatro temas, dinosaurios, camping, pink party y personalizada, en casa cada niño recibe un kit, cumpleañosero y sus invitados, dos horas de recreación dirigida, salón virtual privado, sorpresas según el tema y cupcakes.
- **“Vacaciones recreativas virtuales”** para el periodo de vacaciones de mitad de año, con la opción de comprar actividades para una, dos, tres o cuatro semanas;
- **“Eventos empresariales virtuales”** y;

**Ilustración 1: Evidencias del desarrollo de productos en cuarentena del PARQUE.**



Fuente: Tomado del tablero de trabajo del PARQUE (<https://miro.com/app/dashboard/>), 2020.

- **“Adelanta tu compra”**, venta anticipada online de pasaportes para visitas futuras, con beneficios como recarga de montos adicionales y con validez de hasta por un año a partir de la reapertura del PARQUE.

De esta oferta, los únicos productos con resultados fueron “adelanta tu compra” con ventas por \$1.785.000 de mayo a septiembre de 2020 y; las “fiestas de cumpleaños virtuales” que fue el producto que tuvo mayor salida durante la cuarentena.

**Tabla 5: Resultado ventas "fiestas de cumpleaños virtuales" del PARQUE**

Mes	Venta
Junio	\$1.542.000
Julio	\$2.852.000
Agosto	\$3.839.000
Septiembre	\$2.321.200
<b>Total, del producto</b>	<b>\$10.554.200</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la información suministrada por el PARQUE de acuerdo con las ventas cerradas del producto de junio a septiembre de 2020.

**ACTIVIDAD 2:** El 27 de julio se realizó un taller de ideación con el objetivo de repensar el producto “vacaciones recreativas” a la luz del desarrollo que hizo el PARQUE para el mes de junio pero que no generó ventas. El objetivo de este taller, para efectos del desarrollo de este proyecto fue identificar la manera de trabajo del PARQUE para el desarrollo de nuevos o reconfigurar productos.

**Participantes:** cinco personas, la jefe del área de mercadeo, dos del área comercial y los dos integrantes de este trabajo.

**Duración:** una sesión de dos (2) horas de trabajo de cocreación en las que se emplearon herramientas de diseño para replantear el producto “vacaciones recreativas” con miras a lanzarlo para la semana de receso de octubre de 2020.

#### **HERRAMIENTAS Y PROCESO:**

- Parte 1. Carta de ruptura:** se utilizó para generar desprendimiento por el producto que ya conocían y, para reconocer las inquietudes y pensamientos que tenía el grupo frente a la manera cómo llegaron a definirlo. Se utilizó la personificación y música para ambientar la actividad. En la ilustración 2 se presenta la Guía del desarrollo del taller. En siguiente tabla se presentan en color azul los hallazgos de este ejercicio:

**Tabla 6: Cartas de ruptura del taller de ideación**

<p style="text-align: center;"><b>Comercial 1 - rompió con Hasbro</b></p> <p><i>Te dejo porque vamos a iniciar un nuevo proyecto <b>con más investigación, con un tiempo más corto de desarrollo</b>, que permita que los niños puedan crear, investigar, entretener, divertir y que se diviertan jugando, esperando conseguir los objetivos propuestos. <b>Me sentí inútil</b> en este proceso, de las vacaciones, <b>maniatada sin saber qué hacer</b>. Lo cual me llevó a investigar el mercado de vacaciones. Creer en personas que no tienen experiencia en niños, es muy triste. Las palabras se las lleva el viento. Son <b>incoherentes y por el afán de conseguir algo</b>, nos dedicamos a creer y en el otro proceso de vacaciones fue un afán. <b>No se pensaron objetivos sino solamente se busco presupuesto, en sacar una mejor una mejor partida.</b></i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Mercadeo 2 – rompió con Vanesa</b></p> <p><i>Te dejo porque siento <b>que no te conocí</b>. No sé si fue por el poco tiempo que tuvimos o porque <b>te sentía muy lejana a mí. Nunca entendí porque debía desarrollar tus actividades</b> con personas expertas que venían de afuera. Tal vez <b>con mis recursos internos hubiera podido lograr</b>. Tampoco <b>entendí cómo funcionaba</b>. No me gustaba de ti que requería un cupo mínimo para funcionar.</i></p>
<p style="text-align: center;"><b>Comercial 2 – rompió con Mery</b></p> <p><i>Nunca entendí por qué <b>llegaste tan tarde</b> a mi vida <b>siendo tan llamativa</b> con todo lo que ofrecías. Tanto que ofreciste y nunca se equiparó el momento exacto en el que llegaste. Y sobre todo <b>todo lo bueno que tenías nunca se pudo conocer</b>. Sobre todo porque no estaba proporcionado <b>costo beneficio</b>.</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Mercadeo 1 – rompió con Camilo</b></p> <p><i>Te dejo porque <b>no vendimos nada</b>. No me gustó que <b>eras muy caro</b>. Esperaba una mejor receptividad, pero creo que fuera de eso <b>eras muy largo</b> y aunque <b>tenías cosas muy chéveres, no logramos conectar con la gente</b>. Si salimos un poco tarde y no logramos el <b>impacto deseado</b>.</i></p>

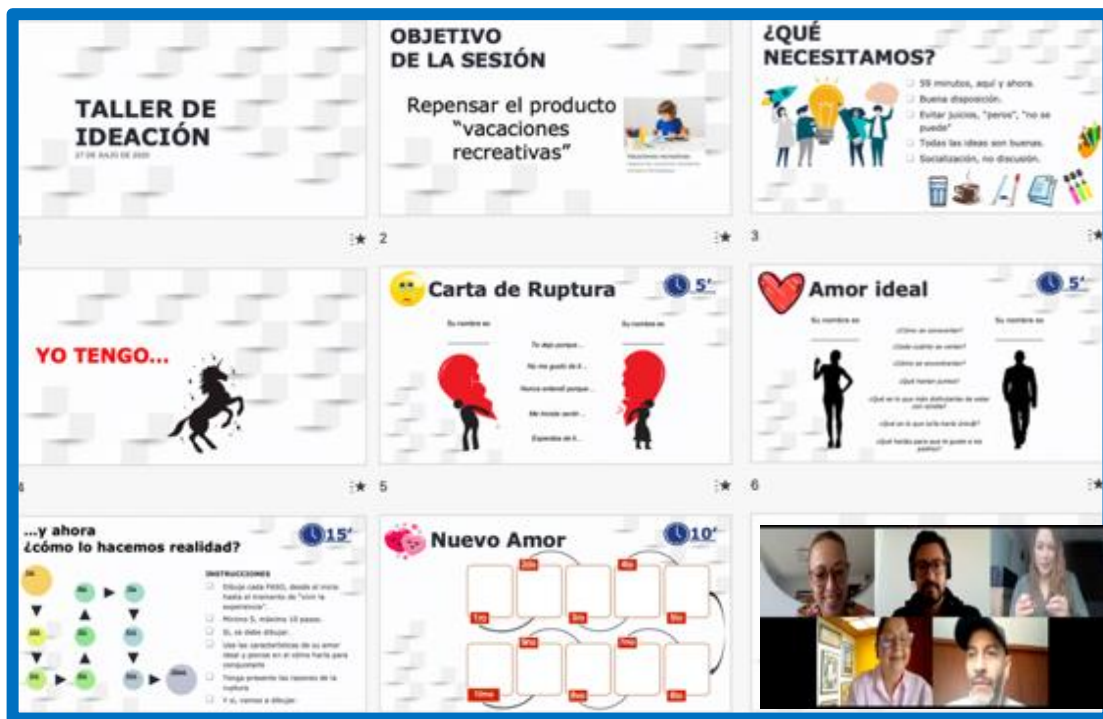
Fuente: Elaboración propia a partir del video de la sesión del 27 de julio de 2020.

Con esta primera actividad se identificó que el producto “vacaciones recreativas” fue desarrollado por un externo, salió tarde al mercado y las características no respondían a la

necesidad de un cliente sino a la estrategia del PARQUE para generar ingresos en tiempos de cuarentena.

- **Parte 2. Amor ideal:** se utilizó nuevamente la personificación para que cada integrante primero le diera características al nuevo producto y luego se solicitó establecer el paso a paso. Con este recurso se buscó establecer la manera como el equipo respondía al reto creativo y como se caracterizaría el producto.

**Ilustración 2: Guía del desarrollo del taller de ideación.**



Fuente: Elaboración propia a partir del video de la sesión del 27 de julio de 2020.

En la primera actividad se evidenció el uso de herramientas de diseño para llegar a la idea de productos pero centrado en la experticia del parque en los productos que vende en la modalidad presencial. En la segunda, se estableció un espacio de trabajo colaborativo con el fin de definir lo que sería un producto ideal, sin embargo, lo que arrojó el ejercicio fue una lista de requerimientos del equipo con la finalidad de que un tercero lo desarrollara.

En síntesis, los dos procesos estuvieron **CENTRADOS EN EL PRODUCTO**, desde lo que el PARQUE “sabe hacer”, sin involucrar al cliente en el proceso. Si bien se detecta un ambiente favorable para el desarrollo de este tipo de metodologías, existen barreras desde el enfoque que se les da.

La información que se presentó en este capítulo permite analizar y contextualizar la postura estratégica, misional y organizativa del PARQUE. Se encontró una estructura organizacional tradicional donde la jerarquización es la que determina la toma de decisiones y la agilidad en la capacidad de respuesta de este.

Así mismo, pese a que el PARQUE tiene una oferta de servicios alineada con la demanda del sector, y que el parque desarrolló productos para la cuarentena como estrategia para lograr ingresos, en el capítulo del diagnóstico organizacional se presenta la evaluación de su situación frente a la competencia. En este contexto, se determinó la relevancia de establecer estrategias para posicionar la marca, para lo cual fue relevante buscar nuevos servicios o replantear los existentes para lograr tener diferenciales que le agreguen valor a su oferta.

Este capítulo fue la base para plantear el diseño metodológico para el desarrollo de este trabajo y a su vez realizar el diagnóstico organizacional, relevante para reconocer la situación actual del mismo en el contexto del entorno del sector de parques de diversiones de Bogotá y de su capacidad organizacional.

## 6. Diseño metodológico

Para el desarrollo del proyecto se utilizó el método de estudio de caso Gallego L, Noelia., y otros en su libro Estudios de casos, métodos de investigación cualitativa, abordan este tipo de investigación como la que “implica un entendimiento comprensivo, una descripción extensiva de la situación, y el análisis de la situación en su conjunto y dentro de su contexto” (2017, p. 4). Este tipo de investigación según Sampieri se caracteriza porque explora, describe y luego concluye a partir de la información analizada para explicar una perspectiva general (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010, p. 9). El estudio de caso es un método detallado, que permite comprender a profundidad la realidad social y la situación actual que atraviesa un sector económico en medio del covid-19. Es por esto, por lo que se tomó el PARQUE como el caso de estudio seleccionado para diseñar propuestas alternativas que le permitan a este, encontrar soluciones para no depender únicamente de sus atracciones en el cumplimiento de su promesa de valor.

Para el desarrollo del proyecto se plantearon cuatro (4) fases tomando como referencia la metodología del “doble diamante”<sup>7</sup>, pero estableciendo un esquema de trabajo propio que contribuyera con el desarrollo del proyecto y se definió en la Figura 8.

### 6.1. FASE 1: Empatizar

En la primera fase cuyo objetivo fue empatizar, se realizó el diagnóstico de la situación actual del parque de diversiones, utilizando herramientas de diseño, para determinar las oportunidades y las amenazas del sector y, las fortalezas y debilidades de la empresa que se deben considerar al momento de plantear alternativas de soluciones en tiempos de crisis.

Para ello se utilizó la herramienta PESTEL o PEST conocido por ser un análisis descriptivo del entorno de la empresa incluyendo los factores externos que resultan relevantes para la

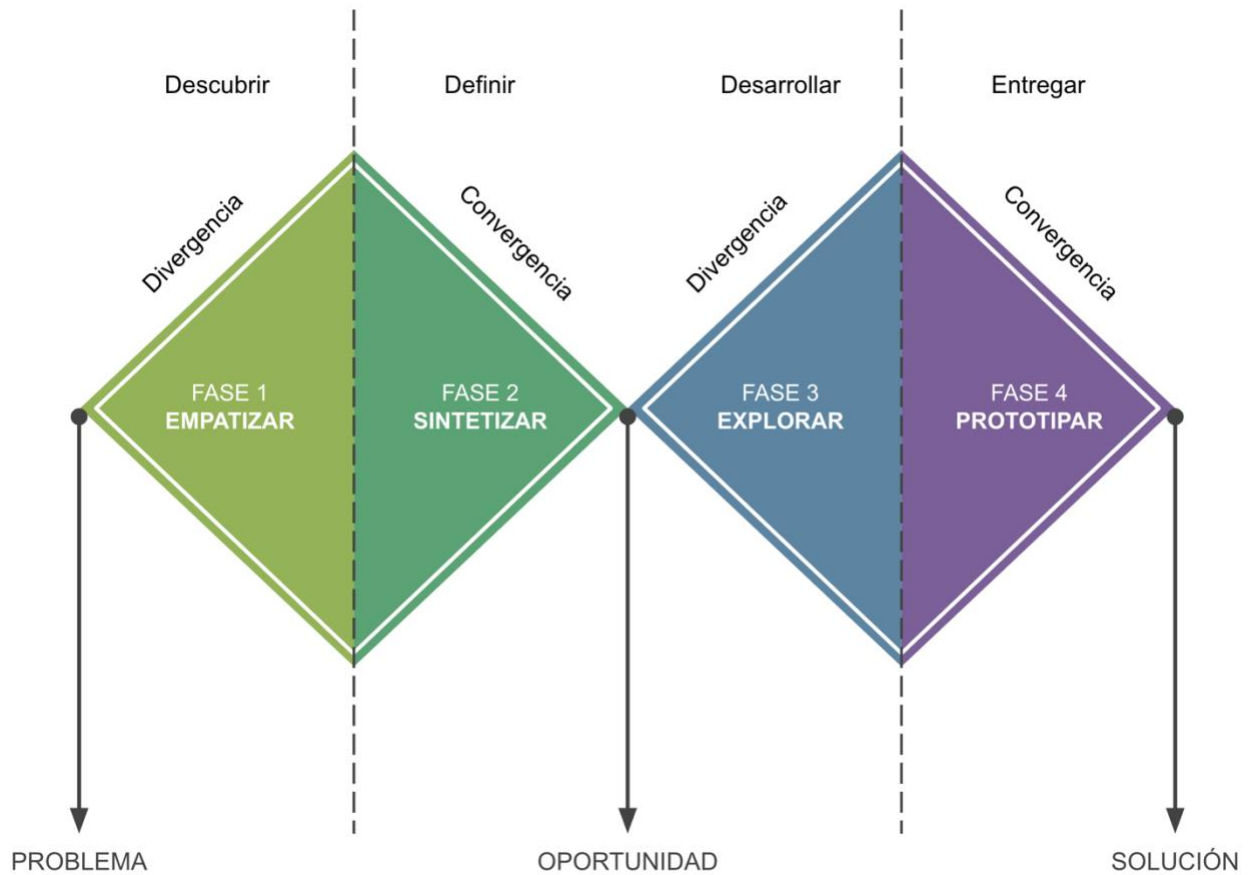
---

<sup>7</sup> Metodología de diseño del Design Council lanzado en 2004, transmite claramente un proceso de diseño tanto para diseñadores como para no diseñadores. Los dos diamantes representan un proceso de exploración de un tema de manera más amplia o profunda, pensamiento divergente, para luego tomar una acción enfocada, pensamiento convergente (Design Council, 2020).



compañía por lo que su análisis es clave para la generación de estrategias, se realizó el análisis del macroentorno en el periodo comprendido de 2010 a 2020 en los siguientes ámbitos: político; económico; social; tecnológico y legal, además de incluir aspectos internos del PARQUE.

**Figura 8: Fases del diseño metodológico del proyecto.**



Fuente: Adaptación a partir del (Design Council, 2020)

Con la fuente primaria PARQUE se consultó informes, cifras, manuales, y presentaciones, lo que permitió una investigación de escritorio con información de primera mano sobre el mismo. Para el PESTEL se utilizaron fuentes secundarias, entre ellas artículos de prensa, páginas web institucionales de Colombia de donde se recolectó información así: 13 datos políticos, 57 económicos, 26 sociales, 45 tecnológicos, 10 ambientales y 31 legales. Adicionalmente, dentro de esta ventana de estudio se recopilieron 28 noticias del PARQUE que permitieron analizar su

contexto general con el estudio del contexto del sector de parques de diversiones entre el 2010 y 2020. Es importante aclarar que para construir esta herramienta se reseñaron e incluyeron datos del 2008 y 2009 porque son años en los que se desarrollan leyes en el país que regulan el funcionamiento y operación de los parques.

Posteriormente se utilizó la herramienta PORTER para recolectar y analizar 36 datos de la competencia, 10 sobre el cliente, 3 sobre el poder del proveedor, 19 sobre productos sustitutos, 5 sobre amenazas de nuevas empresas entrantes y 7 de otras partes interesadas. Los datos recopilados en esta sección corresponden a fuentes secundarias como artículos de prensa y páginas web. Y como fuente primaria se realizó una ENCUESTA sobre factores internos (ANEXO E) para el análisis de la fuerza que ejerce el PARQUE en el sector.

Como último recurso de esta fase, se utilizó la herramienta conocida como matriz DOFA, una metodología de análisis que tiene por objetivo proporcionar una vista detallada de la estructura interna y externa de una empresa. Se desarrolló el estudio interno de las amenazas presentes o futuras, las fortalezas y debilidades del PARQUE y las oportunidades existentes y no aprovechadas. El análisis DOFA se estableció a partir de información de fuentes primarias y secundarias.

## 6.2. FASE 2: Sintetizar

Para esta fase el objetivo fue identificar el perfil del cliente que busca alternativas de entretenimiento en la ciudad de Bogotá considerando las condiciones actuales que implican protocolos y medidas de bioseguridad. Para definir el perfil del cliente externo se realizó una encuesta masiva dirigida a miembros de grupos familiares de la ciudad de Bogotá y municipios aledaños, abierta a todas las edades y estratos socioeconómicos considerando que el objetivo es caracterizar al cliente. En anexo A se presenta el esquema de preguntas de la encuesta.

Se obtuvo un total de **134 respuestas** con las cuales se lograron las siguientes validaciones:

- Cliente: Familia conformada por personas de todas las edades incluyendo niños y abuelos.

- Preferencia por espacios al aire libre para actividades de entretenimiento.
- Necesidad de protocolos de bioseguridad y distanciamiento social.
- Baja preferencia por entretenimiento virtual, solo 4 personas la escogieron.

**Tabla 7: datos relevantes encuesta preferencias de entretenimiento.**

<b>Aspectos que <b>motivan</b> la visita a un parque</b>			<b>Preferencias sobre el lugar de entretenimiento</b>
Disponibilidad de amplia zona campestre (84)	actividades lúdicas al aire libre (65)	Existencia de granja (65)	
<b>Aspectos que generan <b>desconfianza</b> al visitar un parque</b>			
Uso de baños públicos (57)	Interacción en zonas de alimentación (47)	Uso de dinero en efectivo (41)	79 personas Opciones en casa
<b>Aspectos relevantes para plan "Fiesta de cumpleaños infantil"</b>			55 personas Espacios abiertos
Distanciamiento físico y medidas de bioseguridad (81)	Torta, refrigerio y bebidas (46)	Fiesta virtual 27 relevante 28 no relevante	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta. Nota. En las respuestas de aspectos relevantes para adquirir un plan de Fiesta virtual se detectó una falta de interés de las familias que se podría inferir se debe a la hiperconectividad por la que pasan en la actualidad los niños con sus clases virtuales.

Al indagar por los servicios que esperaba que le ofrezca un parque de atracciones, respondieron lo siguiente,

- ...que existan más baños públicos en donde siempre haya jabón y estén limpios,
- ...por ahora la nueva normalidad será marcada por el autocuidado,
- ...puede que en ese entonces seamos más modernos y no nos atienda una persona de manera presencial, sino que este a través de una pantalla.

A partir de esas validaciones se definió la entrevista a profundidad, dirigida a población de padres de núcleos familiares residentes en la ciudad de Bogotá y municipios aledaños de

estrato socioeconómico de tres a seis, con el objetivo de profundizar en los siguientes aspectos claves,

- Actividades de entretenimiento realizadas en casa durante el aislamiento preventivo,
- actividades que preferían para los fines de semana antes del aislamiento,
- los recuerdos de la última experiencia en un parque de diversiones,
- pensar en lo que será la experiencia del parque de diversiones con los protocolos de bioseguridad,
- indagar frente a su postura al respecto de los eventos sociales en tiempos de cuarentena,
- y la preferencia frente al desarrollo de fiestas de cumpleaños, si la virtualidad es una alternativa.

Con estos temas base, se realizó un total de siete (7) entrevistas a profundidad que se presentan en el anexo B, con las cuales se logró identificar inquietudes, miedos, necesidades y deseos como insumo para elaborar el mapa de empatía. Esta herramienta es un formato que busca describir el cliente ideal de una empresa por medio de seis aspectos relacionados a los sentimientos del ser humano, puede ser construido a partir de preguntas sobre lo que piensa, lo que siente, lo que oye, lo que ve, lo que dice y hace, sus esfuerzos y resultados que facilitan el conocimiento del cliente y permite establecer el escenario propicio para relacionarse con él.

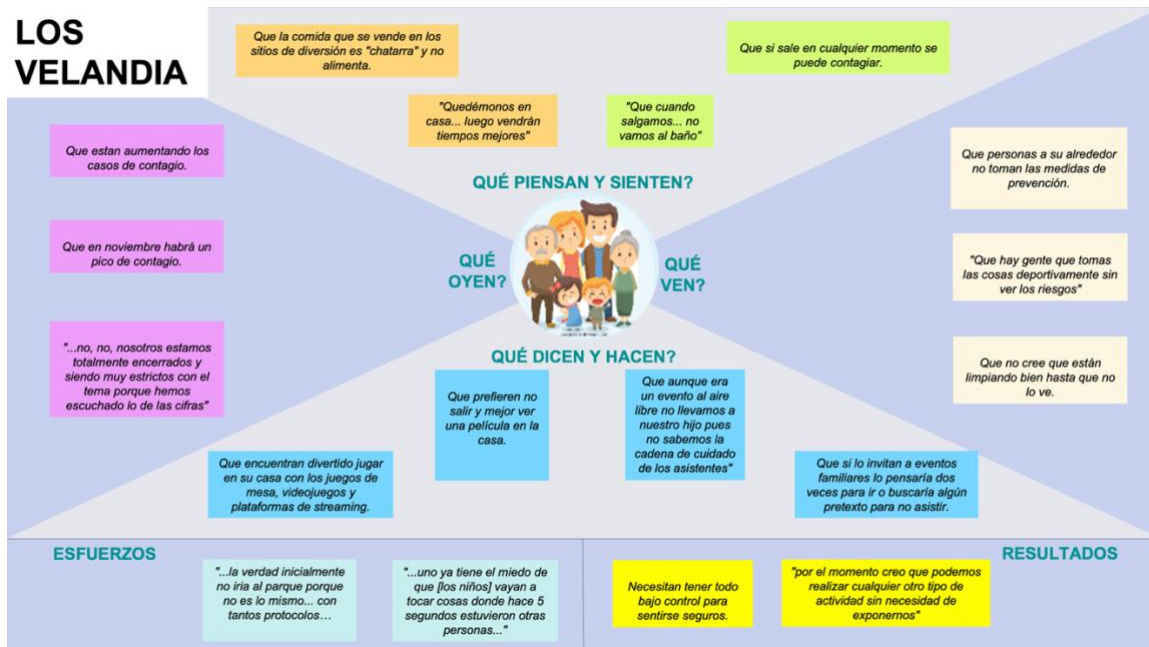
A partir de los hallazgos de las entrevistas se diseñaron los perfiles de dos tipos de familias con posturas extremas al respecto de la situación actual, donde se está activando la economía pero con una serie de medidas y protocolos en pro de mitigar la propagación del virus: la familia Ramírez, con una tendencia inclinada a salir a espacios abiertos y establecimientos y, la premisa de que si entre todos nos cuidamos se disminuye la posibilidad de contagio y; la familia Velandia, inclinada en quedarse en lo posible en su casa y evitar espacios en los que pueda existir riesgo de contagio y, premisa de ser estrictos en cuanto al relacionamiento social y eventos con terceros.

Figura 9: Mapa de empatía familia Ramírez.



Fuente: Elaboración propia a partir de los videos de las entrevistas.

Figura 10: Mapa de empatía familia Velandia.



Fuente: Elaboración propia a partir de los videos de las entrevistas.

### 6.3. FASE 3: Explorar

En esta fase se buscó cocrear posibles alternativas para el desarrollo de una propuesta que le permitiera al PARQUE repensar su oferta más allá de la prestación de servicios a través de sus atracciones mecánicas y no mecánicas. Como herramienta se planteó el desarrollo de un taller de ideación con la finalidad de generar una lluvia de ideas para dar respuesta al reto: ¿cómo podríamos desarrollar alternativas para que las familias puedan compartir experiencias que las ayuden a construir recuerdos, afianzar lazos y divertirse juntos?

Se convocaron doce (12) padres de familia para que participaran con el equipo de diseño, integrantes que desarrollaron este proyecto, en la búsqueda de una solución que respondiera a las necesidades y los miedos de los clientes del PARQUE. El taller se configuró para desarrollarlo en un tiempo de dos horas en las que se definieron dos actividades.

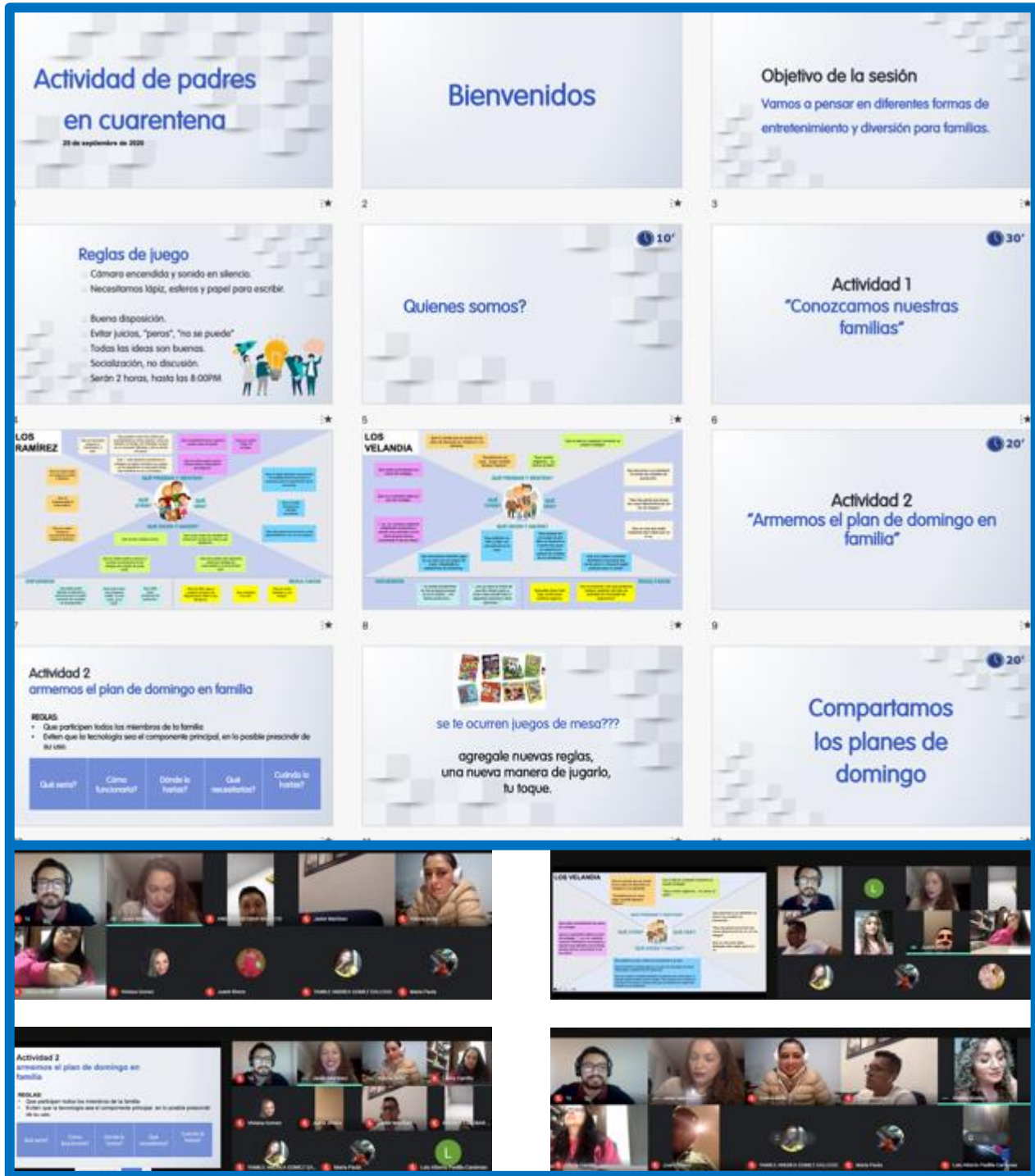
#### **ACTIVIDAD 1: Conozcamos nuestras familias**

Para esta actividad se trabajó con los mapas de empatía de las familias Ramírez y Velandia para contextualizar al grupo de padres sobre las percepciones y sentimientos que otros padres (sus pares) manifestaron a través de la entrevista a profundidad. Se buscó que los invitados se identificaran con algunas frases o aportaran sus posturas, contrarias o similares, frente a la manera como las familias ven la situación actual. Con este ejercicio se propició la participación de cada integrante al expresar lo que les transmitían las frases y establecer una percepción frente a la postura de los perfiles de familia construidos. Producto de este ejercicio se construyó la Tabla 24: temas claves de la actividad de contextualización que se presenta en el capítulo 8 desarrollo de la propuesta.

#### **ACTIVIDAD 2: Armemos el plan de domingo en familia**

Esta actividad se configuró con el objetivo de que cada padre definiera un plan de domingo para una de las familias presentadas con el mapa de empatía. Para lograr este objetivo se asignó el perfil de la familia Ramírez a cuatro personas y a los otros cinco, el perfil de la familia Velandia.

Ilustración 3: Evidencias del taller de ideación.



Fuente: Imágenes de la sesión del taller de ideación. 25 de septiembre de 2020.

Se configuraron dos reglas, primero que en el plan participaran todos los miembros de la familia, que la tecnología no fuese el componente principal y de ser posible prescindir de su uso y, que en caso de plantear juegos de mesa agregándole nuevas reglas, una nueva manera de jugarlo, un nuevo componente.

Cada plan de domingo debía responder ¿qué sería?, ¿cómo funciona? ¿dónde lo harías? ¿qué necesitarías? y ¿cuándo lo harías?

Para el desarrollo de este taller se configuró el material y el discurso de manera que los invitados se concentraran en el proceso y los facilitadores realizaron la manipulación del tablero. Se utilizó música para ambientar los momentos de ideación en la actividad 2. El producto de esta actividad se presenta dentro del capítulo 8, desarrollo de propuesta.

#### **6.4. FASE 4: Prototipar**

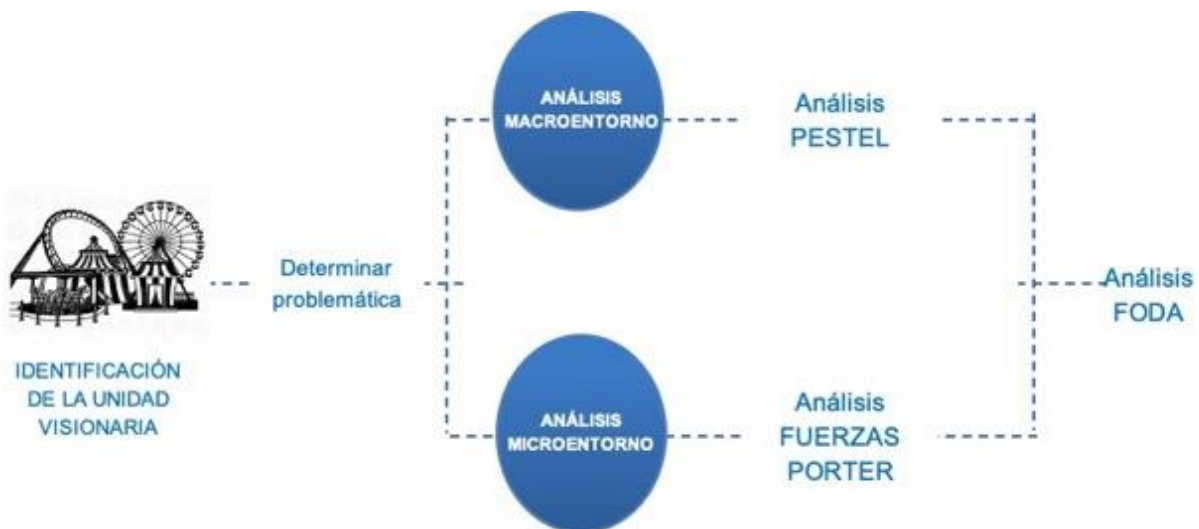
Para esta fase se buscó diseñar un prototipo conceptual utilizando las herramientas service blueprint y storyboard con el objetivo de presentar visualmente las acciones, interacciones y experiencias tanto del cliente como del parque. Esta fase se desarrolla en detalle en el capítulo 8, desarrollo de propuesta.



## 7. Diagnóstico organizacional

Para realizar el diagnóstico del PARQUE se plantearon tres etapas. La primera fue la identificación de la unidad visionaria actual junto con la problemática, la segunda el análisis del macroentorno del sector de parques de diversiones en el periodo de 2010 a 2020 utilizando la herramienta PESTEL, la tercera análisis del microentorno a través de las cinco fuerzas de Porter y por último se desarrollaron todas las matrices para llegar al DOFA estratégico. Se presenta el esquema del diseño metodológico que se estableció para este capítulo:

**Figura 11: Diseño metodológico para el diagnóstico del PARQUE**



Fuente: Elaboración propia.

### 7.1. Unidad Visionaria actual

Para conocer la estructura del parque se inicia con el análisis de unidad visionaria, Figura 12, considerando que esta determina la razón de ser de la institución, sus deseos para el futuro y los lineamientos éticos para lograr sus metas.

**Figura 12: Misionales del parque de diversiones 2020**


Fuente: Elaboración propia a partir de la información suministrada por el parque.

**Situación problemática:** En la actualidad el PARQUE es una empresa con 38 años de experiencia en el sector de servicios de entretenimiento de parques de diversiones en la ciudad de Bogotá que, por las medidas de confinamiento nacional generada en el país con la llegada del covid-19, se vio obligada a cerrar sus puertas desde mediados de marzo de 2020, afectando drásticamente sus ingresos operacionales mientras persisten los egresos establecidos por el mantenimiento de la infraestructura, el cuidado de la granja y el costo de su planta de personal. Esta situación llevó al parque a tener que reducir su planta de colaboradores y pese al desarrollo de productos en modalidad virtual no ha sido suficiente para lograr una estabilidad financiera. En este sentido, la necesidad del PARQUE es “desarrollar soluciones que contribuyan con la generación de ingresos en tiempos en los que se deben cumplir medidas de bioseguridad”.

## 7.2. Análisis Macroentorno

Se inició con una mirada general del sector de servicios de entretenimiento, en la cual se encontró una amplia variedad de tipos de servicios que ofrecen espacios de recreación con características muy específicas y que se diferencian claramente con la oferta de los parques de diversiones. Se consideraron los servicios que se desarrollan en espacios al aire libre o cubiertos en los que se cuentan atracciones, máquinas o recursos de recreación donde las personas acuden por diversión. Por tanto, para el análisis del macroentorno se excluyeron otros esquemas de entretenimiento como el turismo, turismo de bienestar, deportes extremos, cine, teatro, televisión, videojuegos, casinos, recorridos ecológicos, conciertos, bares y similares.

Para el análisis del macroentorno del sector de parques de diversiones, se debe partir de tres hechos. El primero, que para el 2018,

“los 10 grupos de parques temáticos y de atracciones más grandes del mundo atendieron más de 500 millones de personas, ...la más alta de la historia, lo que equivale a casi el 7% de la población mundial y las tendencias muestran que este número crece año tras año” (Themed Entertainment Association, 2019).

El segundo, que para el 2019,

“visitas por un total de 15.7 millones en los 10 principales parques temáticos de América Latina y México en 2019, la asistencia en general es plana, mostrando un aumento de solo 0.1% con respecto a 2018” (Themed Entertainment Association, 2020).

El tercero, que el año 2020 “ha sido un año de grandes desafíos para la industria mundial de atracciones para visitantes” (Themed Entertainment Association, 2020). Y que con la llegada del covid-19 cambiaron las prioridades de la salud, las economías del mundo y los intereses de los usuarios del sector” (Themed Entertainment Association, 2020).

“El sentimiento general es que con las nuevas medidas de salud y seguridad, muchas atracciones podrán volver a funcionar este año (aunque a un nivel diferente). Sin embargo, puede llevar de uno a varios años volver a los niveles operativos anteriores a covid-19, y el horizonte de inversión de muchos propietarios puede verse alterado debido a la pérdida de flujo de efectivo” (Themed Entertainment Association, 2020).

Con esto en mente, se procedió con el estudio del contexto del sector de parques de diversiones entre el 2010 y 2020, aunque se reseñan datos del 2008 y 2009 porque son años en los que se desarrollan leyes en el país que regulan el funcionamiento y operación de los parques. Para esto se utilizó el PESTEL para identificar y reflexionar, de una forma sistemática, noticias y datos relevantes sobre los distintos factores del sector.

En el anexo C se presenta el detalle del PESTEL en el cual se recopilaron en total 210 noticias y datos clasificados de la siguiente forma: 13 datos políticos, 57 económicos, 26 sociales, 45 tecnológicos, 10 ambientales y 31 legales. Adicionalmente, dentro de esta ventana de estudio

se recopilaron 28 noticias del PARQUE que nos permite analizar su contexto general. A partir del PESTEL se desarrolló la “matriz de análisis tendencias” de las cuales se destacan las tendencias con impacto alto.

### 7.2.1. Matriz de Análisis de tendencias

Con este ejercicio se han identificado 31 tendencias del sector de parques de diversiones que se presentan en detalle en el anexo D, clasificadas en cinco ámbitos Político y Legal, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental que posteriormente fueron calificadas de acuerdo con el nivel de afectación para la fuerza del mercado en bajo, medio o alto. En esta valoración, doce (12) tendencias fueron calificadas con alto impacto y representan los “factores externos” que se evaluarán en adelante.

Las tendencias políticas y legales del sector de parques de diversiones se enmarcan en dos aspectos, por un lado, la reglamentación y normatividad asociada al sector en específico, y por el otro, las reglas que rigen al país determinando la posibilidad de moverse en el mercado. Este aspecto es fundamental para la definición de estrategias porque se encuentran las restricciones o incentivos de tipo legal y político que propenden a reactivar el sector. En la Tabla 8 se presentan las tres tendencias del ámbito político con impacto alto para el sector.

**Tabla 8: Matriz análisis de tendencias políticas y legales con impacto alto.**

TENDENCIAS	Descripción de la tendencia del sector
POLÍTICAS	Incremento de estrategias para activar y reconfigurar la economía del sector de los parques de diversiones del país, tales como alivios tributarios, disminución de aranceles, préstamos, entre otras.
&	Incremento en políticas reguladoras y desarrollo de normativas dictaminadas por los entes gubernamentales y, encaminadas a la protección de la salud de los usuarios del sector de parques de diversiones en el país.
LEGALES	Aumento en el control del cumplimiento de medidas de bioseguridad para el funcionamiento de parques de diversiones.

Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis del PESTEL.

En el ámbito económico tenemos cuatro tendencias con impacto alto, Tabla 9, debido a la naturaleza de los servicios y productos de entretenimiento del sector, se ve afectado directamente por todas las restricciones y condiciones económicas actuales. Si bien después de

un periodo extenso de cuarentena las personas requieren actividades de esparcimiento y diversión, tienden a buscar opciones gratuitas en parques naturales o barriales producto de la reconfiguración del uso de los ingresos.

**Tabla 9: Matriz análisis tendencias económicas con impacto alto.**

TENDENCIAS	Descripción de la tendencia del sector
ECONÓMICAS	Disminución de la capacidad adquisitiva de las personas debido a la reducción de salarios.
	Mayores gastos para el sector, producto de las exigencias y protocolos de bioseguridad que se deben implementar.
	Menores ingresos debido a las exigencias y protocolos de bioseguridad que se deben implementar.
	Mayor posibilidad de quiebra debido a la vulnerabilidad del sector de parques de diversiones.

Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis del PESTEL.

A diferencia de las tendencias anteriores, cuatro de los hallazgos de las sociales tienen un impacto medio, debido a que están relacionadas con el contexto general más que con el sector. Sin embargo, los factores con mayor impacto en el sector tienen que ver con el interés de las personas por apoyar las empresas locales y, así mismo por actividades que garanticen la protección de su salud y bienestar de los usuarios y, se presentan en la Tabla 10.

**Tabla 10: Matriz análisis tendencias sociales con impacto alto.**

TENDENCIAS	Descripción de la tendencia del sector
SOCIALES	El trabajo y la recreación deben ser reestructurados, y el ocio reconfigurado para priorizar el bienestar, la equidad y la sostenibilidad.
	Mayor interés de los consumidores por adquirir servicios o productos locales.
	Mayor interés de las personas por actividades que les garanticen la protección de su salud y bienestar.

Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis del PESTEL.

Las tendencias tecnológicas, Tabla 11, juegan un papel fundamental en el sector de parques de diversiones porque gracias a los nuevos desarrollos se logra generar atracciones y experiencias envolventes que responden a las tendencias actuales. En este sentido se debe

trabajar por lograr recursos para la modernización de los parques mientras se asume el reto de garantizar el distanciamiento social exigido en la actualidad por cuenta de la pandemia.

**Tabla 11: Matriz análisis tendencias tecnológicas con impacto alto.**

TENDENCIAS	Descripción de la tendencia del sector
TECNOLÓGICAS	Aumento del consumo del entretenimiento en casa, los eventos masivos disminuirán considerablemente y serán sustituidos por nuevas formas de entretenimiento.
	Masificación de tecnologías de realidad aumentada, realidad virtual y realidad mixta.

Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis del PESTEL.

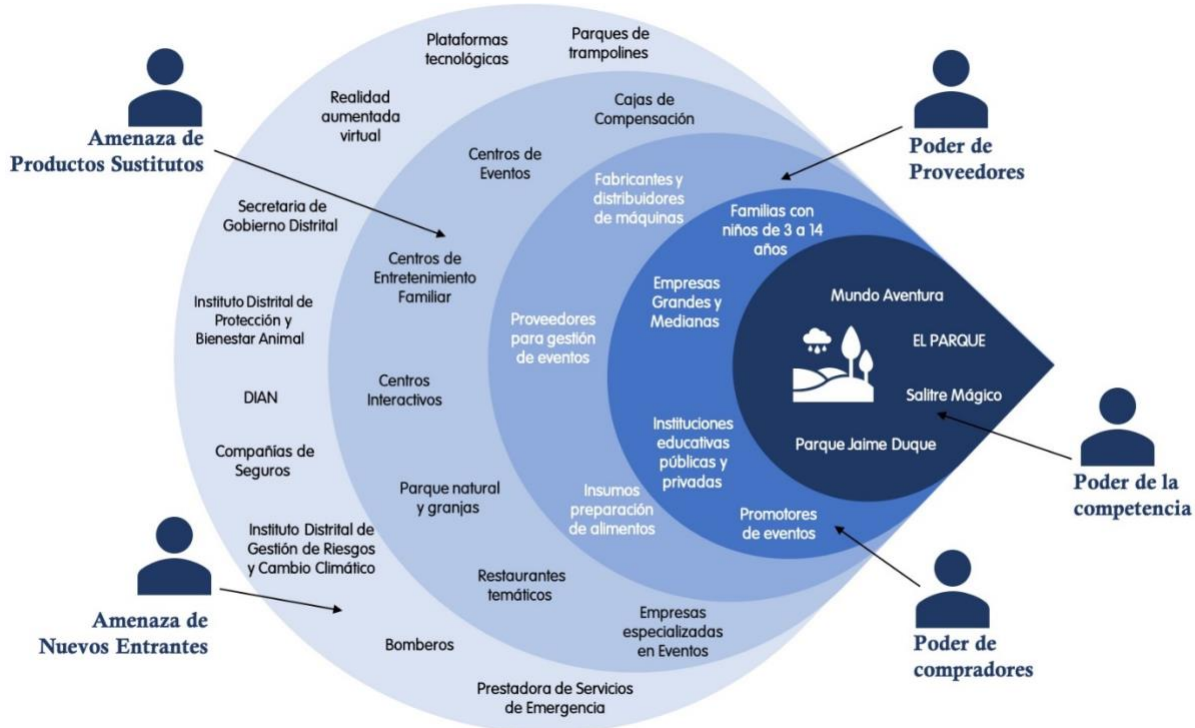
Por último, dentro de las tendencias ecológicas/ambientales encontradas para el sector, no se destaca ninguna que sea relevante para este estudio de caso. Si bien la preocupación por los cambios climáticos y la responsabilidad empresarial son temas latentes, los parques toman diversas medidas para mitigar sus impactos ambientales.

### 7.3. Análisis Microentorno

Este análisis se fundamenta en un modelo propuesto por Michael Porter (2008), conocido como "Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector". Este modelo se utiliza para determinar las características y el nivel de la competencia propias de un negocio, en este caso, del PARQUE, obteniendo el comportamiento de este.

En la Figura 13 se presenta un esquema de todos los actores que tienen poder o ejercen amenaza sobre el parque de diversiones en estudio.

**Figura 13: Caracterización de actores del sector de parques de diversiones.**



Fuente: Elaboración propia según la información suministrada por el PARQUE.

### 7.3.1. Matriz de Conductas

Luego de identificar cada uno de los actores de las fuerzas procedimos a describir sus conductas y calificar el impacto de cada conducta con bajo, medio bajo, medio, medio alto y alto de acuerdo con el poder o amenaza que le otorga o ejerce cada fuerza utilizando la matriz de análisis competitivo que se relaciona detalladamente en el anexo E. En este apartado se presentan únicamente las conductas calificadas con impacto alto para cada fuerza.

#### Amenaza por la rivalidad entre competidores

Por la tipología del servicio que se presta se analiza la competencia de parques de diversiones permanentes de la ciudad de Bogotá y por la cercanía geográfica con la sabana de Bogotá en este poder tenemos al PARQUE, Mundo Aventura, Salitre Mágico y Jaime Duque.

**EI PARQUE:** Parque de diversiones temático con 38 años de experiencia en el sector, ofrece ingreso al parque con manilla o tarjeta, plan de fiestas infantiles, planes para colegios, eventos empresariales e infraestructura para montaje y desarrollo de eventos.

**Parque Mundo Aventura:** Parque de diversiones con 22 años en el sector, desde 1998, ofrece ingreso al parque a través de pasaportes, paquetes de fiestas infantiles, eventos empresariales, visitas para colegios e infraestructura en montajes y desarrollo de eventos.

**Parque Salitre Mágico:** Parque de diversiones que fue renovado en el 2000, con 20 años en el sector, ofrece ingreso al parque a través de pasaportes, plan para fiestas infantiles, colegios y eventos empresariales.

**Parque Jaime Duque:** Es un parque temático dedicado a la recreación familiar, inaugurado en 1983 tiene 37 años de experiencia. Cuenta con 45 atracciones mecánicas y no mecánicas distribuidas en cinco zonas temáticas, ofrece planes de visitas escolares y talleres educativos, eventos empresariales y familiares. Tiene el Bioparque Wakatá que combina amplios hábitats para los animales con jardines, zonas verdes y bosque nativo.

En la Tabla 12 se relacionan las 17 conductas con impacto alto que establecen el dominio del poder de la competencia sobre otras fuerzas de mercado. Se evidencian diferencias en las estrategias de la competencia que se convierten en oportunidades para que el PARQUE se posicione a través de una oferta novedosa que responda a las condiciones actuales.

**Tabla 12: Matriz de análisis competitivo. Rivalidad entre competidores. Impacto alto.**

FUERZAS	Descripción de las conductas
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES (PODER DE LA COMPETENCIA)</b>	
EL PARQUE	Los aliados estratégicos del parque Mundo Aventura son Davivienda, Zenú, Coca-Cola y Super Ricas. Cuenta con convenios con Groupon, crédito fácil Codensa y la Cámara de Comercio de Bogotá.
Parque Jaime Duque	Parque Jaime Duque tiene alianzas con Parques Nacionales Naturales de Colombia, Gobernación de Cundinamarca, Fundación Proyecto Unión (niños abandonados, solos y enfermos en los hospitales de Colombia), Friends of Angels Foundation, Fundación Proyecto Tití (conservación de la especie titi cabeciblanco), Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A y Universidad de La Salle.
Parque Salitre Mágico	Parque Jaime Duque en el 2019 fue acreditado como el primer zoológico certificado en Colombia por la Asociación Latinoamericana de Zoológicos en buenas prácticas de bienestar animal, seguridad y educación.



Parque Mundo Aventura	Parque Jaime Duque tiene certificación de la Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios (ALPZA) por su programa de conservación de nuestra biodiversidad latinoamericana y declara toda una política de gestión ambiental.
	En dos años consecutivos Mundo Aventura (Corparques) ha recibido el premio a la Sostenibilidad 2019, para empresa mediana. Este reconocimiento que destaca las mejores prácticas en el entorno laboral, de mercado, social, ambiental y de gobierno corporativo, evidencia el compromiso de más de 22 años de gestión siendo un actor social importante en Bogotá-Región.
	El Parque Jaime Duque recibió en el 2019 el premio Nacional de Ecología Planeta Azul
	Del 2010 al 2019 el parque Mundo Aventura ha estado dentro del top 10 de los parques más visitados de América Latina con un promedio anual de 1.160.000 visitantes entre el quinto y el octavo puesto. En 2019 ocupó el séptimo.
	En el 2008 el Salitre Mágico fue el primer parque colombiano que apareció en el sexto puesto del top 10 de los parques más visitados de América Latina. Sin embargo, en 2015, 2016, 2017 y 2019 reportó menos de 900 mil visitantes anuales por lo cual salió del listado.
	Mundo Aventura tiene un programa de desarrollo social, a través del cual ha realizado una inversión de \$4.421 millones que han impactado a 210.072 personas en situación de discapacidad, beneficiarios de programas del IDR, fundaciones y programas distritales.
	*Mundo Aventura tiene el "Mundo Pombo" especializada para niños pequeños y atracciones familiares. *EL PARQUE cuenta con atracciones para baby para niños de 1 a 3 años, Junior de 4 a 5 años y Kids de 5 a 7 años, especializadas con actividades y atracciones para los niños pequeños, como Yukids, La Granja y para la familia, denominada Family Fun.
	*El Parque Jaime Duque en una extensión de 700.000 mt <sup>2</sup> desarrolla el "bioparque Wakatá".
	*Mundo Aventura cuenta con el "Mundo Natural" con granja, acuario y en la que ofrecen equinoterapia. *EL PARQUE cuenta con "la granja" donde ofrecen interacción con animales.
	Durante la cuarentena el PARQUE desarrollo los siguientes productos: Fiestas de cumpleaños virtuales para niños (3 temas), Vacaciones recreativas virtuales para 1, 2, 3 o 4 semanas, Play Camp powered by Hasbro y Eventos empresariales virtuales.
	EL PARQUE permite el ingreso de mascotas, aunque no a las atracciones.
	El Parque Jaime Duque cuenta con restaurantes propios en los que ofrece experiencias gastronómicas de diferentes regiones del país.
	Salitre Mágico cuenta con marcas propias en comidas simples y marcas reconocidas en comidas rápidas.
EL PARQUE ofrece paseo comercial donde se encuentran restaurantes como Andrés Carne de Res, El Tambor, El Refugio.	
EL PARQUE y Mundo Aventura no tienen cobro de ingreso para acompañantes.	

Fuente: Elaboración propia a partir de información de fuentes secundarias.

## Poder de negociación del cliente

De acuerdo con las diferentes líneas de negocio del parque de diversiones los principales clientes son en primer lugar padres de familia con hijos de 3 hasta 14 años, personas naturales que realizan celebraciones de cumpleaños infantiles o acceden a las atracciones del parque y, en segundo lugar, las siguientes personas jurídicas:

- **Empresas** que desarrollan celebraciones corporativas en el parque como Cafam, Compensar, Colsubsidio, Banco de Bogotá, Equidad Seguros, Caracol televisión, Porvenir, Fundación grupo social, entre otras.
- **Instituciones educativas** privadas como el Colegio Colombo Brighton, Gimnasio campestre del norte de Tunja, Jardín Infantil Gymboree y, públicas como I.E.D. Laguna, I.E.D Colegio Jackeline, IEM Santiago Pérez, Colegio la nueva Esperanza que realizan convivencias o actividades escolares en el parque.
- **Promotores de eventos** como Shock Eventos, Top Brand, Bravo SAS que alquilan el espacio para conciertos, lanzamientos o actividades similares.

**Tabla 13: Matriz de análisis competitivo. Poder de negociación del cliente. Impacto alto**

FUERZAS	Descripción de las conductas
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE</b>	
*Familias con niños de 3 a 14 años *Empresas Grandes y Medianas	Las familias se inclinan por ofertas de fiestas infantiles con todo incluido.
*Instituciones educativas públicas y privadas *Promotores de eventos	Los promotores de eventos buscan espacios amplios y abiertos en los que puedan plantear pilotos de eventos con todas las medidas de bioseguridad.

Fuente: Elaboración propia a partir de información de fuentes secundarias.

En la Tabla 13 se presentaron las conductas que ejercen mayor impacto sobre la operación. Para el poder de negociación de los clientes es vital utilizar herramientas de diseño para establecer las características, intereses, preferencias y preocupaciones de familias y empresas para quienes el PARQUE desarrolla su oferta de valor. Con la pandemia es posible que el PARQUE se enfrente a un nuevo “arquetipo de cliente” y de allí que cobre importancia de reconocerlo para brindarle soluciones alineadas a sus necesidades.

## Poder de negociación del proveedor

El PARQUE cuenta con proveedores para manejar su cadena de suministros y mantenimiento de la operación, así:

- **Fabricantes** y distribuidores de servicios para las máquinas, juegos atracciones mecánicas y juegos de destrezas.
- **Proveedores** de insumos para preparación de alimentos y de consumo.
- **Proveedores** de alquiler de sonido, recreación, decoración, entre otros, para eventos.

En este caso los proveedores no ejercen un poder alto frente al PARQUE debido a que en primer lugar los insumos necesarios para la preparación de alimentos y los listos para consumo se adquieren según la cercanía del proveedor y se cuentan con varios proveedores para el alquiler de elementos para prestar el servicio de eventos. Para efectos de este análisis no se calificaron con impacto alto conductas de esta fuerza sin embargo es un actor que se deberá considerar cuando se alcance el objetivo del proyecto y por tanto se formule la solución o soluciones.

## Amenaza de Productos Sustitutos

A partir de las cuatro (4) líneas de negocio que tiene el PARQUE se realizó la revisión de los productos que sustituyen la oferta, pero centrada en servicios de entretenimiento con atracciones y centros de eventos. Se excluyen los mecanismos de entretenimiento como el cine, la televisión, teatro o parques naturales.

- **Cajas de Compensación Familiar** como Colsubsidio, Club Campestre Cafam, Compensar, entre otros.
- **Centros de Eventos** como Corferias, Movistar Arena, Ágora Bogotá.
- **Centros de Entretenimiento Familiar** disponibles en centros comerciales como PLAYLAND, GAME BOX, AFRIKA, JUNGLA PARK Bolos, YUPI JUMP, MONKIS PLACE, CHUCK E CHEESE´S y ShowPlace entre otros.
- **Centros Interactivos** como Divercity, Maloka, Planetario Distrital de Bogotá y Centro Interactivo LEGO EDUCATION.

- **Zoológicos, parque natural y granjas** como el Zoológico de Santa Cruz, La Granja
- **Restaurantes** donde ofrecen fiestas de cumpleaños infantiles como Archie's Piccoli, McDonald's, Jenos pizza.
- **Empresas especializadas en Eventos** como Chic Performance.

En la Tabla 14 se presentan las siete (7) conductas que evidencian que la oferta del sector de servicios de entretenimiento es diversa y dinámica a la par del cambio en las preferencias del cliente. En este sentido la competencia indirecta de los productos sustitutos es alta por aspectos como la capacidad instalada, operativa, logística, precios, localización, disponibilidad, experiencia, entre otros por lo cual se debe tener presente que para lograr posicionarse se deben generar servicios únicos y claramente diferenciables.

**Tabla 14: Matriz de análisis competitivo. Amenaza productos sustitutos. Impacto alto.**

FUERZAS	Descripción de las conductas
<b>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	
Cajas de Compensación	Cafam y su Club campestre ubicado en la Cl. 215 #N° 45 - 45 cuenta con pista de bolos, zona play, tenis de mesa, parque de atracciones, zona lego, zona jumpers y playa kids
Centros de Eventos	El Centro internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá - Corferias, es una sociedad de carácter privado, que impulsa el desarrollo industrial, social, cultural y comercial en la Región Andina, Centroamérica y el Caribe. Su principal accionista es la Cámara de Comercio de Bogotá
Centros de Entretenimiento Familiar	Corferias se cuenta como el primer socio latinoamericano de la Unión de Ferias Internacionales (UFI). Miembro fundador de la Asociación de Ferias de América Latina (AFIDA). Asociado a la Asociación de organizadores independientes
Centros Interactivos	Corferias ofrece espacios para la realización de ferias y eventos: Corferias Bogotá: cuenta con diversos pabellones con adaptabilidad y flexibilidad.
Zoológicos, parque natural y granjas	Puerta de Oro, Centro de Eventos del Caribe – Barranquilla: un pabellón sin columnas, que permite un espacio multipropósito y versátil.
Restaurantes temáticos	Gran Carpa Américas: Área cubierta libre de columnas ideal para conciertos, presentaciones, fiestas empresariales y todo tipo de eventos.
Empresas especializadas en Eventos	Ágora Bogotá - Centro Internacional de Convenciones: Cuenta con un área total de 64.883 m <sup>2</sup> , un espacio multifuncional distribuido en cinco pisos y más de 18 salones de reuniones ideales para el desarrollo de congresos, convenciones, reuniones y exhibiciones. El último piso tiene una capacidad para 4.000 personas y cuatro salas de apoyo: Sala de Secretaría Técnica, Sala VIP, Sala de Prensa y Sala para Conferencistas.

La capacidad del movistar arena es de 14.000 personas y es administrado por la Alcaldía Mayor de Bogotá a través del Instituto Distrital para la Recreación y el Deporte

Diversity cuenta desde mayo de 2019 con Mundo Bebé, una zona con atracciones especializadas para bebés o niños menores de tres años; Ciudad de niños entre 3 a 13 años con más de 30 atracciones.

Diversity Precio para bebés: Única Opción: Pasaporte full \$21.900 (tarjeta con 1 hora de tiempo para atracciones para bebé)  
Precios Ciudad de Niños: Opción 1, una atracción por \$6.900 - Opción 2, tres atracciones por \$18.000 - Opción 3, cinco atracciones por \$28.900 - Opción 4, Pasaporte ilimitado por \$47.500

Fuente: Elaboración propia a partir de información de fuentes secundarias.

## Amenaza de nuevos entrantes

Se realizó el análisis de las nuevas empresas que están entrando al sector de servicios de entretenimiento de parques que, si bien no están clasificadas como parques de diversiones, están ofreciendo productos novedosos que aunque no generan una amenaza alta para el PARQUE porque son servicios muy limitados en cuanto a capacidad y diversidad de población que pueden atender. Sin embargo, se deben tener presentes para hacerles seguimiento:

- **Centro de Entretenimiento Familiar de trampolines** como SUMMIT TRAMPOLINE PARK, ZERO GRAVITY BOGOTÁ, JUMP IT TRAMPOLINE PARK, SKY ZONE PLAZA CLARO, JUMPERS
- **Servicios de streaming de videojuegos** como Google Stadia, PlayStation Now o Project xCloud.
- **Realidad aumentada/virtual** como ANVIO parque de realidad virtual

## Amenaza de nuevos entrantes – otras partes interesadas

En este apartado se relacionan las otras partes que ejercen fuerza en la actividad del PARQUE principalmente las que regulan, controlan o vigilan el sector. En este caso no

representan amenaza alta porque son el mínimo que se debe cumplir para el funcionamiento de cualquier parque de diversiones de la ciudad de Bogotá.

- **Secretaria de Gobierno Distrital** que es la responsable de autorizar el funcionamiento de las diversas tipologías de parques de la ciudad de Bogotá.
- **Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal** entidad responsable de velar por la protección y cuidado de los animales que habiten en zoológicos o granjas.
- **DIAN** entidad responsable de la administración y control del cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- **Compañías de Seguros** quien proporciona las pólizas de seguro para proteger las instalaciones y en caso de accidentes a terceros.
- **Bomberos** quienes certifican que las instalaciones cumplan con las medidas necesarias para su funcionamiento.
- **Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático - IDIGER** entidad que debe velar por la ejecución y continuidad de los procesos de la gestión de riesgos que incluye conocimiento de riesgos, reducción de riesgos y manejo de situaciones de emergencia, calamidad y/o desastre.
- **Prestadora de Servicios médicos de Emergencia** que deben proveer servicios para atender la salud de los visitantes prestando primeros auxilios.

Como resultado de este ejercicio encontramos que las fuerzas con conductas de mayor impacto son *el poder de negociación de los clientes, la rivalidad entre los competidores y la amenaza de los productos sustitutos*. En primer lugar, se tiene un cliente cuya cotidianidad cambio drásticamente y con ello sus necesidades, pero que sigue siendo el factor determinante en la relación de oferta y demanda por lo tanto se debe identificar para definir la estrategia para la solución. En segundo, se debe tener presente que el sector de parques de diversiones tiene competidores directos y sustitutos que se han ido especializando para ganar clientes y esto, sin considerar otros esquemas de entretenimiento como el turismo, turismo de bienestar, cine, televisión, recorridos ecológicos, conciertos, bares, y así muchos que finalmente cumplen con la oferta de espacios de diversión solo que con características diferenciadas.

## 7.4. Matriz de Perfil Competitivo

A partir de la matriz de análisis competitivo (Tabla 12, 13 y 14) se configuraron los factores clave de éxito que se presentan en la Tabla 14. Se procedió con la ponderación de uno (1) a diez (10) de acuerdo con el impacto de cada factor y se asignó la calificación de cuatro (4) para la “mayor fortaleza”, tres (3) para la “menor fortaleza”, dos (2) para la “menor debilidad” y para uno (1) la “mayor debilidad” de acuerdo el grado de desarrollo de cada competidor. De manera que con los productos de la ponderación y la calificación se determina si cada factor es una fortaleza o una debilidad. Adicionalmente con la suma de los productos hallamos la posición competitiva para el sector de servicios de entretenimiento de parques de diversiones de Bogotá.

Como resultado tenemos que el parque Mundo Aventura con un total de 327 puntos es el que tiene mayor grado de desarrollo en el sector y por lo tanto se establece que es el líder del sector. Un aspecto clave son las alianzas y convenios que le dan mayor cobertura.

En segundo lugar, se aparece el PARQUE con un puntaje total de 260 (62 puntos por debajo del líder) con factores claves puntuados como fortalezas que tienen que ver con su declaración de ofrecer entretenimiento integral a todas las edades, pero con otros con puntaje bajo que representan los aspectos débiles en los que debe trabajar para lograr mayor captar mayor mercado.

Así mismo, con 242 puntos (solo 18 de diferencia con el PARQUE) se ubica el Parque Jaime Duque que tiene posibilidades de trabajar para posicionarse como una alternativa novedosa en entretenimiento familiar.

En el último lugar quedo el Parque Salitre Mágico con un puntaje de 223 (104 por debajo del líder) básicamente por su estrategia de cobertura a un público adulto que busca atracciones mecánicas para elevar su adrenalina, aunque tiene espacio para niños no es su enfoque.

**Tabla 15: Matriz de perfil competitivo**

FACTOR CLAVE DE ÉXITO		CALIFICACIÓN (B) 4 = Mayor fortaleza 3 = Menor fortaleza 2= Menor Debilidad 1= Mayor Debilidad							
		MUNDO AVENTURA		SALITRE MÁGICO		PARQUE JAIME DUQUE		EL PARQUE	
		CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
		(A)	(A*1)	(A)	(A*2)	(A)	(A*3)	(A)	(A*4)
Alianzas y convenios estratégicos para llegar a un público más amplio, lograr ingresos adicionales, reducir costos en proveedores o entablar acuerdos beneficiosos para fortalecer su oferta.		10	40	30	30	30	30	10	10
Certificaciones nacionales o internacionales en buenas prácticas, cuidado animal, conservación de la biodiversidad, sostenibilidad y declaración de una política de gestión ambiental.		5	15	20	10	20	20	10	10
Estar dentro del top 10 de los parques más visitados de América Latina según mediciones de entes internacionales como The Global Attractions Attendance Report.		5	20	30	15	20	10	20	10
Ofrecer entretenimiento con atracciones especializadas para niños pequeños y atracciones familiares.		10	40	20	20	30	30	30	30
Permitir el ingreso de acompañantes al parque sin cobrar.		8	32	20	16	20	16	40	32
Contar con granja o zoológico dentro del parque.		8	24	20	16	40	32	30	24
Desarrollo de productos que se adaptan en tiempos de crisis.		8	16	20	16	30	24	30	24
Parque pet friendly.		8	16	20	16	20	16	30	24
Diversidad en la oferta alimenticia que se ajuste a todos los públicos.		8	24	30	24	30	24	20	16
Oferta de "fiestas infantiles" con todo incluido como recreación, actividades, comida, torta y decoración.		10	40	20	20	10	10	30	30
Oferta especializada de servicios o productos dirigida a niños entre los 0 y 6 años		10	30	10	10	20	20	30	30
Oferta especializada de espacios amplios y abiertos en los que se puedan plantear pilotos de eventos con todas las medidas de bioseguridad.		10	30	30	30	10	10	20	20
<b>TOTALES</b>		<b>100</b>	<b>327</b>		<b>223</b>		<b>242</b>		<b>260</b>



De esta matriz se analizan específicamente los resultados del PARQUE para cada factor, lo que conduce a determinar los aspectos que se configuran como las debilidades que estuvieron en el rango de evaluación de entre 10 y 20 puntos y, las fortalezas puntuadas entre 24 y 30. Estos fueron parte de los factores que se evaluaron en la matriz de evaluación de factores internos EFIS-EFAS del PARQUE que se desarrollara en el numeral 7.6.

## 7.5. Matriz de evaluación de factores externos EFE - EFAS

A partir de las tendencias calificadas con impacto alto y conductas de competidores que influyen en la actividad del PARQUE y, en general el contexto externo del sector de parques de diversiones de Bogotá, se realizó la distribución dependiendo de si representan una oportunidad o fuesen una amenaza para el PARQUE. Una vez analizados los factores externos, en las Tablas 16 y 17 se presentan los resultados de la matriz de evaluación de factores externos EFE - EFAS de oportunidades y amenazas.

Con este ejercicio a cada factor externo se le asignó un peso desde cero punto cero (0,0) para los “menos importantes” hasta cero punto uno (0,1) para los “muy importantes”, a partir de una comparación con el parque líder del sector, es decir con el Parque Mundo Aventura, para definir el impacto del PARQUE. La suma de los factores de las oportunidades y las amenazas es igual a uno punto cero (1.0). Luego se realizó la clasificación de los factores; para las oportunidades, cuatro (4) para una “fuerza mayor” o tres (3) para una “menor fuerza” y, para las amenazas, dos (2) para una “debilidad menor” o uno (1) para una “debilidad mayor”. Esta calificación se interpreta como la capacidad de respuesta que tiene el PARQUE para aprovechar las oportunidades o responder a las amenazas del entorno.

Al realizar el producto entre el peso y la clasificación se determinó el valor ponderado para cada factor. Posteriormente con la sumatoria de dichos resultados se halló el valor ponderado para cada sección (oportunidades y amenazas) y; el general. Se tuvo presente que el total del valor ponderado se mueve entre el valor más bajo de uno punto cero (1.0) y cuatro punto cero (4.0) como el más alto posible y, que el valor mínimo del **valor ponderado total** es de dos punto cinco (2,5).

**CLASIFICACIÓN (B)**  
 4 = Fuerza mayor  
 3 = Fuerza menor

**Tabla 16: Matriz de Evaluación EFE – EFAS: Oportunidades del PARQUE.**

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	PESO (A)	CLASIFICACIÓN (B)	VALOR PONDERADO (A*B)
POLÍTICOS & LEGALES	Estrategias de gobierno para activar y reconfigurar la economía del sector de los parques de diversiones del país, tales como alivios tributarios, disminución de aranceles, préstamos, el ajuste de días festivos, entre otros.	10%	4	<b>0,40</b>
ECONÓMICOS	No se encontraron oportunidades dentro de este factor.			
SOCIALES	El trabajo y la recreación deben ser reestructurados, y el ocio reconfigurado para priorizar el bienestar, la equidad y la sostenibilidad de las personas.	7,5%	3	0,225
	Mayor interés de los consumidores por adquirir servicios o productos locales.	7,5%	4	<b>0,30</b>
	Mayor interés de las personas por actividades que les garanticen la protección de su salud y bienestar.	7,5%	4	<b>0,30</b>
TECNOLÓGICOS	Masificación de tecnologías de realidad aumentada, realidad virtual y realidad mixta aplicada para el mercado de los parques de diversiones que tiene como efecto la disminución de los precios de estas atracciones y su fácil consecución.	5%	3	0,15
GEOGRÁFICOS & AMBIENTALES	Incremento en la conciencia generalizada por el cambio climático, la contaminación plástica, disposición de desechos peligrosos y el comercio ilegal de vida silvestre.	2,5%	3	0,075
COMPETITIVOS	Mercado receptivo a productos que cuenten con una amplia fecha de vencimiento (fecha abierta).	5%	4	<b>0,20</b>
	Mercado que espera el desarrollo de productos que respondan a las necesidades actuales.	5%	3	0,15
<b>SUBTOTAL OPORTUNIDADES</b>		<b>50%</b>		<b>1,80</b>

**Tabla 17: Matriz de Evaluación EFE – EFAS: Amenazas para el PARQUE.**

**CLASIFICACIÓN (B)**  
2 = Debilidad menor  
1 = Debilidad mayor

FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	PESO (A)	CLASIFICACIÓN (B)	VALOR PONDERADO (A*B)
POLÍTICOS & LEGALES	Multas y sanciones por incumplimiento de las políticas reguladoras y normativas impuestas por los entes gubernamentales y, encaminadas a la protección de la salud de los usuarios del sector de parques de diversiones en el país.	5%	2	<b>0,10</b>
	Control en el cumplimiento de las medidas de bioseguridad establecidas para el funcionamiento de parques de diversiones.	5%	1	0,05
ECONÓMICOS	Disminución de la capacidad adquisitiva de las personas debido a la reducción de salarios.	4%	1	0,04
	Capacidad financiera suficiente para atender las exigencias y protocolos de bioseguridad que se deben implementar.	7,5%	2	<b>0,15</b>
	Con el ajuste en los aforos de público, debido a las exigencias y protocolos de bioseguridad, disminuyen los ingresos que percibe el sector de parques de diversiones.	7,5%	2	<b>0,15</b>
	Mayor posibilidad de quiebra debido a la vulnerabilidad del sector de parques de diversiones.	5%	1	0,05
SOCIALES	No se encontraron amenazas dentro de este factor.			
TECNOLÓGICOS	Aumento del consumo del entretenimiento en casa, los eventos masivos disminuirán considerablemente y serán sustituidos por nuevas formas de entretenimiento.	5%	2	<b>0,10</b>
GEOGRÁFICOS & AMBIENTALES	Incremento de plásticos de un solo uso.	3%	1	0,03
	Dificultad en el pronóstico del tiempo debido a la ubicación de la ciudad y los fenómenos naturales.	3%	1	0,03
COMPETITIVOS	Entrada de nuevos competidores especializados en las líneas de negocio del PARQUE.	5%	1	0,05
<b>SUBTOTAL AMENAZAS</b>		<b>50%</b>		<b>0,75</b>
<b>TOTAL, VALOR PONDERADO</b>				<b>2,55</b>

De este ejercicio se obtuvieron los siguientes datos relevantes para el análisis:

- el valor total de los factores que representaban las oportunidades fue de uno punto ocho (1,8);
- el valor total de los factores que representaban las amenazas fue cero punto setenta y cinco (0,75);
- el valor ponderado total fue igual a dos punto cincuenta y cinco (2,55) y;
- se establecen los factores con mayor valor ponderado que fueron llevados a la matriz de análisis DOFA para la formulación de estrategias, cuatro oportunidades y cuatro amenazas.

En conclusión, el valor de las oportunidades fue superior al de las amenazas, lo que se interpreta como que el entorno externo es favorable para el PARQUE. Sin embargo, el **valor ponderado total** de la matriz fue el mínimo, lo que determinó la necesidad de analizar cada uno de los factores con el objetivo de potenciar el PARQUE para aprovechar las oportunidades o reforzar la capacidad de respuesta y crear un escudo contra las amenazas del ambiente externo.

## 7.6. Matriz de evaluación de factores internos EFI - IFAS

Con la matriz de evaluación de factores EFI-EFAS se buscó realizar el análisis interno del PARQUE con el objeto de evaluar las fortalezas y las debilidades más relevantes en las áreas directiva, financiera, talento humano, tecnológica y competitiva, para así formular estrategias para optimizar o reforzar los procesos internos. En este proceso fue relevante ESCUCHAR las opiniones, ideas y los diferentes puntos de vista del equipo; de allí que para el desarrollo de esta matriz se contó con:

- Los hallazgos de la matriz de perfil competitivo (Tabla 15) que se construyó a partir del análisis de la matriz de conductas (Tablas 12, 13 y 14) en la que se concluye con ocho (8) factores que representan fortalezas y cuatro (4) debilidades internas;
- el conocimiento y experiencia laboral en la jefatura del área de marca de un miembro del equipo que desarrollo este trabajo y;
- la aplicación de la encuesta factores internos (que se presenta en detalle en el anexo F) que fue realizada por la Dirección de Mantenimiento y, la Dirección

Comercial y de Mercadeo, en la cual se formularon preguntas sobre las capacidades y aspectos internos del PARQUE.

Con esta información se logró tener claridad sobre la organización interna para establecer los factores internos que se presentan y califican a continuación en las Tablas 18 y 19. Con este ejercicio a cada factor interno se le asignó un peso desde cero punto cero (0,0) para los “menos importantes” hasta cero punto uno (0,1) para los “muy importantes”, independientemente de que el factor representara una fortaleza o un aspecto a mejorar (debilidad). Se atribuyo según el grado de repercusión en el desempeño, productividad y calidad que el PARQUE debería tener en el sector. La suma de los factores de las fortalezas y las debilidades es igual a uno punto cero (1.0).

Luego se realizó la clasificación de los factores; para las fortalezas, cuatro (4) para una “fuerza mayor” o tres (3) para una “menor fuerza” y, para las debilidades, dos (2) para una “debilidad menor” o uno (1) para una “debilidad mayor”. Esta calificación se interpreta como el nivel de madurez interna que tiene el PARQUE para lograr sus objetivos.

Al realizar el producto entre el peso y la clasificación se determinó el valor ponderado para cada factor interno. Posteriormente con la sumatoria de dichos resultados se halló el valor ponderado para cada sección (fortalezas y debilidades) y el general de la matriz. Se tuvo presente que el total del valor ponderado se mueve entre el valor más bajo de uno punto cero (1.0) y cuatro punto cero (4.0) como el más alto posible y; que el valor mínimo del **valor ponderado total** es de dos punto cinco (2,5).

De este ejercicio se obtuvieron los siguientes datos relevantes para el análisis:

- el valor total de los factores que representaban las fortalezas fue de uno punto setenta y ocho (1,78);
- el valor total de los factores que representaban las debilidades fue cero punto setenta y cuatro (0,74);
- el valor ponderado total fue igual a dos punto cincuenta y dos (2,52) y;
- se establecen los factores con mayor valor ponderado que fueron llevados a la matriz de análisis DOFA para la formulación de estrategias, cinco fortalezas y cuatro debilidades.

**Tabla 18: Matriz de evaluación EFIS – EFAS: Fortalezas**
**CLASIFICACIÓN (B)**  
 4 = Fuerza mayor  
 3 = Fuerza menor

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	PESO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
		(A)	(B)	(A*B)
CAPACIDAD DIRECTIVA	Gerencia general con 20 años de experiencia en la gestión directiva del parque y conocimiento del sector.	0,025	4	0,10
CAPACIDAD FINANCIERA	Capacidad de financiación con recursos propios, apalancamiento financiero, que ha permitido no solicitar créditos significativos en entidades bancarias.	0,05	3	0,15
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Personal con curva de aprendizaje en la organización ya desarrollada por baja rotación en los cargos directivos y de apoyo a la administración.	0,02	3	0,06
	Personal con experiencia en empresas del sector.	0,02	3	0,06
	Personal capacitado para realizar mantenimientos en infraestructura y atracciones mecánicas.	0,04	3	0,12
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Nivel de actualización en las tendencias tecnológicas para el sector de parques de diversiones.	0,035	3	0,11
CAPACIDAD COMPETITIVA	Oferta integral para toda la familia con: atracciones especializadas para niños pequeños entre los 0 y 6 años, videojuegos tipo Arcade para niños entre los 6 y 14 años, atracciones tecnológicas y de impacto medio para mayores de 14 años, granja interactiva para toda la familia y locales comerciales con opciones de compras y restaurantes.	0,075	4	<b>0,30</b>
	Marcas ancla para trabajar en atracción de una mayor población de clientes.	0,035	3	0,11
	Capacidad de adaptación de los servicios y productos para afrontar tiempos de crisis.	0,04	4	<b>0,16</b>
	Oferta de 17 salones temáticos con diferentes capacidades para el desarrollo de las "fiestas infantiles" y flexibilidad en la adaptación de las mismas para la ejecución de eventos.	0,04	4	<b>0,16</b>
	Estrategias encaminadas a atraer a todos los miembros de las familias (como el ingreso de acompañantes al parque sin cobrar para el caso de adultos mayores y la posibilidad de llevar a la mascota.	0,05	4	<b>0,20</b>
	Oferta campestre de 100.000 metros cuadrados dentro de la ciudad.	0,05	4	<b>0,20</b>
	Ubicación cercana a colegios de la zona norte de la ciudad.	0,02	3	0,06
<b>Total, fortalezas</b>		<b>0,50</b>		<b>1,78</b>

**CLASIFICACIÓN (B)**  
2 = Debilidad menor  
1 = Debilidad mayor

**Tabla 19: Matriz evaluación EFIS-EFAS: Debilidades**

FACTORES INTERNOS	DEBILIDADES	PESO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
		(A)	(B)	(A*B)
CAPACIDAD DIRECTIVA	Falta gestión para la obtención de permisos que permita operar como centro de eventos.	0,02	1	0,02
	No aparecer en los parques más visitados de América Latina según mediciones de entes internacionales como The Global Attractions Attendance Report.	0,035	1	0,04
	No tener alianzas y convenios estratégicos para llegar a un público más amplio y por lo tanto lograr ingresos adicionales o reducir costos en proveedores.	0,75	2	<b>0,15</b>
	Falta de gestión para la obtención de certificaciones nacionales o internacionales en buenas prácticas de cuidado animal, conservación de la biodiversidad, sostenibilidad y declaración de una política de gestión ambiental.	0,02	1	0,02
CAPACIDAD FINANCIERA	Falta de inversión en la infraestructura de los espacios destinados para eventos.	0,05	2	<b>0,10</b>
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	No se cuenta con un área de recreación.	0,02	1	0,02
	No se cuenta con personal de operaciones experto en ejecución de eventos masivos (corporativos e institucionales).	0,05	1	0,05
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Atraso tecnológico en las atracciones, el sistema de pago del parqueadero y los activos tecnológicos del parque.	0,06	2	<b>0,12</b>
	No se cuenta con un sistema de recargas o compras online.	0,05	2	<b>0,10</b>
CAPACIDAD COMPETITIVA	No se cuenta con atracciones de alto impacto.	0,02	1	0,02
	Falta de diversidad en la oferta alimenticia que se ajuste a todos los públicos.	0,035	1	0,035
	No se hacen estrategias comerciales para lograr: una efectiva comunicación de las atracciones con las que cuenta el parque, promoción continua de los planes educativos, venta cruzada.	0,04	1	0,04
	Para la ejecución de eventos corporativos se ve como un sitio que no es central ni de fácil acceso de transporte público y con alto tráfico en la zona.	0,025	1	0,025
<b>Total, debilidades</b>		<b>0,50</b>		<b>0,74</b>
<b>TOTAL, VALOR PONDERADO</b>				<b>2,52</b>

En conclusión, el valor de las fortalezas fue superior al de las debilidades, lo que se interpreta como que el PARQUE tiene una organización interna favorable. Sin embargo, como el **valor ponderado total** de la matriz estuvo cercano al mínimo, se determinó que el PARQUE debe generar estrategias tendientes a fortalecer sus procesos y en general optimizar la estructura interna para responder eficazmente al ambiente cambiante que se vive en la actualidad.

## 7.7. Matriz de análisis DOFA

Esta matriz tiene la finalidad de obtener una mejor visión de la empresa y, así poder crear y enfocar las estrategias empresariales para responder a la situación problemática que se ha detectado en el diagnóstico. Con este ejercicio se establece un espacio para corregir las debilidades o brechas existentes en la estructura y afrontar algunos retos aprovechando las fortalezas de la organización; determinar el grado de respuesta del PARQUE ante los peligros o amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno externo.

A través de los resultados obtenidos en el análisis de factores externos EFE-EFAS (Tablas 16 y 17) se identificaron las oportunidades y amenazas con mayor impacto en el sector de parques de diversiones que favorecen o afectaran la capacidad de respuesta del PARQUE. De igual forma, con el análisis de factores internos EFI-IFAS (Tablas 18 y 19) se identificó debilidades y fortalezas con mayor impacto en los factores críticos de éxito y que han influido en la brecha competitiva actual.

En la Tabla 20 se presentan los factores externos e internos, que fueron el fundamento para la generación de la matriz de impacto cruzado con la cual se establecieron estrategias para aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas externas que se presentan en el sector de parques de diversiones y; potenciar las fortalezas y trabajar en las debilidades internas del PARQUE.



**Tabla 20: Análisis DOFA**

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
<b>F1</b>	Oferta integral para toda la familia con: atracciones especializadas para niños pequeños entre los 0 y 6 años, para niños entre los 6 y 14 años, para mayores de 14 años, granja interactiva para toda la familia y locales comerciales con opciones de compras y restaurantes.	<b>D1</b>	No tener alianzas y convenios estratégicos para llegar a un público más amplio y por lo tanto lograr ingresos adicionales o reducir costos en proveedores.
<b>F2</b>	Estrategias encaminadas a atraer a todos los miembros de las familias (como el ingreso de acompañantes al parque sin cobrar para el caso de adultos mayores y la posibilidad de llevar a la mascota).	<b>D2</b>	Atraso tecnológico en las atracciones, el sistema de pago del parqueadero y los activos tecnológicos del parque
<b>F3</b>	Oferta campestre de 100.000 metros cuadrados dentro de la ciudad.	<b>D3</b>	Falta de inversión en la infraestructura de los espacios destinados para eventos
<b>F4</b>	Oferta de 17 salones temáticos con diferentes capacidades para el desarrollo de las "fiestas infantiles" y flexibilidad en la adaptación de estas, para la ejecución de eventos.	<b>D4</b>	No se cuenta con un sistema de recargas o compras Online
<b>F5</b>	Capacidad de adaptación de los servicios y productos para afrontar tiempos de crisis.		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
<b>O1</b>	Estrategias de gobierno para activar y reconfigurar la economía del sector de los parques de diversiones del país, tales como alivios tributarios, disminución de aranceles, préstamos, el ajuste de días festivos, entre otros.	<b>A1</b>	Multas y sanciones por incumplimiento de las políticas reguladoras y normativas impuestas por los entes gubernamentales y, encaminadas a la protección de la salud de los usuarios del sector de parques de diversiones en el país.
<b>O2</b>	Mayor interés de los consumidores por adquirir servicios o productos locales.	<b>A2</b>	Capacidad financiera suficiente para atender las exigencias y protocolos de bioseguridad que se deben implementar.
<b>O3</b>	Mayor interés de las personas por actividades que les garanticen la protección de su salud y bienestar.	<b>A3</b>	Con el ajuste en los aforos de público, debido a las exigencias y protocolos de bioseguridad, disminuyen los ingresos que percibe el sector de parques de diversiones.
<b>O4</b>	Mercado receptivo a productos que cuenten con una amplia fecha de vencimiento (fecha abierta).	<b>A4</b>	Aumento del consumo del entretenimiento en casa, los eventos masivos disminuirán considerablemente y serán sustituidos por nuevas formas de entretenimiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes secundarias.

Con la identificación de estos factores, se procedió con el cruce de factores siguiendo la estructura de la matriz DOFA. En primer lugar las fortalezas de la estructura organizacional con las oportunidades del sector que puede aprovechar el PARQUE para ganar posicionamiento, en segundo las debilidades de su estructura interna con las oportunidades del sector; en tercero amenazas que ejerce el entorno externo y las fortalezas internas con que cuenta para responder y; en cuarto lugar las amenazas con las debilidades, que representa el espacio de mayor desafío para el momento de generar estrategias. En las tablas 21, 22, 23 y 24 se presentan las estrategias que son el resultado de este capítulo.

**Tabla 21: Estrategias cruce Fortalezas y Debilidades del PARQUE**

ESTRATEGIAS CRUCE FORTALEZAS / OPORTUNIDADES	
<b>F1O3</b>	Diseño de una estrategia comercial para atraer familias completas y empresas que
<b>F2O3</b>	buscan espacios abiertos donde puedan tomar aire y sol mientras disfrutan actividades lúdicas.
<b>F2O3</b>	Plan de domingo "al parque con tu mascota" con zona de juegos que incluya a la mascota y permita que todos estén al aire libre siguiendo medidas de bioseguridad.
<b>F4O3</b>	Desarrollo de un "Plan todo incluido" para celebración de las fiestas infantiles de manera que se pueda promover el reencuentro de los niños, pero garantizando un espacio adecuado y disponibilidad de una batería de baños exclusiva (portátiles) para generar mayor confianza de los padres.
<b>F5O1</b>	Promoción de alianzas con otros parques de diversiones para desarrollar "la ruta de la diversión" aprovechando la estrategia de ajuste de días festivos para promover el turismo en la ciudad.
<b>F5O2</b>	Inversión para la producción de alimentos en la huerta con la finalidad de vender entre visitantes del parque.
<b>F5O2</b>	Desarrollo de un plan "Apoyo lo nuestro" con actividades lúdicas o deportivas personalizadas para familias y empresas que se interesan por buscar escenarios naturales salir de la ciudad.
<b>F5O3</b>	Oferta de planes corporativos para el desarrollo de talleres "después de la tormenta" para el manejo de la crisis. El equipo profesional del parque se mueve a las empresas.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 22: Estrategias cruce Debilidades y Oportunidades del PARQUE**

<b>ESTRATEGIAS CRUCE DEBILIDADES / OPORTUNIDADES</b>	
<b>D101</b>	Desarrollo del portafolio comercial de servicios y beneficios para atraer marcas públicas y privadas que se interesen por aunar esfuerzos para la reactivación de la economía.
<b>D101</b> <b>D301</b>	Asociaciones con empresas promotoras de eventos (golpeadas por la crisis) para aprovisionar un espacio en el parque que pueda prestarse siguiendo medidas de distanciamiento para realizar eventos como autocine, auto concierto, palco-concierto.
<b>D103</b>	Aprovechando las instalaciones campestres del parque, diseñar un programa de acompañamiento para los colegios con la finalidad de sensibilizar y manejar las habilidades blandas en los niños "el parque contigo en tu regreso al colegio"
<b>D201</b>	Diseñar en asociación con los proveedores un programa de actualización tecnológica para evitar la obsolescencia de las atracciones del PARQUE.
<b>D203</b>	Inversión en un desarrollo tecnológico que facilite la recarga, compras o pagos sin necesidad
<b>D403</b>	de interacción con elementos que pongan en riesgo a los visitantes.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 23: Estrategias cruce Amenazas y Fortalezas del PARQUE**

<b>ESTRATEGIAS CRUCE FORTALEZAS / AMENAZAS</b>	
<b>A1F5</b>	Reestructuración de los salones destinados para fiestas de manera que se garantice el cumplimiento de las normativas de distanciamiento establecidas.
<b>A2F5</b>	Apalancamiento a través de inversiones para la adquisición de licencia para el uso de una plataforma tecnológica robusta que permita fortalecer la oferta de servicios online como una opción de adaptarse a las necesidades de los clientes.
<b>A3F3</b>	Desarrollo de un programa de eventos con aforo controlado ofreciendo y aprovechando el espacio campestre del parque: "tu artista al parque", "teatro al parque", "rumba en el parque".
<b>A4F1</b>	Desarrollo de un portafolio de actividades para entretenerse en casa como "parque en casa", "huerta en casa", "diversión en casa" "cine en casa" que sean pensadas para disfrutar en familia y con actividades lúdicas que se desarrollen dentro de la misma.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 24: Estrategias cruce Amenazas y Debilidades del PARQUE**

<b>ESTRATEGIAS CRUCE DEBILIDADES / AMENAZAS</b>	
<b>A1D2</b>	Fortalecer la estructura tecnológica que permita el control del aforo permitido y así mismo, el cumplimiento de las medidas de bioseguridad que debe mantener el parque.
<b>A2D1</b>	Desarrollo de un programa de alianzas corporativas estratégicas que contribuyan en el incremento de población a la que se le ofrezca servicios.
<b>A3D3</b>	Inversión para la adecuación de los pabellones de eventos de manera que se puedan formular pilotos con control de aforos y medidas de distanciamiento.
<b>A4D1</b>	Asociaciones para fortalecer el portafolio de actividades en casa, materiales, impresiones, transporte, embalaje, entre otros

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de las estrategias producto del DOFA ESTRATÉGICO se presenta en el siguiente capítulo de desarrollo de la propuesta de este proyecto.

## 8. Desarrollo de la propuesta

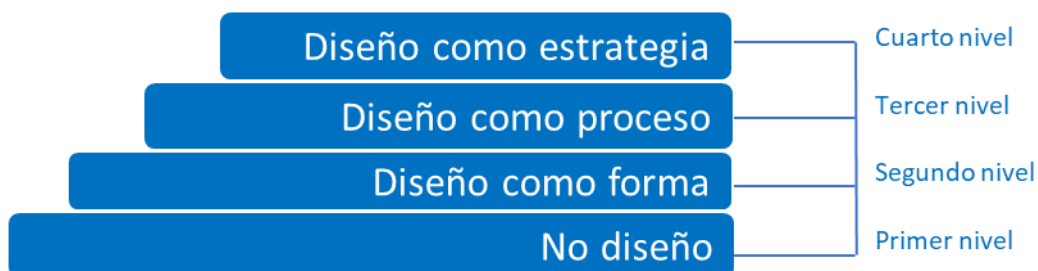
Para el desarrollo de la propuesta se tuvo en cuenta que,

- Los parques de diversiones se han transformado a través de los servicios que ofrecen estableciendo temáticas que se adaptan a las instalaciones y el lugar donde se ubican.
- Colombia ha reglamentado el sector de parques de diversiones, con el objetivo de velar por la protección y bienestar de los usuarios.
- El gobierno nacional ha establecido reglas para la reapertura en tiempos de covid-19, implicando esfuerzos financieros y humanos, a la par que tienen que asumir la disminución del aforo que impacta directamente sus ingresos.
- Existencia de una alta competencia directa y de productos sustitutos, pues solo en Bogotá son 101 establecimientos registrados en este sector.
- El covid-19 (durante y después de la cuarentena) ha generado cambios en la cotidianidad de la población y, por lo tanto, nuevas necesidades, preocupaciones e intereses del usuario.
- El diseño estratégico proporcionó las herramientas, los procesos flexibles e iterativos centrados en el usuario para producir resultados prácticos que le brinden oportunidades al PARQUE en tiempos complejos.

Dentro de este contexto y considerando que, el PARQUE se enfrenta a un nuevo escenario en el cual debe construir alternativas de soluciones para generar nuevas ventajas competitivas y lograr su perdurabilidad en el sector, producto del diagnóstico organizacional se establecieron una serie de estrategias para responder a los desafíos del macro y microentorno.

Estas estrategias se analizaron tomando como referencia la “escalera del diseño” del Danish Design Centre (HEINZEN, 2017) en sus cuatro niveles, no diseño, diseño como forma, diseño como proceso y diseño como estrategia, y se adaptó para presentar las veinte estrategias según el grado de diseño que le implica al PARQUE desarrollarlas.

**Figura 14: Estrategias presentadas por niveles de diseño**



Fuente: Tomado de (HEINZEN, 2017)

**Primer nivel. No diseño:** Este es el paquete de estrategias que se desarrollaron y que el PARQUE podría adoptar sin requerir diseño para su puesta en marcha:

- Fortalecer la estructura tecnológica que permita el control del aforo permitido y así mismo, el cumplimiento de las medidas de bioseguridad que debe mantener el PARQUE.
- Inversión en un desarrollo tecnológico que facilite la recarga, compras o pagos sin necesidad de interacción con elementos que pongan en riesgo a los visitantes.
- Diseñar en asociación con los proveedores un programa de actualización tecnológica para evitar la obsolescencia de las atracciones del PARQUE.
- Inversión para la producción de alimentos en la huerta con la finalidad de vender entre visitantes del parque.

**Segundo nivel. Diseño como forma:** Estas son las estrategias que se plantearon para fortalecer aspectos básicos como la funcionalidad o el lado estético de los productos o servicios que ofrece el PARQUE:

- Inversión para la adecuación de los pabellones de eventos de manera que se puedan formular pilotos con control de aforos y medidas de distanciamiento.
- Apalancamiento a través de inversiones para la adquisición de licencia para el uso de una plataforma tecnológica robusta que permita fortalecer la oferta de servicios online como una opción de adaptarse a las necesidades de los clientes.

- Reestructuración de los salones destinados para fiestas de manera que se garantice el cumplimiento de las normativas de distanciamiento establecidas.
- Asociaciones para fortalecer el portafolio de actividades en casa, materiales, impresiones, transporte, embalaje, entre otros.

**Tercer nivel. Diseño como proceso:** En este nivel se agrupan las estrategias que se plantearon para fortalecer la oferta del PARQUE considerado a su cliente, proveedores y competencia:

- Desarrollo del portafolio comercial de servicios y beneficios para atraer marcas públicas y privadas que se interesen por aunar esfuerzos para la reactivación de la economía.
- Diseño de una estrategia comercial para atraer familias completas y empresas que buscan espacios abiertos donde puedan tomar aire y sol mientras disfrutan actividades lúdicas.
- Asociaciones con empresas promotoras de eventos (golpeadas por la crisis) para aprovisionar un espacio en el parque que pueda prestarse siguiendo medidas de distanciamiento para realizar eventos como autocine, auto concierto, palco concierto
- Aprovechando las instalaciones campestres del parque, diseñar un programa de acompañamiento para los colegios con la finalidad de sensibilizar y manejar las habilidades blandas en los niños "el parque contigo en tu regreso al colegio".
- Desarrollo de un programa de eventos con aforo controlado ofreciendo y aprovechando el espacio campestre del parque: "tu artista al parque", "teatro al parque", "rumba en el parque".
- Plan de domingo "al parque con tu mascota" con zona de juegos que incluya a la mascota y permita que todos estén al aire libre siguiendo medidas de bioseguridad.
- Promoción de alianzas con otros parques de diversiones para desarrollar "la ruta de la diversión" aprovechando la estrategia de ajuste de días festivos para promover el turismo en la ciudad.
- Desarrollo de un plan "Apoyo lo nuestro" con actividades lúdicas o deportivas personalizadas para familias y empresas que se interesan por buscar escenarios naturales salir de la ciudad.

- Oferta de planes corporativos para el desarrollo de talleres "después de la tormenta" para el manejo de la crisis. El equipo profesional del parque se mueve a las empresas.
- Desarrollo de un "Plan todo incluido" para celebración de las fiestas infantiles de manera que se pueda promover el reencuentro de los niños, pero garantizando un espacio adecuado y disponibilidad de una batería de baños exclusiva (portátiles) para generar mayor confianza de los padres.

**Cuarto nivel. Diseño como estrategia:** en este nivel se presentan las estrategias que se desarrollaron para el fortalecimiento y construcción de la visión futura del PARQUE:

- Desarrollo de un portafolio de actividades lúdicas para desarrollar en casa como, "PARQUE EN CASA", "HUERTA EN CASA", "DIVERSIÓN EN CASA", "CINE EN CASA", "KARAOKE EN CASA", y que se configuren para disfrutar en familia.
- Desarrollo de un programa de alianzas corporativas estratégicas que contribuyan en el incremento de población a la que se le ofrezca servicios.

A partir del desarrollo de las fases 2 y 3 de la metodología del trabajo se obtuvieron las siguientes validaciones:

- Los clientes del PARQUE son familias conformadas por personas de todas las edades incluyendo niños y abuelos.
- Preferencia por espacios al aire libre para actividades de entretenimiento.
- Necesidad de protocolos de bioseguridad y distanciamiento social.
- Baja preferencia por entretenimiento virtual, que se debe a la hiperconectividad por la que pasan en la actualidad los niños con sus clases virtuales.

Del resultado de la **ACTIVIDAD 1** del taller de ideación se identificaron los siguientes temas claves correspondientes a los miedos y necesidades de los clientes, que son insumo para el desarrollo del prototipo conceptual de esta propuesta:



**Tabla 25: Temas claves de la actividad de contextualización.**

TEMAS CLAVES	EXPLICAR TEMA	FRAGMENTO
Cultura autocuidado	Prioridad del autocuidado como medida preventiva.	LUIS ...Tomar conciencia, tomar medidas, pero igual salir.
Cultura autocuidado		LUIS ...el cuidado debe estar en la conciencia, hacer todo bien comienza desde casa y comienza en nosotros como padres, dándole ejemplo a nuestros hijos.
Cultura autocuidado		VIVIANA ...Si tú estás para contagiarte, lo puede hacer con las bolsas que llegan del mercado, si no las desinfecta.
Hiperconectividad	Alta exposición de los niños a dispositivos digitales.	ANDRÉS ...ellos [los niños] dicen voy a tomar mi clase y se acuestan y reciben clase acostados. Por más que uno les diga ...síéntase, ellos ya saben que se pueden relajar por tener el dispositivo a la mano.
Hiperconectividad		YAMILE ...en mi caso, mi hijo, es un niño entrando en la adolescencia y con el me ha pasado es que está totalmente sumido en la tecnología. Creo que eso nos pasa a los que tenemos hijos en esos rangos de edad, que no quieren salir de esto, no se quieren desconectar del celular, del computador. Entonces si estamos clamando en que abran los parques, en que, pues nos dejen hacer actividades diferentes, porque estos niños están totalmente sumidos en este mundo.
Hiperconectividad		YAMILE ...es un problema que se nos ha generado a muchos, pues todos nos adaptamos, pero sobre todo los niños, ellos se adaptan a esto tan fácil y ya como que se acostumbraron a este nuevo ritmo de vida, que ahora dice "yo quiero quedarme aquí en la casa, yo no quiero volver al colegio". Entonces claro, todo me preocupa.
Hiperconectividad		YOLIMA ...Yo les confieso, yo no sé ustedes, pero a mí ya el tema del PC me cansa. A veces me veo con unas migrañas y digo y este gordo de 9 de la mañana, 3 de la tarde frente al PC y la actividad y ellos son se dispersan, entonces son muchas cosas.
Incertidumbre sobre la situación	Manifiestos sobre miedos, preocupaciones, dudas e inquietudes de padres frente al futuro y la actuación de las otras personas.	ANDRÉS ...tenemos... incertidumbre de todo este tema ...como algo tan repentino y que de cierta manera nadie se esperaba [una] situación ...tan fuerte y más para los niños.
Incertidumbre sobre la situación		LUIS ...Esto de la pandemia nadie estaba preparado para esto, el que diga que estaba preparado creo que nos está diciendo mentiras, acá en Colombia ni en ningún lado pensamos que íbamos a pasar por esto.
Incertidumbre sobre la situación		LUIS ...Expectativa de ver si se cumplen o no las medidas de bioseguridad
Incertidumbre sobre la situación		YOLIMA ...mucho preocupación e incertidumbre ver que una [empresa] no está generando esa seguridad [en protocolos] y esa confianza en sus clientes, porque igual el cliente son los niños.
Incertidumbre sobre la situación		JAVIER ...[con] la pandemia puede agrandarse este problema social, familiar y mental.
Incertidumbre sobre la situación		JUAN ...mucha gente se toma deportivamente el tema y no tiene el cuidado, sí, entonces hay más riesgo por la gente que no se cuida.
Incertidumbre sobre la situación		JUAN ...el desconocimiento de eso en la gente del común es lo que puede lograr que aumente el contagio. Entonces pienso que por eso hay mucha gente que se lo toma deportivamente, pero no es porque quieran, sino es por desconocimiento.
Reactivación		LUIS...Esto va a pasar en algún momento.

Reactivación	Consideración de los padres al respecto de la reactivación social y económica.	JAVIER ...yo soy una de esas personas que siento y que digo que ...debería haber una apertura consciente.
Reactivación		VIVIANA ...pienso también que la vida sigue, con las debidas medidas de bioseguridad. Podemos ir, por ejemplo, a un parque con nuestros hijos e ir a un sitio sea comer.
Reactivación		MARÍA PAULA ...pienso que la vida debe continuar y que asimismo debemos evolucionar a una nueva realidad y no estancarnos en todo lo que está pasando. Es mirar más hacia lo que viene y tener nuevas proyecciones.
Reactivación		ANDRÉS ...los padres también necesitamos nuestro espacio.
Reactivación		YAMILE...creo que debemos tratar de buscar actividades diferentes, oxigenar tanto a ellos como nosotros. ...también yo soy una de las que ya estoy hasta acá [cansada], o sea, yo necesito ir un día a la oficina
Reactivación		JUAN ...yo apruebo es que hay que reactivar la economía porque pues sino el país se va a acabar y se va a acabar en todos los sentidos, en el ámbito social, en el ámbito económico... todos los sentidos.
Reactivación		MARÍA PAULA ...el tema no es salir todos al tiempo, pero sí tenemos que amoldarnos a la nueva realidad.
Necesidades de los niños	Lo que dicen los niños y lo que perciben sus padres sobre la situación actual.	ANDRÉS ... [su hija dice que odia el coronavirus]... porque no puede jugar con [sus] amigos, no podemos salir de la casa... entonces, trabajar eso con los niños es bastante fuerte.
Necesidades de los niños		ANDRÉS ...sentimos que, si bien los niños están recibiendo su educación virtualmente, también los están obligando a ser sedentarios.
Necesidades de los niños		ANDRÉS ...Yo entiendo que a veces dicen este espacio fue super bueno para estar en familia, exacto, pero también los niños necesitan sus espacios para compartir con gente de su misma edad.
Necesidades de los niños		YOLIMA ...La actitud de mi hijo ha cambiado significativamente por la necesidad que siente de interactuar, de hacer actividades físicas al aire libre y sus actividades normales que realizaba en el colegio. Yo iba muy de la mano ...de que los niños quieren compartir con niños e igual los grandes con grandes.
Necesidades de los niños		LUIS ...El hijo tiene temor de salir, pero [cuando] ...sale es él quien pide el tapabocas. Y les estamos inculcando el cuidado, no miedo
Necesidades de los niños		YOLIMA ...mi hijo estaba ya desesperado, estaba irritable, se estaba insoportable...
Necesidades de los niños		JAVIER [como hacer con]...los niños pequeños en esta situación cuando no tienen ...convivencia con niños de su misma edad. ...estaríamos retrocediendo tremendamente en la psiquis de los niños o su forma de educarlos, los vamos a encerrar a [volver] desconfiados. ...tiende a ser un poco más peligroso para la salud mental de los niños.

Fuente: hallazgos de la actividad 1 del taller de ideación del 25 de septiembre de 2020.

Así mismo y teniendo en cuenta que se solicitó en la **ACTIVIDAD 2** del taller de ideación, generar los planes de domingo, basándose en los mapas de empatía de las familias Ramírez y Velandia, se llegó a los resultados que se muestran a continuación en la Ilustración 4 y 5.

Ilustración 4: Planes del domingo propuestos para la familia Velandia



Fuente: hallazgos de la actividad 2 del taller de ideación del 25 de septiembre de 2020.

Ilustración 5: Planes del domingo propuestos para la familia Ramírez

LOS RAMIREZ: JAVIER, MARIA PAULA, ANDRÉS Y VIVIANA							
INTEGRANTE TALLER	¿QUÉ SERÍA?	¿CÓMO FUNCIONARÍA?				¿DÓNDE LO HARÍAS?	¿CUÁNDO LO HARÍAS?
JAVIER	Competencia familiar con pistas de obstáculos	actividades dirigidas enfocadas al deporte y arte	alta actividad física 2 a 3 horas de juegos	uniformes requeridos podrían ser desechables o suministrados	llevar mascota perro	parque natural	9am a 11am
	Circuito de juegos	juegos de match	Pista de obstáculos	Cambio de ropa	al finalizar, comida en restaurante o casa	sitio cerrado	2 o 3 horas
		promover la sana competencia concurso	Opción de mojarse y ensuciarse	Salto, brinco. me ensucio.	juego con mi familia	lugar y elementos desinfectado	
MARIA PAULA	Un Asado en familia	saldrán los padres y los dos hijos	Llegan en sus bicicletas	hacer ejercicio	armar su zona de asado	parque natural	El día domingo del último mes
		van a comer carne, plátanos, papas y todo lo del asado	alimentación sana	realizar un pequeño torneo entre ellos	toda la energía	balón de fútbol	Llegarían al parque entre las 9 - 10 am
ANDRÉS	Picni	cada miembro de la familia tiene un rol	cada uno se encarga de bebidas, armar el picnic, servir.	sandwichs, las papitas	ver los paisajes tan lindos que tenemos acá.	sabana de Bogotá	plan de almuerzo
		actitud por parte de todos	logística	alimentación casera	almuerzo	un sitio muy bonito al aire libre	
VIVIANA	Picni	7AM: se despiertan	9AM: preparar un picni	10AM listos para salir	12M almuerzo descanso caminata	busca es estar en espacios abiertos	de 10AM A 3PM
			sandwich para cada uno, fruta, jugos, pasabocas, agua o gaseosa	llevar Carpa y mantel	Realizan juegos. Juegos tradicionales como cogidas, escondidas, incluso un juego con papitas.	parque metropolitano cercano	
		comida muy saludable porque se cuidan mucho	partido de fútbol	paseo en lanchas	Simón Bolívar		

Fuente: hallazgos de la actividad 2 del taller de ideación del 25 de septiembre de 2020.

Generados los planes de domingo para las dos familias se unificaron de acuerdo con las condiciones de ejecución del mismo como los lugares, preparativos, actividades, alimentación, elementos de bioseguridad y diversión, franja horaria y reglas del plan.

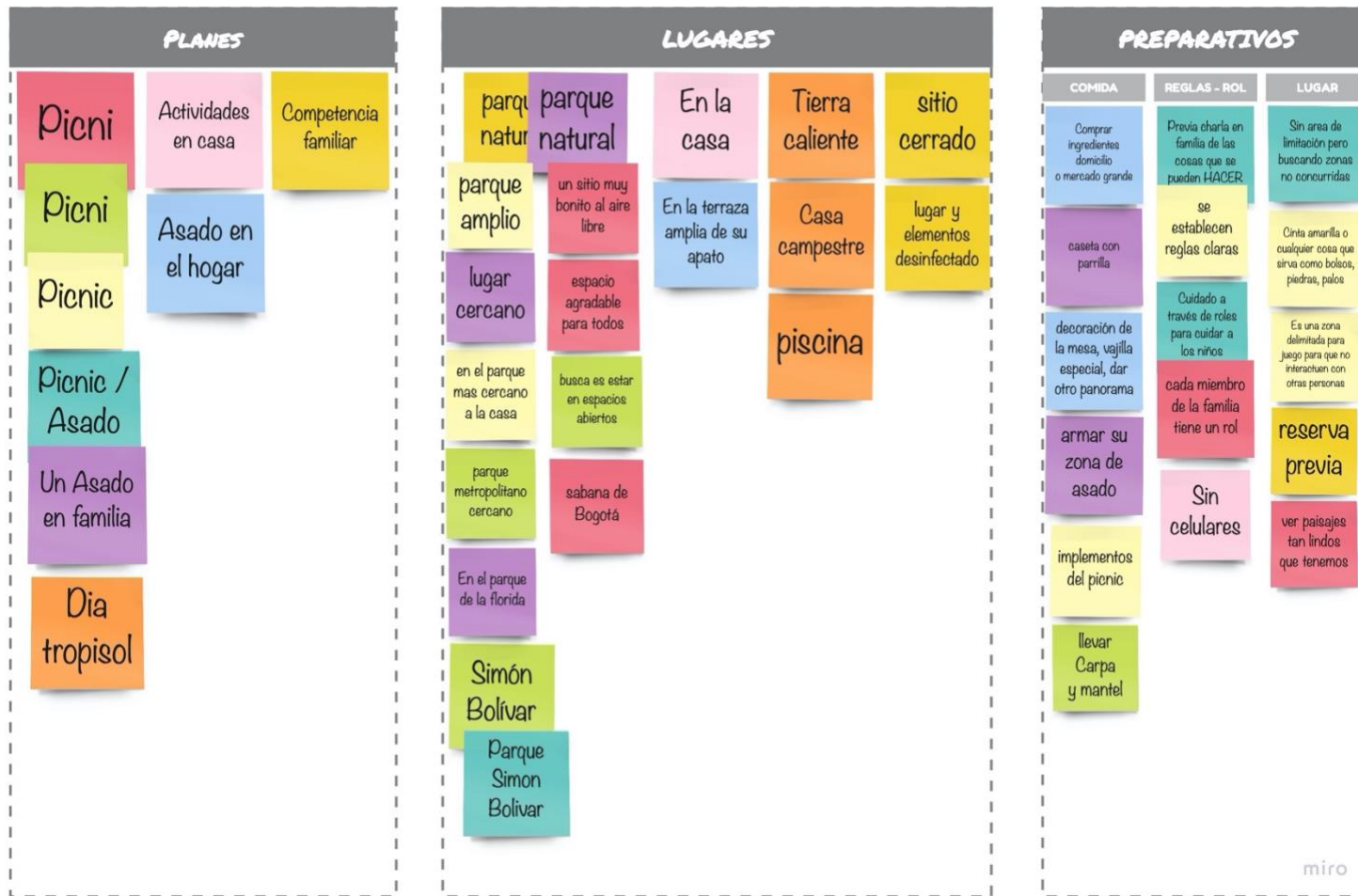
Con la ejecución de este taller se evidenció que el cliente desea un producto con el cual pueda sentirse tranquilo en cuanto a medidas de bioseguridad, dándole una prioridad al autocuidado, pero consciente que la cultura de las personas y el ejemplo que puedan dar las empresas al cumplir con los controles es muy importante para afrontar los cambios generado por el covid-19.

A se vez, una de las preocupaciones más recurrentes manifestada por los clientes fue la hiperconectividad de sus hijos la cual se da por la alta exposición de los niños a dispositivos digitales y a la modalidad de estudio y entretenimiento que han tenido durante los últimos meses.

Teniendo en cuenta lo anterior, se decidió prototipar conceptualmente la idea de “Picnic al aire libre” debido a la recurrencia de este tipo de actividades en los insights surgidos del taller de ideación y a que se encuentra la similitud de la estrategia propuesta en el cruce de factores en el DOFA estratégico: *“desarrollo de un portafolio de actividades para entretenerse en casa como “parque en casa”, “huerta en casa”, “diversión en casa”, “cine en casa”, que sean pensadas para disfrutar en familia y con actividades lúdicas que se desarrollen dentro de la misma”* con las actividades que el cliente desea realizar en un plan de domingo.

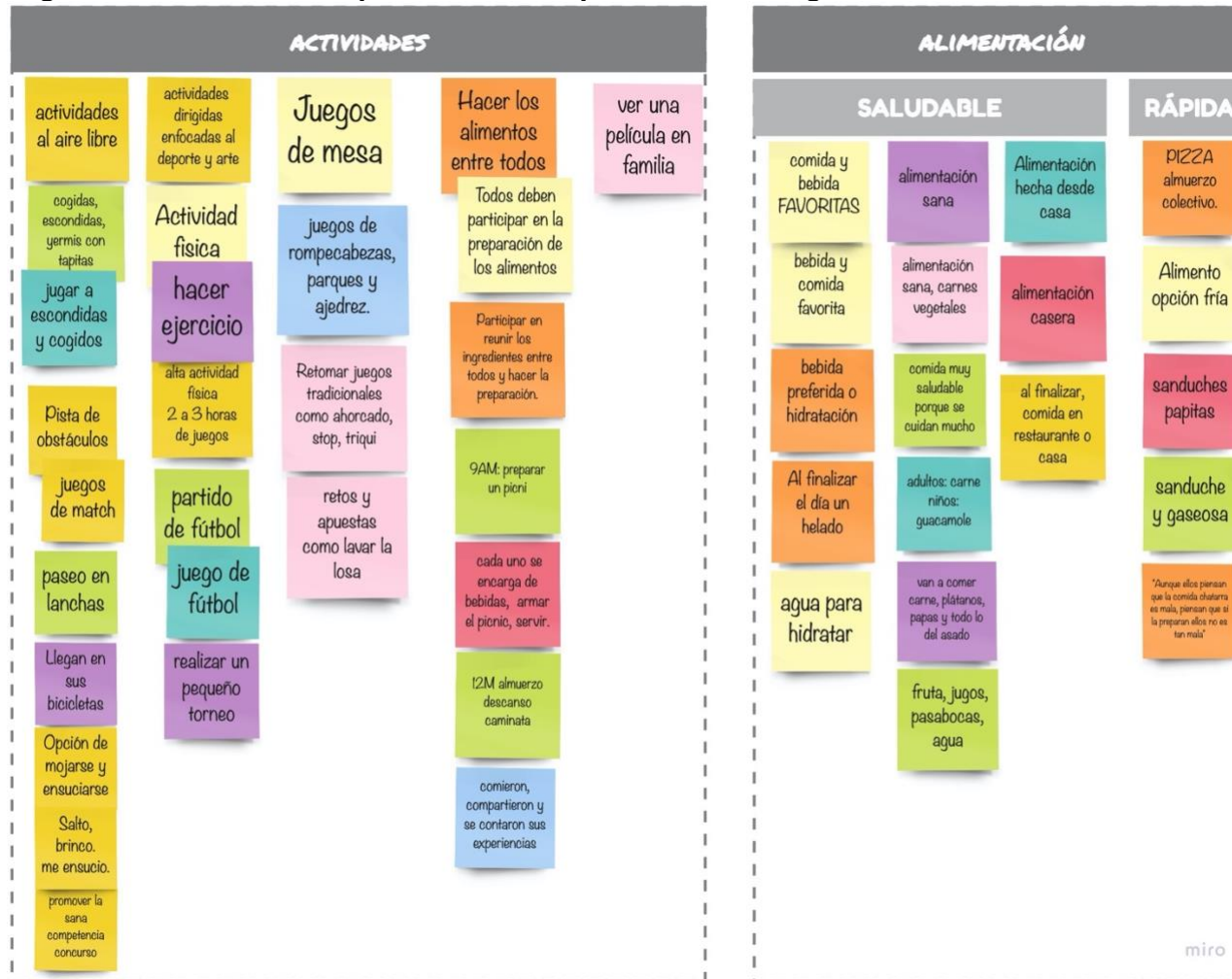
Las herramientas definidas para el prototipo conceptual son el Storyboard y el service blueprint. Se utilizó el storyboard porque al ser un guion gráfico contado desde la visión de la persona permite mostrar los miedos y necesidades (Tabla 25), y la posible alternativa de solución que responde a estos, mediante el producto “picnic al aire libre”.

**Ilustración 6: Categorización de las ideas producto de los planes de domingo. Parte 1**



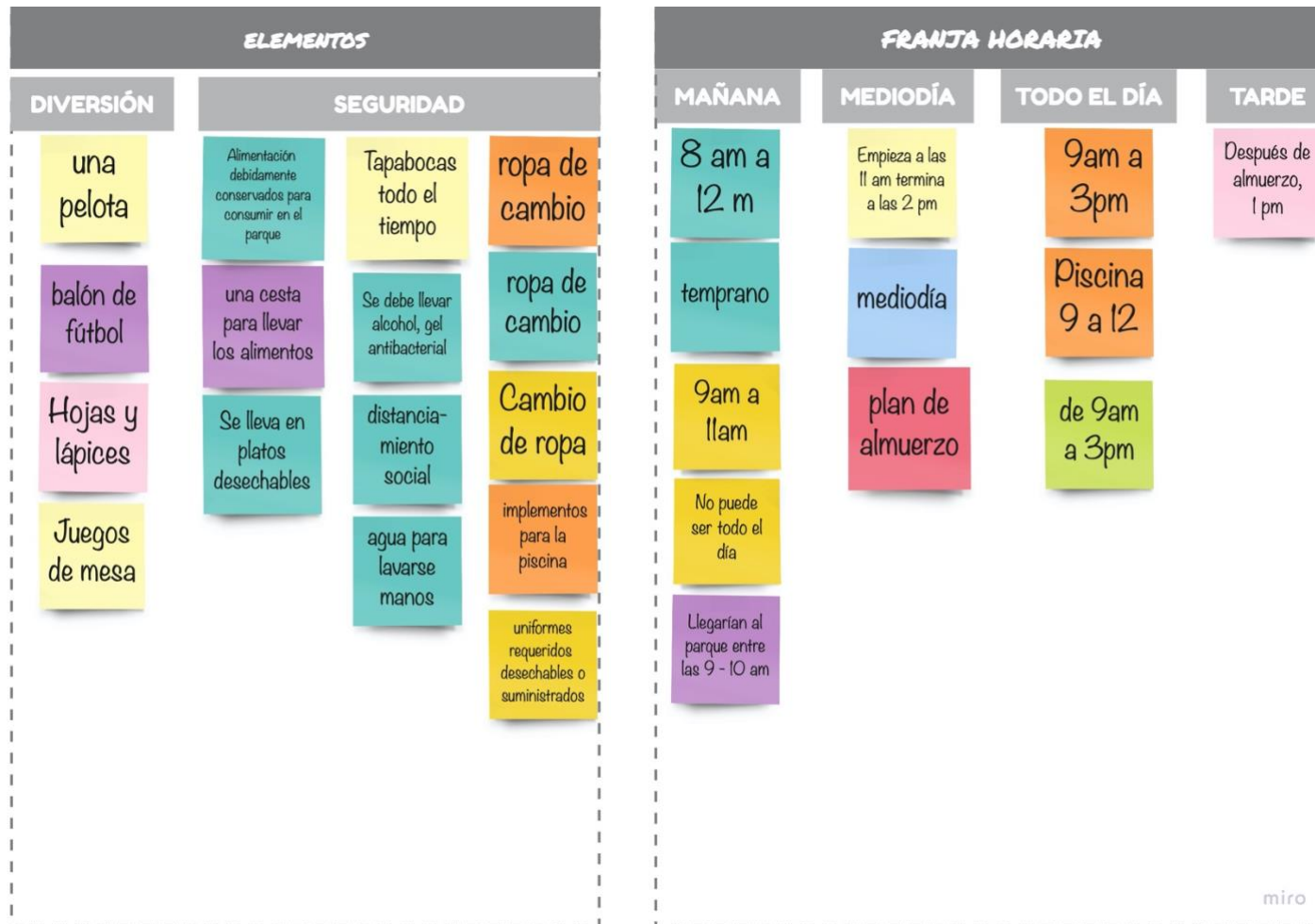
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo del taller de ideación del 25 de septiembre de 2020.

Ilustración 7: Categorización de las ideas producto de los planes de domingo. Parte 2



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo del taller de ideación del 25 de septiembre de 2020.

**Ilustración 8: Categorización de las ideas producto de los planes de domingo. Parte 3**



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo del taller de ideación del 25 de septiembre de 2020.



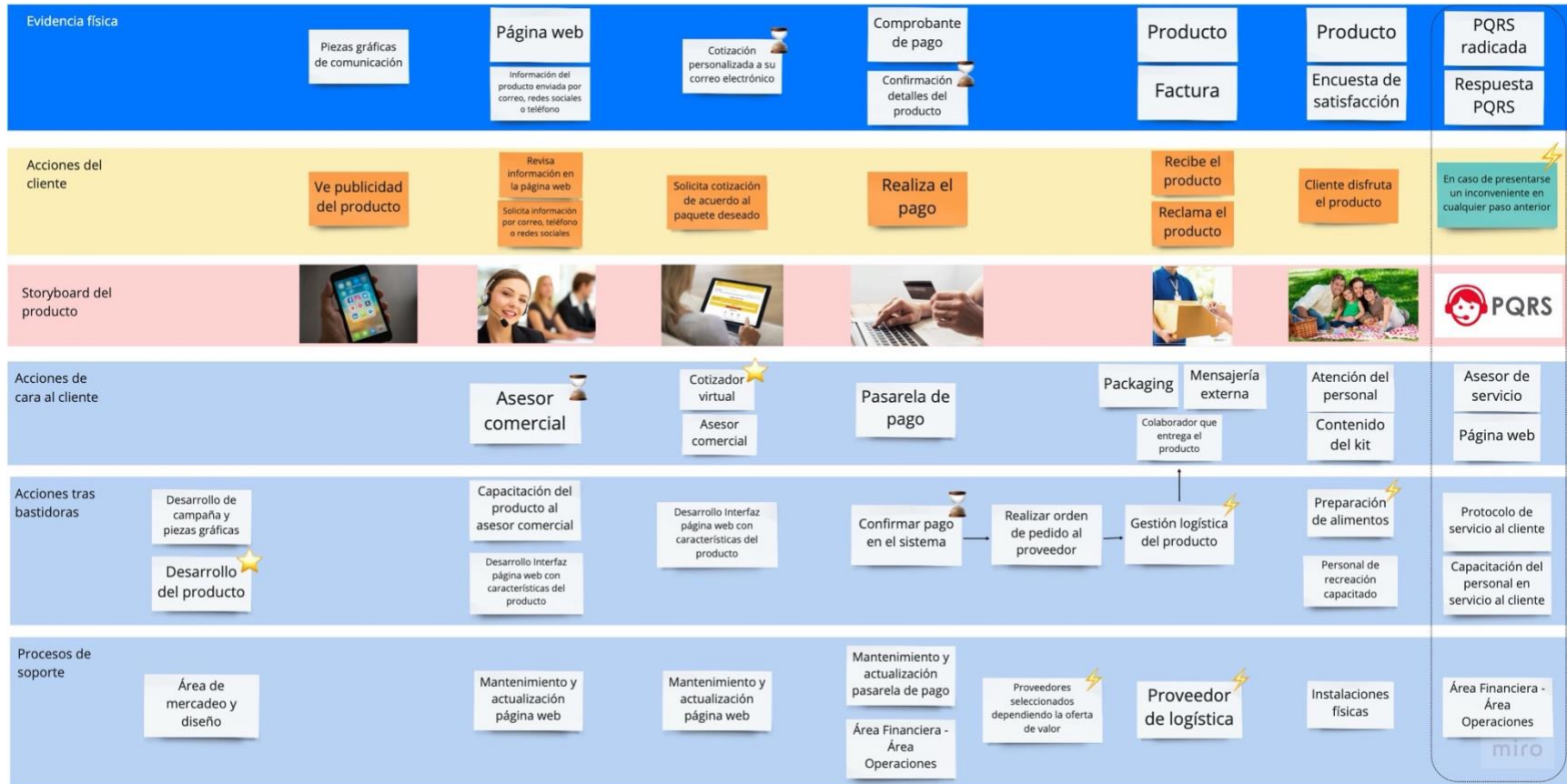
**Ilustración 9: Prototipo conceptual: Storyboard "Picnic al aire libre". Elaboración propia.**



Para especificar el proceso que debe establecer el parque para desarrollar el producto “Picnic al aire libre” y entender todos los recursos, flujos y actores que son necesarios para su puesta en marcha, se utilizó el service blueprint. Esta herramienta describe las interacciones entre el cliente-parque, parque-parque y parque-proveedor. En el service blueprint las estrellas representan las oportunidades de innovación, los relojes posibles demoras y los rayos momentos de verdad.

Con el desarrollo de este prototipo conceptual se está dando respuesta a las necesidades de los usuarios al brindar un producto para disfrutar al aire libre con actividades lúdicas y lejos de la tecnología, se considera la estructura organizacional y las regulaciones generales que debe cumplir el PARQUE, las medidas de bioseguridad actuales y, las oportunidades que puede generarle al PARQUE complementar su oferta con un producto como “Picnic al aire libre” dentro de las instalaciones del parque o en otro sitio de preferencia del usuario.

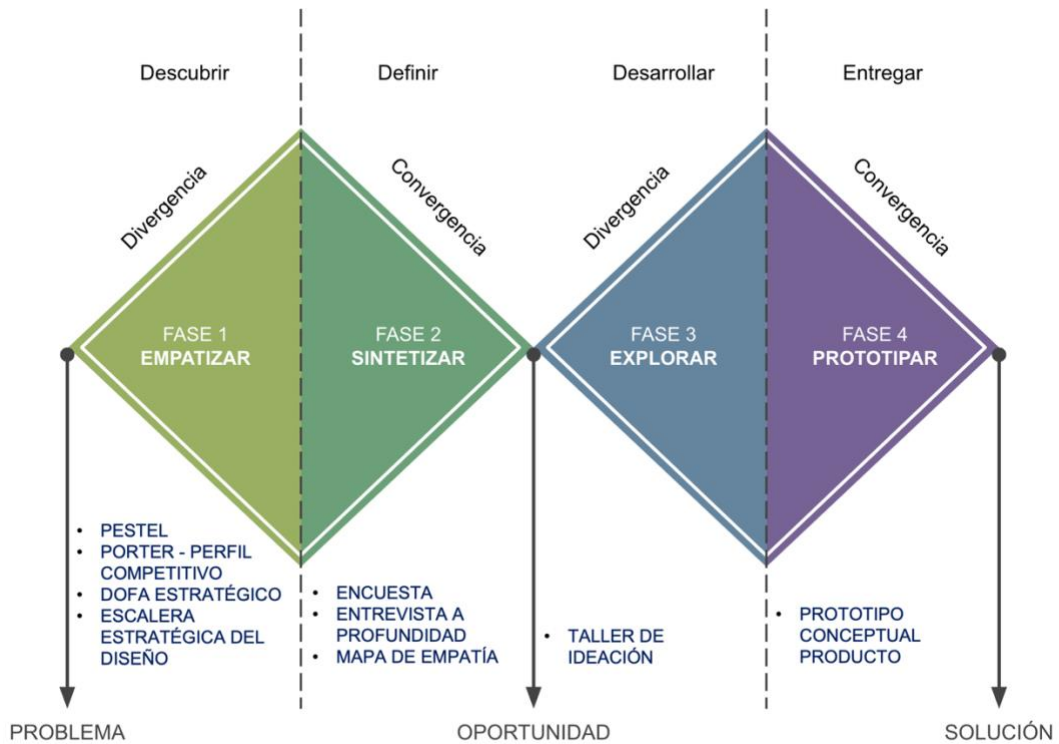
**Ilustración 10: Prototipo conceptual: Service Blueprint "Picnic al aire libre"**



Fuente: Elaboración propia.

Para llegar a este prototipo conceptual se siguió la metodología del doble diamante del Design Council, un enfoque centrado en el usuario y una validación directa con los posibles usuarios con el fin de obtener una constante iteración a bajo costo.

**Figura 15: Metodología desarrollada para el proyecto**



Fuente: elaboración propia.

Seguir esta metodología le permitirá al PARQUE, en futuras intervenciones, aplicar herramientas de diseño estratégico que se ajustaran dependiendo del reto, el objetivo del desarrollo y la situación actual. Con este ejercicio fue clave desarrollar la metodología manteniendo siempre el foco en el usuario para construir una alternativa de solución que sea valorada por éste y a la vez responda a la realidad local para transformarla en oportunidades.

Este prototipo conceptual constituye la primera parte del proceso que debería seguir el PARQUE para llegar a desarrollar o modificar un producto, porque en esta fase ya se contará con la validación por parte del usuario de la necesidad que se requiere atender.

Y, en dado caso que el PARQUE desee llevar a cabo la implementación del prototipo conceptual se recomienda seguir los pasos de la metodología Lean Startup (construir, medir, y aprender) para generar un producto mínimo viable el cual sea validado por el mercado cuantas veces sea necesario hasta encontrar un modelo de negocio repetible, escalable y rentable.

Para el cierre del proyecto se gestionó una reunión con el PARQUE para presentar la propuesta del producto y validarla junto con los hallazgos encontrados durante el desarrollo del proyecto. El diagnóstico organizacional a través del DOFA ESTRATÉGICO, la escalera estratégica de diseño a través de la cual se presentaron las estrategias formuladas según su contribución en la integración del diseño, los perfiles de clientes identificados, el prototipo conceptual del producto “Picnic al aire libre” y las recomendaciones que surgen del trabajo realizado con el PARQUE.

Sin embargo, para la fecha de entrega de este documento no fue posible tener la reunión debido a que el PARQUE se encontraba en pleno desarrollo de sus protocolos y pilotos para la reapertura de sus instalaciones que fue estipulada para mes de octubre de 2020.

**Figura 16: Esquema de la presentación del proyecto ante el PARQUE**





7



8



9



10



11



12



13



14



15

- RECOMENDACIONES
- Fortalecer la cultura orientada al trabajo interdisciplinario colaborativo para contribuir entre todos respuestas rápidas a las dinámicas cambiantes del mercado.
  - Para procesos de creación, desarrollo o modificación de productos y/o servicios, establecer una fase inicial de reconocimiento de condiciones que originen cambios en las características del perfil del cliente.
  - Centrar el desarrollo de productos o servicios en el usuario para primero determinar sus necesidades y luego construir soluciones aprovechando la experiencia y capacidad del parque.
  - Revisar periódicamente el contacto externo del sector para la generación de estrategias que permitan construir ventajas competitivas.

16

GRACIAS  
Multiparque Creativo

Presentación de resultados  
Taller de Prototipos en la Academia Estratégica del Diseño  
Diego Velasco Gutiérrez - Juan Wilson Parrales  
30 de noviembre de 2020

17

Fuente: Elaboración propia a partir del desarrollo del trabajo dirigido, 2020.

## 9. Conclusiones y Recomendaciones

### 9.1. Conclusiones

Se realizó el diagnóstico de la situación actual del PARQUE utilizando herramientas de diseño como el PESTEL, FUERZAS DE PORTER y DOFA ESTRATÉGICO. A partir de la evaluación de los factores externos se interpretó que el entorno es favorable para que el parque aproveche las oportunidades del mercado, aun así, se determinó la necesidad de establecer estrategias para reforzar la capacidad de respuesta y crear un escudo contra las amenazas. Como oportunidades se destacan las estrategias del Gobierno para activar y reconfigurar la economía del sector de los parques de diversiones del país; preferencia de las personas por actividades que les garanticen la protección de su salud y bienestar y; por adquirir servicios o productos locales. Las amenazas encontradas se deben a las exigencias y protocolos de bioseguridad que tuvieron como consecuencia el ajuste de aforos que disminuyen los ingresos que percibe el sector; el riesgo de multas y sanciones por incumplimientos y, la preferencia del entretenimiento en casa.

A partir de la evaluación de los factores internos se interpretó que el parque tiene una organización interna favorable, sin embargo, debe generar estrategias tendientes al fortalecimiento de sus procesos y en general a optimizar la estructura interna para responder eficazmente al ambiente cambiante que se vive en la actualidad. Como fortalezas se destaca la capacidad de adaptación de los servicios para afrontar tiempos de crisis, una oferta integral para toda la familia, un espacio campestre de 100.000 metros cuadrados dentro de la ciudad y salones temáticos para atender los requerimientos del cliente. Entre los hallazgos encontrados se destacan como debilidades: no tener alianzas ni convenios estratégicos para llegar a un público más amplio y un atraso tecnológico en las atracciones del parque, en el sistema de pagos y gestión de parqueaderos.

Se identificó que a raíz de la situación generada por el covid-19, el cliente ha cambiado sus prioridades, preocupaciones y necesidades enfocándose a todo lo relacionado con el autocuidado y bienestar de su familia. A partir de los hallazgos de las entrevistas a profundidad, se identificaron los perfiles de dos tipos de familia con posturas extremas respecto a la activación

de la economía con una serie de medidas y protocolos en pro de mitigar la propagación del virus. Por una parte, una familia con mayor interés por salir a realizar actividades en espacios abiertos y establecimientos públicos y con la idea de que “si entre todos nos cuidamos se disminuye la posibilidad de contagio”. Y otra, con tendencia a quedarse en lo posible en su casa, evitar espacios en los que pueda existir riesgo de contagio, ser estrictos en cuanto al relacionamiento social y creer que luego vendrán tiempos mejores.

Se realizó un taller de ideación, con un grupo de padres de familia, para responder al reto de ¿cómo podríamos desarrollar alternativas para que las familias puedan compartir experiencias que las ayuden a construir recuerdos, afianzar lazos y divertirse juntos? Para esto, se logró establecer una metodología que permitió llegar al planteamiento de planes de domingo que se configuraron para la participación de todos los miembros de la familia y en los que predominan las actividades de recreación al aire libre, opciones de alimentación saludable y el cumplimiento de todas las medidas de bioseguridad. Con este ejercicio, se identificó la importancia del rol del diseñador estratégico, que se fortalece al aplicar intencionalmente herramientas centradas en el usuario, en espacios para la co-creación y siguiendo procesos iterativos, que lograr construir soluciones prácticas y atractivas para la generación de valor para el usuario, la empresa y los stakeholders.

Como resultado de seguir las fases del diseño metodológico, se logró formular un prototipo conceptual del producto llamado "picnic al aire libre" que se presenta como un complementario de la oferta actual del parque y que responde a las necesidades del nuevo perfil del cliente. Este producto fue desarrollado desde el diseño estratégico como una medida orientada a que el parque diversifique su oferta y no dependa únicamente de sus atracciones para cumplir con su promesa de valor. Esta propuesta de diseño a partir de dos herramientas de prototipado rápido. La primera, el storyboard que permitió definir a través del esquema de dibujos, la historia que acompaña la idea del producto desde la mirada del cliente. La segunda, el service blueprint que permitió definir a profundidad el producto considerando las acciones del cliente y su interacción con el parque.

Para el cierre del proyecto se presentó ante el PARQUE la propuesta del producto para validarla junto con los hallazgos encontrados durante el desarrollo del proyecto. El diagnóstico organizacional a través del DOFA ESTRATÉGICO, la escalera de diseño a través de la cual se

clasifican las estrategias formuladas según su contribución en la integración del diseño, los perfiles de clientes identificados, el prototipo conceptual del producto “Picnic al aire libre” y las recomendaciones respecto con el papel del diseño estratégico para el desarrollo de productos.

Con los resultados de la fase de empatizar se logró validar que el diseño centrado en el usuario permite responder con productos más acordes a las necesidades y dolores del cliente construyendo así una ventaja competitiva en el mercado, a diferencia de los construidos únicamente a partir de la experiencia, capacidades y recursos con que cuenta una empresa. En la medida que se pueda involucrar al cliente en etapas tempranas del proceso, nos encaminamos no solo en la búsqueda de soluciones, sino en la ruta del entendimiento de para quién se hace, para qué y por qué, variables que conducen a una mayor comprensión de los problemas.

Por último, se concluye que con el desarrollo de este trabajo dirigido se encontró el espacio propicio para fortalecer destrezas en los conceptos, métodos y herramientas que se abordaron durante la fase de formación de la Maestría en Gerencia Estratégica del Diseño y que; brindaron una variedad de alternativas para asumir problemáticas complejas, que como la pandemia generada por el covid-19, no estaban consideradas en los planes de desarrollo, diagnósticos empresariales o escenarios de futuro.

## 9.2. Recomendaciones

A partir del trabajo desarrollado se presentan las siguientes recomendaciones:

La crisis social, económica y ambiental generada por el covid-19, fue un escenario de prueba para las empresas a nivel mundial. Por esto, se establece la importancia de que en las organizaciones se desarrolle o fortalezca una cultura orientada al trabajo interdisciplinario que contribuya en generar respuestas rápidas frente a las dinámicas cambiantes del mercado de manera.

Se establece la importancia de plantear para procesos de desarrollo, creación o modificación de productos y/o servicios, como fase inicial, el reconocimiento amplio del entorno y contexto actual en el que se mueve la empresa, sector o ciudad, con el objetivo de validar la



existencia de factores que determinen cambios conductuales que a su vez influyan en el cambio de las características del perfil del cliente.

Como ejercicio de evaluación de la situación de cualquier empresa se recomienda revisar periódicamente el contexto externo del sector, para determinar las oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades internas, para la generación de estrategias que les permita construir ventajas competitivas a la vez, que le hacen frente a las brechas de la organización.

## 10. Referencias

(3 de Julio de 2020). Desempleo en Colombia alcanza una cifra récord de 21,4% ¿Qué dicen los expertos? *Semana en vivo.* [Podcast] [https://open.spotify.com/show/0ErcshUxwUSoCcHrOmY0lr?si=TEZVCaMxRdi5JXYC\\_wqqlw](https://open.spotify.com/show/0ErcshUxwUSoCcHrOmY0lr?si=TEZVCaMxRdi5JXYC_wqqlw). (M. Duzan, Entrevistador) Spotify. (64m58s).

ABC Sociedad España. (18 de Julio de 2020). *Así ha cambiado el Covid-19 nuestros hábitos de consumo.* Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de ABC.ES: [https://www.abc.es/sociedad/abci-cambiado-covid-19-nuestros-habitos-consumo-202007180218\\_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/sociedad/abci-cambiado-covid-19-nuestros-habitos-consumo-202007180218_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F)

ACOLAP. (2020). *LAS PRINCIPALES CIFRAS DE AFECTACIÓN EN LOS DIFERENTES GREMIOS DEL TURISMO.* Recuperado el 17 de junio de 2020, de ACOLAP: <http://acolap.org.co/noticias/las-principales-cifras-de-afectacion-en-los-diferentes-gremios-del-turismo/9383/>

ACOLAP. (s.f.). *LEYES.* Recuperado el 17 de julio de 2020, de ACOLAP: <http://acolap.org.co/leyes/>

Alayón, J. (11 de marzo de 2020). *Los Retos Empresariales del Coronavirus.* Recuperado el 15 de junio de 2020, de Portafolio [Blog]: <http://blogs.portafolio.co/el-mundo-en-perspectiva/los-retos-del-coronavirus/>

Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2020). *Registro de Parques de Diversiones, Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento.* Recuperado el 2020, de Gobierno Bogotá: <http://www.gobiernobogota.gov.co/transparencia/tramites-servicios/registro-parques-diversiones-atracciones-o-dispositivos>

Alomías Ceballos, F. (8 de Junio de 2020). *Retos empresariales frente a nuevas dinámicas post pandemia.* Recuperado el 16 de junio de 2020, de Alcaldía de Santiago de Cali: <https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/154231/retos-empresariales-frente-a-nuevas-dinamicas-post-pandemia/>

Araujo, M. (28 de Noviembre de 2019). *Inversión de parques de diversiones en el país superará los US\$121 millones hasta el año 2015.* Recuperado el 20 de julio de 2020, de LA

- REPÚBLICA: <https://www.larepublica.co/empresas/inversion-de-parques-de-diversiones-en-el-pais-superara-l>
- Arciniegas Salamanca, Y. (2 de julio de 2020). *OIT: América Latina es la región con más empleos perdidos por cuenta de la pandemia*. Recuperado el 9 de agosto de 2020, de France24: <https://www.france24.com/es/20200701-oit-latinoamerica-desempleo-economia-pandemia-covid19>
- Ariza, P. A., Melo, C., Morales, L. P., Rodríguez, R. L., Malaver, R. N., & Rivera, R. H. (2 de Septiembre de 2011). Parques Temáticos en Colombia: Construyendo Empresas Perdurables que acepten el desafío de subirse a la montaña de la turbulencia global. *Business School. Research*(Paper No. 105), 13.
- AS.COM. (22 de Agosto de 2020). *Coronavirus: ¿Cómo será la reapertura de parques de diversiones en Colombia?* Recuperado el 22 de Agosto de 2020, de Colombia AS.COM: [https://colombia.as.com/colombia/2020/08/22/actualidad/1598127420\\_248462.html](https://colombia.as.com/colombia/2020/08/22/actualidad/1598127420_248462.html)
- Banco Mundial. (2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. Recuperado el 6 de agosto de 2020, de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Barcias Gómez, F., & Ossa Gómez, J. S. (2018). *Preferencias, gustos y tendencias de los parques temáticos en el Valle del Cauca [TESIS DE GRADO]*. Recuperado el 17 de junio de 2020, de Universidad ICESI: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/84227/1/TG02106.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84227/1/TG02106.pdf)
- Barreto, L. (13 de Marzo de 2020). *Conoce las recomendaciones del Distrito para reuniones de más de 500 personas*. Recuperado el 16 de junio de 2020, de Alcaldía de Bogotá: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/gobierno/recomendaciones-del-distrito-para-reuniones-de-mas-de-500-personas>
- BBC News. (27 de Abril de 2020). *Coronavirus: el mapa interactivo que muestra las medidas o distintos tipos de cuarentena que adoptaron los países de América Latina*. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52248497>
- Becerra Elejalde, L. (2 de Julio de 2020). *Se han presentado 135 solicitudes para insolvencia por el covid ante la Supersociedades*. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/se-han-presentado-135-solicitudes-para-insolvencia-por-el-covid-ante-la-supersociedades-3025557>

Best, K. (2006). *Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*. AVA Publishing. ISBN 2-940373-12-4.

Bitácora. (28 de Septiembre de 2016). *MULTIPARQUE, UNA EMPRESA FAMILIAR CON 35 AÑOS HACIENDO FELICES A LOS BOGOTANOS*. Recuperado el 31 de julio de 2020, de Bitácora: <http://bitacoranoticias.com/multiparque-una-empresa-familiar-con-35-anos-haciendo-felices-a-los-bogotanos/>

Borja de Mozota, B. (2010). *Gestión del diseño: uso del diseño para construir valor de marca e innovación empresarial*. Divine EGG Publicaciones. ISBN 6078051016.

DANE. (Julio de 2020). *Gran encuesta integrada de hogares (GEIH). Mercado laboral. Información junio 2020*. Recuperado el 9 de agosto de 2020, de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>.

De la Torre Ramos, A. (2016). *Evaluación y diagnóstico de la integración del diseño en las PyMES de los principales sectores industriales de Ciudad Juárez, Chih. Mex.* Recuperado el 9 de septiembre de 2020, de Repositorio Univesidad Politecnica de Valencia: <https://riunet.upv.es/handle/10251/70277>

Design Council. (2020). *What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond*. Recuperado el 28 de septiembre de 2020, de Design Council: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

Dinero. (16 de Mayo de 2019). *Los parques de diversiones se preparan para crecer*. Recuperado el 19 de julio de 2020, de Dinero.com: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/principales-inversiones-de-los-parques-de-diversiones/271868>

Dinero. (20 de Marzo de 2020). *5 mil empleos están en riesgo por cierres de parques de diversiones en Colombia*. Recuperado el 17 de junio de 2020, de Dinero: <https://www.dinero.com/pais/articulo/cuantos-empleos-se-pierden-en-el-sector-de-parques-de-diversiones-por-el-coronavirus/283158>

DINERO. (8 de mayo de 2020). *Disney se resiente por cuenta del coronavirus*. Recuperado el 17 de junio de 2020, de Dinero: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/resultados-de-disney-caen-por-coronavirus/286064>

*El coronavirus provocará el cierre de 2,7 millones de empresas en América Latina*. (2 de Julio de 2020). Recuperado el 9 de agosto de 2020, de Emisora Deutsche Welle:

<https://www.dw.com/es/el-coronavirus-provocar%C3%A1-el-cierre-de-27-millones-de-empresas-en-am%C3%A9rica-latina/a-54034052>

EL PARQUE. (2020). *Nosotros*. Obtenido de Multiparque Creativo SAS.: <https://www.multiparque.com/nosotros>

ERRETRES. (31 de marzo de 2018). *Sobre Diseño Estratégico y Otras Cuestiones*. [BLOG]. Recuperado el 5 de julio de 2020, de ERRETRES: <https://www.erretres.com/es/on-strategic-design-and-other-things/>

Esteve, R. (2001). *Nuevo segmento emergente de turismo: los parques temáticos*. Universidad de Murcia. Murcia, España: <https://www.redalyc.org/pdf/398/39800703.pdf>.

Facultad de Economía, Universidad de los Andes. (1 de Abril de 2020). *La vulnerabilidad del empleo a la emergencia de COVID19*. Recuperado el 17 de junio de 2020, de Nota Macroeconómica No. 11: [https://economia.uniandes.edu.co/components/com\\_booklibrary/ebooks/BM%2011.pdf](https://economia.uniandes.edu.co/components/com_booklibrary/ebooks/BM%2011.pdf)

Faughnder, R. (7 de Mayo de 2020). *Disney perdió 1.000 millones de dólares por el cierre del coronavirus*. Recuperado el 17 de junio de 2020, de Los Angeles Times: <https://www.latimes.com/espanol/california/articulo/2020-05-07/los-parques-tematicos-de-disney-perdieron-1-000-millones-de-dolares-por-el-cierre-del-coronavirus>

Fernandez, J. L., & Martín Reyes, M. (s.f.). *Los efectos de la declaración de quiebra. Formación de la masa activa y pasiva y la terminación de la quiebra*. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de VLEX España: <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/quiebra-masa-activa-pasiva-terminacion-235367>

Fernández, M. (26 de Noviembre de 2018). *El auge de los parques de diversión bajo techo en centros comerciales*. Recuperado el 18 de agosto de 2020, de La República: <https://www.larepublica.co/consumo/el-auge-de-los-parques-de-diversion-bajo-techo-en-centros-comerciales-2797771>

Fundación Prodimtec. (2010). *Diseño Estratégico. Guía Metodológica*. Recuperado el 2020, de Fundación Prodimtec. Centro Tecnológico para el Diseño y la Producción Industrial de Asturias: ISBN 978-84-613-7711-4

García Fuentes, M. (7 de Mayo de 2020). *Así es como el COVID-19 ha modificado nuestros hábitos de consumo*. Recuperado el 17 de septiembre de 2020, de ENTREPRENEUR: <https://www.entrepreneur.com/article/350304>

- Gonzalez Bell, J. (8 de Mayo de 2020). *Pérdidas de parques de diversiones son de \$160.000 millones por la cuarentena*. Recuperado el 17 de Junio de 2020, de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/perdidas-de-parques-de-diversiones-son-de-160000-millones-por-la-cuarentena-3003201>
- Gullón, G. (16 de mayo de 2018). *¿Qué es el diseño estratégico?*. VALBHY DESIGN. [BLOG]. Recuperado el 4 de julio de 2020, de VALBHY DESIGN: <https://valbhy.com/que-es-el-diseno-estrategico/>
- HEINZEN, A. (14 de Noviembre de 2017). *LA ESCALERA DEL DISEÑO, ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN*. Obtenido de DESIGN THINKING, DISEÑO, INNOVACIÓN: <http://www.kyc.com.uy/2017/11/14/la-escalera-del-diseno/#:~:text=La%20escalera%20de%20Dise%C3%B1o%20fue,plantea%20cuatro%20pasos%20o%20escalones>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 23 de septiembre de 2020, de academia.edu: [https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_5ta\\_edici%C3%B3n\\_Roberto\\_Hern%C3%A1ndez\\_Sampieri](https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri)
- INFOBAE. (10 de Abril de 2020). *Disney suspendió a 100.000 trabajadores de los parques temáticos y de sus hoteles por el coronavirus*. Recuperado el 17 de junio de 2020, de INFOBAE: <https://www.infobae.com/america/eeuu/2020/04/20/disney-suspendio-a-100000-trabajadores-de-los-parques-tematicos-y-de-sus-hoteles-por-el-coronavirus/>
- INFOBAE. (12 de Marzo de 2020). *Por la pandemia de coronavirus, Disney anunció el cierre de sus dos parques en EE.UU, EuroDisney y una línea de cruceros*. Recuperado el 17 de junio de 2020, de INFOBAE: <https://www.infobae.com/economia/2020/03/12/disney-anuncio-el-cierre-de-uno-de-sus-parques-mas-famosos-en-eeuu-por-el-coronavirus/>
- INFOBAE. (20 de Abril de 2020). *Disney suspendió a 100.000 trabajadores de los parques temáticos y de sus hoteles por el coronavirus*. Recuperado el 17 de junio de 2020, de INFOBAE: <https://www.infobae.com/america/eeuu/2020/04/20/disney-suspendio-a-100000-trabajadores-de-los-parques-tematicos-y-de-sus-hoteles-por-el-coronavirus/>
- Instituto Distrital de Turismo – Observatorio de Turismo. (26 de Diciembre de 2019). *Estudio Turistas en parques de atracciones, Naturales y Museos*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de Instituto Distrital de Turismo – Observatorio de Turismo: <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Estudio%20Turistas%20en%20Parques%20de%20Atracciones%20Naturales%20y%20Museos%20%202019.pdf>

- Ley 1225 de 2008. (16 de Julio de 2008). *Ley 1225 de 2008*. Obtenido de Congreso de la República de Colombia: <http://acolap.org.co/wp-content/uploads/2012/09/ley1225-Parques.pdf>
- Ley 1493 de 2011. (26 de Diciembre de 2011). *Ley 1493 de 2011 Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones*. Recuperado el 19 de julio de 2020, de Diario Oficial No. 48.294 de 26 de diciembre de 2011: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1493\\_2011.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1493_2011.html)
- Ley 1750 de 2015. (30 de Enero de 2015). *Ley 1750 de 2015 Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones*. Recuperado el 18 de julio de 2020, de Diario Oficial No. 49410 del 30 de enero de 2015: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=60652&dt=S>
- Ley 1774 de 2016. (Enero de 2016). *Ley 1774 de 2016 POR MEDIO DE LA CUAL SE MODIFICAN EL CÓDIGO CIVIL, LA LEY 84 DE 1989, EL CÓDIGO PENAL, EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES*. Recuperado el 19 de julio de 2020, de Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal: <http://www.proteccionanimalbogota.gov.co/transparencia/marco-legal/normatividad/ley-1774-2016>
- López, B. A., Gallego, L. N., Gálvez, R. S., Paredes, A., & Robles, V. (2017). *Estudios de casos, métodos de investigación cualitativa*. Recuperado el 23 de septiembre de 2020, de [https://www.academia.edu/32669985/ESTUDIO\\_DE\\_CASOS\\_M%C3%A9todo\\_de\\_investigaci%C3%B3n\\_cualitativa](https://www.academia.edu/32669985/ESTUDIO_DE_CASOS_M%C3%A9todo_de_investigaci%C3%B3n_cualitativa)
- López, C. (12 de abril de 2020). *El desafío de poner en cuarentena a la economía mundial*. Recuperado el 16 de junio de 2020, de Atalayar. Entre dos orillas: <https://atalayar.com/content/el-desaf%C3%ADo-de-poner-en-cuarentena-la-econom%C3%ADa-mundial>
- Los 10 parques de atracciones más antiguos del mundo [BLOG DE OPINIÓN]*. (11 de Diciembre de 2012). Recuperado el 29 de junio de 2020, de LOS APUNTES DEL VIAJERO: <https://www.losapuntesdelviajero.com/los-10-parques-atracciones-mas-antiguos-mundo/>
- Martínez Villavicencio, J. (19 de Abril de 2018). *Los parques temáticos como productos turísticos. Fundamentos teóricos y situación actual*. Recuperado el 17 de junio de 2020, de

Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/los-parques-tematicos-como-productos-turisticos/>

Miguel, R. (15 de abril de 2020). *Conoce cuáles fueron las crisis económicas mundiales de los últimos años*. Recuperado el 6 de agosto de 2020, de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/conoce-cuales-fueron-las-crisis-economicas-mundiales-de-los-ultimos-anos>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (13 de Mayo de 2019). *MinComercio destaca estímulos fiscales que benefician al sector de turismo*. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/mincomercio-destaca-estimulos-fiscales-que-benefic>

Ministerio de Salud y Protección Social. (16 de Marzo de 2020). *Por COVID-19, se limitan eventos masivos a 50 personas. [Boletín de Prensa No 074 de 2020]*. Obtenido de Ministerio de Salud y Protección Social República de Colombia: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Por-COVID-19-se-limitan-eventos-masivos-a-50-personas.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social. (22 de Agosto de 2020). *Resolución No. 1421 de 2020*. Recuperado el 22 de agosto de 2020, de Diario Oficial No. 51413 del 21/08/2020: [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%201421%20de%202020.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%201421%20de%202020.pdf)

Ministerio de Salud y Protección Social. (6 de Marzo de 2020). *Colombia confirma su primer caso de COVID-19*. Recuperado el 16 de junio de 2020, de Ministerio de Salud y Protección Social.: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primer-caso-de-COVID-19.aspx>

Ministerio del Interior de Colombia. (25 de Agosto de 2020). *Decreto 1168 del 25 de agosto de 2020*. Recuperado el 6 de agosto de 2020, de Presidencia de la República de Colombia: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201168%20DEL%2025%20DE%20AGOSTO%20DE%202020.pdf>

Ministerio del Interior. (28 de Julio de 2020). *Decreto 1076 del 28 de julio de 2020*. Recuperado el 22 de agosto de 2020, de Ministerio del Interior.: <https://www.amchamcolombia.co/es/noticias-colombia/3755-decreto-1076-de-2020-que-extiende-aislamiento-obligatorio-en-colombia-hasta-el-1-de-septiembre#:~:text=Bogot%C3%A1%2C%2029%20de%20julio%20de,excepciones%20para%20que%20algunas%20regiones>



- Montoya, M. L. (2009). El diseño estratégico y la importancia de la investigación del usuario. *Grafías Disciplinarias de la UCPR*, [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:C-cDCKXK1ysJ:scholar.google.com/&hl=es&as\\_sdt=0,5\(8\), 2](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:C-cDCKXK1ysJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5(8), 2). Obtenido de Grafías Disciplinarias de la UCPR. No 8, p.2.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *¿Cuál es la diferencia entre aislamiento, cuarentena y distanciamiento?* Recuperado el 14 de junio de 2020, de OMS: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Pantaleón, I. (10 de abril de 2020). *Así es el reto de las empresas durante la pandemia del Covid-19*. Recuperado el 15 de junio de 2020, de Revista Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/negocios-coronavirus-retos-latam-pandemia/>
- Paredes Lopez S., Manrique Lopez A., Carrillo Bernal N.(septiembre de 2020). *Checking Design 2: cómo la empresa logra gestionar el diseño*. Pontificia Universidad Javeriana. ISBN 978958781527-6. Recuperado el 19 de octubre de 2020 de <https://www.checkingdesign.com/ebook2/index.phtml>
- Porter, M. (Enero de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Recuperado el 20 de agosto de 2020, de Harvard Business Review: [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
- PREDICA. (2009). *Diseño Industrial. Guía Metodológica*. Recuperado el septiembre de 2020, de Fundación Prodimtec. Centro Tecnológico para el Diseño y la Producción Industrial de Asturias: [http://www.prodintec.es/attachments/article/293/fichero\\_35\\_2300.pdf](http://www.prodintec.es/attachments/article/293/fichero_35_2300.pdf)
- Resolución 543 de abril de 2017. (28 de Marzo de 2017). *Resolución 543 de abril de 2017 Por la cual se expide el Reglamento Técnico para Parques de Diversiones, Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento Familiar, RETEPARQUES, en Colombia*. Recuperado el 18 de julio de 2020, de Diario Oficial No. 50196 del 04 de abril de 2017: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=68764&dt=S>
- Resolución 880 del 15 de mayo de 2017. (15 de Mayo de 2017). *Resolución 880 del 15 de mayo de 2017 Por la cual se modifica el parágrafo del artículo 8, el numeral 10 del artículo 18, el parágrafo del artículo 21 y el Capítulo VI de la Resolución 543 de 2017 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 18 de julio de 2020, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/normatividad/resoluciones/2017>

Resolución 958 de 2010. (20 de Abril de 2010). *Resolución 958 de 2010 Por la cual se establecen unas disposiciones en el desarrollo de la Ley 1225 de 2008 sobre parques de diversiones, atracciones y dispositivos de entretenimiento en todo el territorio nacional.* Recuperado el 17 de julio de 2020, de Diario Oficial 47.689 de abril 23 de 2010: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=39370&dt=S>

Ruíz Gómez, F. (12 de Marzo de 2020). *Resolución 385 de 2020.* Recuperado el 22 de julio de 2020, de Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones, ACOLAP: <http://acolap.org.co/wp-content/uploads/2020/03/RESOLUCI%C3%93N-385.pdf>

Themed Entertainment Association (TEA) & Economics practice at AECOM. (28 de mayo de 2019). Theme Index and Museum Index 2018: The Global Attractions Attendance Report. Themed Entertainment Association (TEA) & Economics practice at AECOM. Recuperado el 24 de junio de 2020 de [http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_328\\_381804\\_190528.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_328_381804_190528.pdf)

Themed Entertainment Association (TEA) & Economics practice at AECOM. (2019). Theme Index and Museum Index 2019: The Global Attractions Attendance Report. Recuperado el 24 de junio de 2020 de <https://aecom.com/content/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-5-1.pdf>

*Una Historia de Alegrías y Emoción. La Historia de los Parques de Diversiones.* (Noviembre-Diciembre de 2002). Recuperado el 29 de junio de 2020, de La Revista Virtual de Montañas Rusas y Parques de Diversiones: [https://www.oocities.org/zona\\_q\\_2000/parques.html](https://www.oocities.org/zona_q_2000/parques.html)

Uribe, A., & Gonzalez, S. (Junio de 2012). *El diseño estratégico y su relación con la cadena de valor en la empresa. [Tesis].* Recuperado el 4 de julio de 2020, de Repositorio Universidad EAN: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/1884/UribeAndrea2012.pdf?sequence=1>

Urquilla Alvarado, A. (2013). Diseño Estratégico: motor de innovación y transformación organizacional. *Dimensiones del Diseño Estratégico. Anuario de Investigación edición especial(7)*, 9-31. Obtenido de Dimensiones del Diseño Estratégico. Anuario de Investigación edición especial. Escuela de comunicación Monica Herrera. No. 7. p9-31.

Valora Analitik. (17 de Abril de 2019). *Sector de parques de diversiones creció 10% en 2018.* Recuperado el 20 de Agosto de 2020, de Valora Analitik: <https://www.valoraanalitik.com/2019/04/17/sector-de-parques-de-diversiones-crecio-10-en-2018/>

## A. Anexo. Encuesta

**ENCUESTA SOBRE ENTRETENIMIENTO EN PARQUES DE ATRACCIONES**


Hola, somos un par de estudiantes de la Maestría en Gerencia Estratégica del Diseño de la Universidad EAN y estamos conduciendo una investigación académica sobre el sector de entretenimiento en Parques de Atracciones en Bogotá. Los datos e información recopilados tendrán un uso académico exclusivo para comprender las expectativas y necesidades sobre este sector.

El tiempo total de respuesta es de 10 minutos.  
**\*Obligatorio**

1. Dirección de correo electrónico \*

\_\_\_\_\_

2. 1. ¿Cuántas veces al año visita parques de atracciones como alternativa de entretenimiento? \*









Marca solo un óvalo.

Una vez.  
 Entre dos y tres veces.  
 Más de tres veces.  
 No he ido a un parque de atracciones en los últimos dos años.

Preferencias en tiempos de distanciamiento

3. 2. Teniendo en cuenta los pilotos de reapertura que se vienen adelantando en Bogotá, ¿cuáles serían las opciones de entretenimiento que preferiría para su familia? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

	
<input type="checkbox"/> Ir a un centro comercial	<input type="checkbox"/> Ir a un parque de atracciones
	
<input type="checkbox"/> Ir a cine / teatro	<input type="checkbox"/> Actividades de entretenimiento en casa
	
<input type="checkbox"/> Ir a un parque natural	<input type="checkbox"/> Ir a una granja natural

Otros:  \_\_\_\_\_

4. 3. En la situación actual, con restricciones de distanciamiento y protocolos de bioseguridad, ¿dónde preferiría celebrar una fiesta infantil? Por favor escoja una opción: \*

Marca solo un óvalo.

- En su casa/salón social conjunto
- En un parque de atracciones
- En un centro de entretenimiento familiar (centro comercial, divercity, playland)
- En un restaurante (Mc Donalds, Archies, Jenos Pizza)
- Virtual
- Otros: \_\_\_\_\_

5. 4. Cuando busca opciones de entretenimiento prefiere ir con: \*

Marca solo un óvalo.

- Familia (de todas las edades incluyendo niños y abuelos)
- Familia preferiblemente adolescentes y adultos
- Amigos
- Solo/sola

6. 5. En tiempos de pandemia, ¿qué servicios espera que le ofrezca un parque de atracciones? \*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Motivaciones y preocupaciones

7. 6. En qué grado los siguientes factores lo motivarían para visitar un parque de diversiones. Por favor califique de 1 a 5, donde 1 es "nada motivado" y 5 es "muy motivado". \*

Marca solo un óvalo por fila.

	5 "muy motivado"	4	3 "motivado"	2	1 "nada motivado"
Oferta de actividades lúdicas al aire libre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de actividades para todas las edades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad de amplia zona campestre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de plan todo incluido: ir de compras, al parque de atracciones y almorzar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existencia de granja con diversidad de animales, huerta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existencia de un paseo comercial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingreso de mascotas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 7. Piense que mañana se le presenta la opción de ir a un parque de diversiones. Por favor califique de 1 a 5 cómo se siente con los siguientes aspectos, donde 1 es "nada confiado" y 5 es "muy confiado" \*

Marca solo un óvalo por fila.

	5 "muy confiado"	4	3 "confiado"	2	1 "nada confiado"
Distanciamiento social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desinfección de atracciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranquilidad en áreas comunes con otras personas alrededor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de baños públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de dinero en efectivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interacción en las zonas de alimentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 8. ¿Cómo se imagina que será la "nueva normalidad" de los parques de atracciones en los próximos 5 años? Por favor piense en espacios abiertos, atracciones y mobiliario y, hasta la interacción entre operadores y visitantes. \*

---



---



---



---



---

10. 9. Para escoger una fiesta de cumpleaños, ¿qué aspectos son los más relevantes para usted?. Por favor organice primero el "más relevante" hasta el último el "menos relevante": \*

Marca solo un óvalo por fila.

	7 "mas relevante"	6	5	4 "relevante"	3	2	1 "menos relevante"
Atracciones para los niños durante la fiesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torta, refrigerio y bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salón físico tematizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recreación dirigida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distanciamiento físico y medidas de bioseguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiesta virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kit de fiesta en casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 10. Actualmente, ¿cuál es su necesidad en relación con actividades de entretenimiento? \*

Marca solo un óvalo.

- Tengo hijos que llevan mucho tiempo en casa por lo que busco opciones como los parques de atracciones.
- Tengo hijos que prefiero cuidar por lo que seguiré buscando formas de diversión en casa.
- No tengo hijos pero llevo muchos meses de encierro y necesito ir a un parque de atracciones.
- No tengo hijos pero prefiero estar en mi casa sin arriesgarme.

## Nos interesa conocerle un poco

12. ¿Con cuál género te identificas? \*

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo
- Otros: \_\_\_\_\_

13. ¿Cuántos hijos(as) tiene? \*

Marca solo un óvalo.

- No tengo hijos(as)
- Uno
- Dos
- Más de tres

14. ¿Cuál es su edad? \*

Marca solo un óvalo.

- Menor de 17 años
- Entre 18 y 34 años
- Entre 35 y 48 años
- Entre 49 y 57 años
- Mayor de 57 años

15. ¿Cuál es su estrato socioeconómico? \*

Marca solo un óvalo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

16. ¿Cuál es su último grado de escolaridad? \*

Marca solo un óvalo.

- Estudiante de colegio/ Bachiller
- Técnico
- Tecnólogo
- Estudiante universitario
- Profesional
- Especialización
- Maestría
- Doctorado

## B. ANEXO. Resultados de la encuesta

pregunta	hallazgos
1. ¿Cuántas veces al año visita parques de atracciones como alternativa de entretenimiento?	2 o 3: 47 (de las cuales, 40 personas entre mayor de 18 y 34 años) 1 : 32 (de las cuales, 29 personas entre mayor de 18 y 34 años,) +3 : 2 NO: 20
2. Teniendo en cuenta los pilotos de reapertura que se vienen adelantando en Bogotá, ¿cuáles serían las opciones de entretenimiento que preferiría para su familia?	PARQUE NATURAL = 85 personas GRANJA NATURAL = 50 personas CINE/TEATRO = 46 personas Preferencia por espacios al aire libre como opción de entretenimiento
3. En la situación actual, con restricciones de distanciamiento y protocolos de bioseguridad, ¿dónde preferiría celebrar una fiesta infantil? Por favor escoja una opción:	todas las poblaciones: En su casa/salón social conjunto = 69 virtual = 30
4. Cuando busca opciones de entretenimiento prefiere ir con:	todas las poblaciones: Familia (de todas las edades incluyendo niños y abuelos) = 79
5. En tiempos de pandemia, ¿qué servicios espera que le ofrezca un parque de atracciones? ABIERTA	Protocolos de bioseguridad y distanciamiento social= 62 (baños suficientes, pocas filas, evitar aglomeraciones, desinfección, transporte propio, kits de productos) [...]A parte de las atracciones, debe haber un protocolo de bioseguridad, restricción de la cantidad de personas, tiempo limitado, acceso a baños gratuitamente, antibacterial, alcohol, entre otros [...]La verdad preferiría no asistir a un parque de diversiones en tiempos de pandemia Actividades al aire libre = 17 (con animales, picni, grupos pequeños, atracciones, personalizado, fiestas tematicas) [...]Creo que podrían ofrecer planes, donde el acceso a las atracciones del parque se asegure distanciamiento por grupos familiares, garantizando el menor contacto con personas, y ofreciendo algún valor agregado de diversión familiar. [...]Entretenimiento infantil donde no haya mas de cinco niños [...].fiestas tematicas para eventos con niños al aire libre comida. = 7 (permitir ingreso de comida, zonas seguras) [...]Explicación de como van a manejar los residuos de alimentos (empaques de comida para llevar), ya que incremento el uso de elementos de un solo uso, solo por tener las condiciones de bioseguridad. Adicional, para mejorar las condiciones de salud, antes de ingresar

	<p>a las atracciones colocar un lavador de manos (con agua y jabon) y al salir de la atraccion tambien colocarlo.</p> <p>entretenimiento virtual = 4 (viajes, fiestas, entrenamientos)</p> <p>[...]viajes virtuales</p> <p>[...]Cine/Teatro al aire libre. Fiestas nocturnas. Conciertos.</p> <p>[...]Actividades de entretenimiento virtual</p> <p>[...]Opciones de entretenimiento virtuales llamativas dirigidas y coordinadas</p>
<p>6. En qué grado los siguientes factores lo motivarían para visitar un parque de atracciones. Por favor califique de 1 a 5, donde 1 es "nada motivado" y 5 es "muy motivado"</p>	<p>[Oferta de actividades lúdicas al aire libre.] = 65(5) y 3 (1)</p> <p>[Oferta de actividades para todas las edades.] = 48(5) y 3(1)</p> <p>[Disponibilidad de amplia zona campestre.] = 84(5) y 0(1)</p> <p>[Oferta de plan todo incluido: = 51(5) y 8(1)</p> <p>[Existencia de granja....] = 65(5) y 3(1)</p> <p>[Existencia de un paseo comercial.] = 23(5) y 16(1)</p> <p>[Ingreso de mascotas.] = 50(5) y 20(1)</p>
<p>7. Piense que mañana se le presenta la opción de ir a un parque de atracciones. Por favor califique de 1 a 5 cómo se siente con los siguientes aspectos, donde 1 es "nada confiado" y 5 es "muy confiado"</p>	<p>[Distanciamiento social] = 28(5) y 26(1)</p> <p>[Desinfección de atracciones] = 29(5) y 22(1)</p> <p>[Tranquilidad en áreas comunes con otras personas alrededor] = 17(5) y 28(1)</p> <p>[Uso de baños públicos]. = 11(5) y 57(1)</p> <p>[Uso de dinero en efectivo] = 8(5) y 41(1)</p> <p>[Interacción en las zonas de alimentación] = 8(5) y 47(1)</p>
<p>8. ¿Cómo se imagina que será la "nueva normalidad" de los parques de atracciones en los próximos 5 años? Por favor piense en espacios abiertos, atracciones y mobiliario y, hasta la interacción entre operadores y visitantes. ABIERTA</p>	<p>protocolos, bioseguridad, distanciamiento, poca ocupación, Que haya cupos de ingreso, solo tarjetas medio de pago más área verde, senderos para caminar, espacios abiertos` Experiencias privadas, personalizadas, con aforos pequeños</p> <p>[...]Innovación en atracciones de acuerdo a las enseñanzas de COVID</p> <p>[...]estos lugares no serán los más adecuados para ayudar a la sociedad en pasar esta crisis.</p> <p>[...]aburrida[...] [...]Compleja. Lo rico de estos sitios es el movimiento y la posibilidad de saltar de una atracción a la otra, se repetir se se quiere y con todo lo de bioseguridad todo va a tomar más tiempo y va a ser más controlado.[...]</p> <p>[...]Una mayor integración de servicios para convertirse en un lugar de variados eventos.</p> <p>[...]Que existan mas baños públicos en donde siempre haya jabón y esten limpios,[...]</p> <p>[...]Sería bastante interesante que se agregaran nuevos espacios, que no hubiera restricción de edad y que la entrada a este sitio de entretenimiento disminuyera su costo</p> <p>[...]Sera muy dificil ya que para el personal de un parque es muy dificil asegurar la correcta limpieza de cada atraccion [...] por ahora</p>



	<p>la nueva normalidad sera marcada por el autocuidado viendo a cada persona con su propio spray de alcohol para uso de su familia mientras interactua en los parques y esperando que quien este enfermo se quede en casa y no exponga a los demas[...] [...].De aquí a cinco años pude que la situación de la pandemia ya haya acabado, aún así, debemos seguir protegiéndonos y cuidándonos usando geles antibacteriales y demás. Viendo la nueva normalidad en la que la mayoría de cosas son virtuales, puede que en ese entonces seamos más modernos y no nos atienda una persona de manera presencial, sino que este a través de una pantalla.[...]</p>
<p>9. Para escoger una fiesta de cumpleaños, ¿qué aspectos son los más relevantes para usted?. Por favor organice primero el "más relevante" hasta el último el "menos relevante":</p>	<p>[Atracciones para los niños durante la fiesta] = 40(7), 19(4) y 12(1) [Torta, refrigerio y bebidas] = 46(7), 16(4) y 4(1) [Salón fisico tematizado] = 22(7), 21(4) y 13(1) [Recreación dirigida] = 31(7), 21(4) y 5(1) [Distanciamiento físico y medidas de bioseguridad] = 81(7) y 7(4) [Fiesta virtual] = 27(7), 18(4) y 28(1) [Kit de fiesta en casa] = 30(7), 20(4) y 15(1)</p>
<p>10. Actualmente, ¿cuál es su necesidad en relación con actividades de entretenimiento?</p>	<p>Tengo hijos que prefiero cuidar por lo que seguiré buscando formas de diversión en casa. =. 41 No tengo hijos pero prefiero estar en mi casa sin arriesgarme. = 38 Tengo hijos que llevan mucho tiempo en casa por lo que busco opciones como los parques de atracciones. = 31 No tengo hijos pero llevo muchos meses de encierro y necesito ir a un parque de atracciones. = 24</p>
<p>Por favor cuéntenos, ¿en dónde vive?</p>	<p>En Bogotá = 91 Fuera de Bogotá = 25 En Sabana de Bogotá. = 14 Actualmente fuera del país = 4</p>
<p>¿Con cuál género te identificas?</p>	<p>Hombre. 43 Mujer. 91</p>
<p>¿Cuántos hijos(as) tiene?</p>	<p>uno = 44 dos = 26 tres =5 no tengo = 59</p>
<p>¿Cuál es su edad?</p>	<p>Entre 18 y 34 años = 69 Entre 35 y 48 años.= 41 Mayor de 57 años. =1 Menor de 17 años =23</p>
<p>¿Cuál es su estrato socioeconómico?</p>	<p>1 = 3 2 = 20 3 = 75 4 = 27 5 = 6 6 = 3</p>

---


¿Cuál es su último grado de escolaridad?

Especialización = 31  
Estudiante de colegio/ Bachiller = 9  
Estudiante universitario = 12  
Maestría = 19  
Profesional = 38  
Técnico = 15  
Tecnólogo = 10

---

## C. Anexo. Entrevistas a profundidad.

### ENTREVISTA 1

<b>MEDIO</b>	VIDEOLLAMADA	<b>Audio de la entrevista:</b> Entrevista1_LIDA SEGURA	
<b>NOMBRE:</b>	LIDA SEGURA	<b>FECHA:</b> LUNES 21 DE SEPT. 5:15PM	
<b>DATOS</b>	MUJER – 34 AÑOS - CASADA - 2 HIJOS, 20meses y 15 AÑOS - BOGOTÁ		
	EN CUARENTA ESTUVO TRABAJANDO DESDE CASA Y AL FRENTE DE SUS HIJOS		


  

TIEMPO	PREGUNTA	TRANSCRIPCIÓN	DESCUBRIMIENTO
2'44" a 4'38"	Durante este periodo de pandemia y en el aislamiento preventivo ¿qué actividades has realizado para mantener entretenido a tu hijo?	...pues es un poquito complicado siempre hacer una actividad donde estemos los 4, porque una actividad que le gusta a uno no le gusta al otro, pues participamos los 4 pero no siempre les gusta a todos. tratamos de salir a caminar, somos aburridos, solamente salir a caminar en la casa les tenemos juegos didacticos, fichas de madera que los distrae, balon y actividad fisica para que se mueva porque el encierro los deja muy quietos. con el mayor se trata de sacarle tiempo para jugar domino, parques pero muy de vez en cuando, porque el pequeñito demanda muchas cosas.	
4'42" a 7'56"	Cuéntame como era un fin de semana antes de que se declarara pandemia y entráramos en aislamiento preventivo? Que hacian?	...el fin de semana era un corre corre porque se tenia que combinar aseo de la casa, porque entre semana uno estaba tan ocupado que uno lo deja para el fds, madrugar hacer aseo, ir a mercar dejar listo lo de la semana. lo que se compartia era [hacer esas actividades para organizar la casa] no tanto para su atención sino las necesidades. Ahora es mucho mejor porque estamos mas relajados, podemos levantarnos un poquito mas tarde, salir sin afan, que si vamos a caminar vamos exclusivamente a ese sitio. [durante la cuarentena que actividades hicieron?] se vieron algunas peliculas, pero fue mas un tiempo de estar afuera, salimos no a estar con mas gente sino en el conjunto en el area comun, [un sitio cercano a la cicloruta] en espacios verdes porque en ese tiempo el niño pequeño estaba aprendiendo a caminar.	Como familia prefieren los espacios verdes y abiertos.  Les gusta viajar a pueblos cercanos de Bogotá a visitar a sus familiares.

<p>7'58" a 8'35"</p>	<p>Cuéntame como fue la última vez que salieron a un parque de atracciones</p>	<p>vamos con frecuencia porque [al hijo mayor] le gustan mucho las montañas rusas. "en diciembre del año pasado. la verdad fue la vez mas aburridita que tuvimos, porque estabamos muy pendiente del hijo menor entonces el mayor sacrificio esa oportunidad de estar en los juegos, se sentia como muy solo ya para el porque siempre yo lo acompañaba porque a mi me gustan las montañas rusas. fue muy simple. estuvimos en los dos parque [por el trabajo de ambos padres] estuvimos en mundo aventura y en salitre mágico. [en cuál de los dos fue mejor el ambiente?] en el mundo aventura porque estamos con [el hijo pequeño] alla hay mas juegos para bebés, en tiempos anteriores [sin bebe] para el mayor es mejor el salitre mágico.</p>	<p>Es una familia que prefiere los espacios abiertos que ofrezcan actividades para bebés.</p>
<p>11'16" a 13'09"</p>	<p>¿Con quién fuiste? ¿Qué actividades realizaron? si almorzaron allá ¿cómo te fue con el servicio de restaurante?</p>	<p>fui con mis hijos porque mi esposo tuvo que trabajar. hicimos todas las actividades especialmente para bebés. fue por parte de las empresas con todo incluido. [que es lo que mas les gusta de los parques?] "definitivamente las atracciones, uno por lo general va por la montana rusa y la rueda grande, cosas asi; porque la alimentación la verdad que no, más bien no. [como la calificas?] más bien solo comida chatarra y nosotros no somos de comida chatarra, para mi es muy dificil darle un yourth o presa de pollo de almuerzo, no siento que el niño haya almorzado bien, prefiero una sopa.</p>	<p>Es una madre que considera que la comida que se vende en los parques es "chatarra" y por eso no le gusta.</p>
<p>13'22" a 17'44"</p>	<p>Y ahora que ya la se han empezado a levantar restricciones y algunos parques de atracciones ya están empezando a abrir, describeme como te imaginas que será esa experiencia</p>	<p>...pues yo la verdad inicialmente no iria al parque porque no es lo mismo. primero los protocolos de ingreso, ya eso quita un tiempo, entraria y se dejarian las maletas para estar listo para ir a las atracciones, lo que uno vea que es mas seguro, de pronto seguir al trencito, que no tengan que coger tanto superficies, pero yo creo que no iria. de pronto al castillo que se pueda evitar que cojan cosas. [en caso de tener entradas con todo pago por parte de la oficina porque los niños estan muy aburridos y se garantizan las medidas de bioseguridad?] "es que yo pienso que el parque no es lo mismo con tantos protocolos y todo eso, porque en primer lugar uno ya tiene el miedo de que vayan a tocar cosas donde hace 5 segundos estuvieron mas personas. [piensa que en el parque se tendria desinfección frecuente y tu la estas viendo] tambien depende de lo que uno vaya viendo, de pronto si uno ve que se estan tomando como muy en serio el tema de la bioseguridad, porque finalmente uno ve muchos protocolos pero no es mucho lo que hacen, tal vez pero seria en una sola cosa, en lo que menos de pueda tocar, no seria como uno antes que se apuraba a subirse en todo, no creo. nosotros llevamos alcohol y todo para donde vaya a tocar [el niño pequeño], uno lo llevaria pero es que no es solo el alcohol y eso, las superficies, entonces no sé.</p>	<p>"...la verdad inicialmente no iria al parque porque no es lo mismo... con tantos protocolos... y porque uno ya tiene el miedo de que [los niños] vayan a tocar cosas donde hace 5 segundos estuvieron otras personas..."</p>

<p>18'23" a 19'39"</p>	<p>Recientemente, en tiempos de COVID, has realizado o participado en algún evento familiar o social como cumpleaños, fiestas de grado, matrimonios ¿qué tal te pareció?</p>	<p>no, en ninguna</p>	
<p>7'58" a 8'35"</p>	<p>¿Cómo crees que los protocolos de bioseguridad modificarán la experiencia en un parque de atracciones? ¿cuánto tiempo esperarás para volver a ir a un parque de atracciones?</p>	<p>...no sería lo mismo, primero los protocolos de ingreso, ya eso quita un tiempo. por ahora no es una opción...</p>	<p>Reitera que piensa que no será lo mismo la experiencia del parque con los protocolos.</p>
<p>18'23" a 19'39"</p>	<p>Con la nueva normalidad que has pensado para celebrar el cumpleaños de tu hijo o hija ¿a quién invitarías? ¿dónde lo realizarías?</p>	<p>...reuniones pequeñas, con las personas que uno esta tratando generalmente y que uno sabe que se estan cuidando y todo eso, si no le veria problema, que sean pequeñas la reunión. yo iría si me invitaran y se siente ese compromiso pero de hacerla yo, no.. un familiar muy cercano por compromiso y el cariño que uno le tenga a esa persona, pero en mi casa no... incluso estamos con el bautizo de [hijo pequeño] y no sabemos para cuando quedara, hasta que no se pueda normal, no. <i>[que tal si fuese una reunión virtual?]</i> no porque en mi familia no funciona mucho eso, porque mi familia es del campo y allá no coje mucho la señal.</p>	<p><i>"...reuniones pequeñas, con las personas que uno esta tratando generalmente y que uno sabe que se estan cuidando..."</i></p>

## ENTREVISTA 2

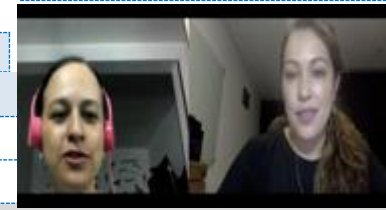
<b>MEDIO</b>	VIDEOLLAMADA	<b>Audio de la entrevista: Entrevista2_Javier Martínez</b>	
<b>NOMBRE:</b>	JAVIER MARTINEZ	<b>FECHA: LUNES 22 DE SEPTIEMBRE, 8PM</b>	
<b>DATOS</b>	HOMBRE - 40 AÑOS - CASADO - 1HIJO		
	TRABAJO DESDE CASA		

TIEMPO	PREGUNTA	TRANSCRIPCIÓN	DESCUBRIMIENTO
1'13" a 2'59"	Durante este periodo de pandemia y en el aislamiento preventivo ¿qué actividades has realizado para mantener entretenido a tu hijo?	"aprovechar todas las plataformas de video por demanda, siempre aumento, uno nunca veía tanta televisión y de resto, juego lúdico aunque llega un momento que uno se cansa de los mismos juegos, televisión, parte digitales y hasta reuniones". [alguna plataforma nueva que haya descubierto ahora?] "no necesariamente, yo creo que las plataformas lo que hicieron fue potencializarse de acuerdo con su negocio, su core y eso ayudo a muchos que trabajamos con la tecnología ... la musica aumento de una manera tremenda"	Familia que en cuarentena aprovecho las plataformas digitales como medio de entretenimiento. Una actividad recurrente fueron los juegos lúdicos en casa.
3'05" a 4'05"	Cuéntame como era un fin de semana antes de que se declarara pandemia y entráramos en aislamiento preventivo? Que hacian?	"un fds normalmente era salir a almorzar, o comer por fuera, alrededores de Bogotá, lo más campestre posible, salir de la situación de ciudad, de rutina de edificios. me gusta mucho eso. cine, infaltable habian epocas de buenas peliculas entonces salía con la niña, buscar peliculas de franja familiar. no somos mucho de visita familiar pero de vez en cuando se hacia"	Familia interesada en actividades que se puedan desarrollar en zonas campestres, alejandose de la rutina de la ciudad.
4'08" a 6'28"	Cuéntame como fue la última vez que salieron a un parque de atracciones	"la ultima vez fue... creo que el año pasado ... a unos cumpleaños en el de las américas, mundo aventura, mas o menos un año, hace rato en un cumpleaños de un compañerito de colegio de su hija?.	Considera que en Bogotá son pocos los parques de atracciones.
	¿Con quién fuiste?¿Qué actividades realizaron?si almorzaron allá ¿cómo te fue con el servicio de restaurante?	...lo que pasa es que los parques de atracciones de Bogotá son muy pocos... si tu vas a un mundo aventura un salitre mágico... tu ya sabes a que vas, a ciertas máquinas y como decir hace rato que no monto, vamos. pero de resto entra mas por invitación, obviamente algunos parques hacen invitaciones para eventos, y que para mi son importantes para la convivencia de los compañeros de mi hija. Las veces que hemos ido solo ha sido por eventos, es mas anteriormente solo ibamos por despedidas empresariales, de resto, muy poco.	Por lo general se asiste por eventos empresariales como celebraciones del día del niño, despedidas de empresa, celebraciones navideñas.

<p>6'30" a 7'13"</p>	<p>Y ahora que ya la se han empezado a levantar restricciones y algunos parques de atracciones ya están empezando a abrir, descríbeme como te imaginas que será esa experiencia</p>	<p>viendo esta situación donde uno duro tanto tiempo encerrado, si es importante y me gustaria, realmente son espacios abiertos, que es importante para salud mental, ver personas, para compañía, emocionalmente es importante. si lo haria, y apenas lo logre hacer, lo haria.</p>	<p><i>Necesidad de espacios abiertos por salud mental.</i></p>
<p>8'34" a 9'10"</p>	<p>Recientemente, en tiempos de COVID, has realizado o participado en algún evento familiar o social como cumpleaños, fiestas de grado, matrimonios ¿qué tal te pareció?</p>	<p>noooo por el momento no, creo que la gente esta muy renuente en hacer algun tipo de eventos por esta epoca, yo pensaria que si ya estamos en esta epoca de apertura pero me gustaria en espacios abiertos.</p>	<p>"...creo que la gente esta muy renuente en hacer algun tipo de eventos por esta epoca..." "...eventos si, pero en espacios abiertos..."</p>
<p>7'14" a 8'30"</p>	<p>¿Cómo crees que los protocolos de bioseguridad modificarán la experiencia en un parque de atracciones? ¿cuánto tiempo esperarás para volver a ir a un parque de atracciones?</p>	<p>no creo mucho, obviamente los protocolos de seguridad estan orientados a la limpieza de los equipos, y esta situación pandemica para mi es, pasajera, en algun momento va pasar en algun momento es adaptarnos a esta parte inicial mas adelante se va a normalizar entonces en este momento que va a cambiar con los protocolos, tal vez la entrada, la separación en su momento [reservas], un parque cumple con los protocolos? si, claro pero en la naturaleza del parque, es dificil que una misma atracción sea diferente por pandemia, va a ser igual solo que haber o menos gente o va a estar mas limpia.</p>	<p>"...esta situación pandemica para mi es pasajera, en algun momento va pasar ...es de adaptarnos a esta parte inicial, mas adelante se va a normalizar..."</p>
<p>10'32" a 11'18"</p>	<p>Con la nueva normalidad que has pensado para celebrar el cumpleaños de tu hijo o hija ¿a quién invitarías? ¿dónde lo realizarías?</p>	<p>para esta epoca le hacemos su celebración social, pues la idea es hacerlo virtual, seria genial, porque dentro de la virtualidad, yo se que es complicado sobretodo para niños de la edad [8 a 9 años] por su concentración, por su querer participar en cada uno de los videos, yo se que cada niño va a querer hablar pero es un espacio de convivencia con sus amigos que no sea solo estudio, es importante hacerlo, por lo menos intentarlo. la experiencia no es la misma pero es intentarlo.</p>	<p><i>"...a experiencia virtual de celebraciones con niños no es lo mismo, porque todos quieren participar, hablar... pero es intentarlo..."</i></p>

**ENTREVISTA 3**

<b>MEDIO</b>	VIDEOLLAMADA	<b>Audio de la entrevista: Entrevista3_Olga Rios</b>
<b>NOMBRE:</b>	OLGA LUCIA RIOS	<b>FECHA: MARTES 22 DE SEPTIEMBRE, 7:20PM</b>
<b>DATOS</b>	MUJER - 47 AÑOS -TRES HIJOS DE 27, 14 Y 7 AÑOS	
	TRABAJO DESDE CASA	




TIEMPO	PREGUNTA	TRANSCRIPCIÓN	DESCUBRIMIENTO
	Durante este periodo de pandemia y en el aislamiento preventivo ¿qué actividades has realizado para mantener entretenido a tu hijo? que fue lo que mas disfrutaron durante la cuarentena?	pues la verdad fue muy poco, algunos juegos de mesa, y la verdad no jugamos mucho, porque estamos trabajando. no nos queda casi tiempo entonces sobre todo eso y lo que si hicimos mucho fue ver peliculas en familia, entonces hacemos, pedimos pizza, hacemos palomitas y vemos una pelicula y digamos que eso fue lo que mas hicimos en cuarentena.	Una actividad recurrente fueron los juegos de mesa y el plan cine en casa.
2'08" a 6'02"	Cuéntame como era un fin de semana antes de que se declarara pandemia y entráramos en aislamiento preventivo? Que hacian?	<p>[en el momento que empezo a flexibilizarse las cosas que actividades han hecho?] lo unico diferente que hemos hecho es ir a unos 3 restaurantes a comer, es un tema que disfrutamos mucho ir a comer en familia. pero no hemos ido a parques o a cine porque nos gusta mucho.</p> <p>[como les fue con el niño pequeño en el encierro?] pues mira que yo pense que iba a ser dificil, pero no fue a si porque esta con la hija de 14 años, juega bastante con el, de hecho los unio muchisimo, porque antes peleaban mucho y tenian una relacion bien cansona. siento que con este encierro como no habia mas que hacer, estaban los dos jugaban de todo los temas digitales, tablets, legos entonces pense que iba a ser mas complicado, nunca en ningun momento alguno ha dicho que esta desesperado y quiere salir?, no. Tambien por el apto ha servido para que no se sientan encerrados porque tenemos un balcon y da como si se estuviera en una finca... entonces no se siente uno encerrado, eso nos ayudo porque ninguno se ha sentido encerrado. de hecho lo hemos visto en muchos momentos como una bendición.</p> <p>salir a comer, ir a parques, ir a cine en familia.</p>	<p>Familia que ya empezó a salir pero con todas las precauciones.</p> <p>La cuarentena fue un espacio para acercar a la familia.</p> <p>salidas en familia.</p>
6'31" a 10'01	Cuéntame como fue la última vez que salieron a un parque de atracciones? que recuerdas	"la ultima vez fue el año pasado, por esta epoca, la verdad es que nos gusta ir a los parques de diversiones, no es que los visitemos mucho pero si. el que mas hemos visitado de pronto es el de las americas [mundo aventura], todos los que mencionaste [mundo aventura, salitre magico, multiparque creativo]	



	<p>de esa experiencia? qué es lo que buscan de un parque?</p> <p>¿Con quién fuiste? ¿Qué actividades realizaron? como fue la alimentación? ¿cómo te fue con el servicio de restaurante?</p>	<p>[que es lo que mas disfrutan de ese plan de parque?] la comida, nos gusta la comida, las atracciones a los niños que hayan para todas las edades... que tengan sus espacios para compartir, ambos que no se limiten, porque por ejemplo salitre, nos gusta salitre pero es mas para grandes, alli hay muy pocas atracciones para el niño, entonces se aburre y buscamos que los dos se pueden dividir. entonces lo que hacemos el papa se va con uno y la yo con el otro, y nos vamos a sitios diferentes, entonces por eso visitamos mucho mundo aventura porque tiene bastantes juegos para niños pequeños. ...la diversidad y que podamos comer las cositas que normalmente los niños quieren, como los helados, el mango, que las crispetas porque de pronto es un momento diferente entonces ...ahi es donde uno peca y el espacio que haya seguridad tambien, si uno tiene digamos una necesidad puntual que uno encuentre personas del parque disponibles para que lo atiendan, que los baños esten limpios, como de mayor a menor lo que uno piensa.</p>	<p>"...las atracciones a los niños que hayan para todas las edades... que tengan sus espacios para compartir, ambos que no se limiten... la diversidad y que podamos comer las cositas que normalmente los niños quieren, como los helados, el mango, que las crispetas porque de pronto es un momento diferente entonces ...ahi es donde uno peca y el espacio que haya seguridad tambien, si uno tiene digamos una necesidad puntual que uno encuentre personas del parque disponibles para que lo atiendan, que los baños esten limpios, como de mayor a menor lo que uno piensa."</p>
<p>14'25" a 12'10"</p>	<p>Y ahora que ya la se han empezado a levantar restricciones y algunos parques de atracciones ya están empezando a abrir, describeme como te imaginas que será esa experiencia</p>	<p>me imagino que va a ser suuuuper demorado poder montarse a una atracción, me imagino que va haber distanciamiento social, esas filas largotas que habian para montar en montaña rusa, entonces ya con distanciamiento yo me imagino que va a ser... buueno me imagino que va a ser la misma cantidad de personas pero la fila va a ser larguisima, bueno de pronto no tan demorado pensando bien porque de pronto a la gente no le guste tanto el tema, es como complicado en los espacios donde son las filas, porque las filas las hacen en zigzag para que quepan mas personas, pero yo me imagino que toca cumplirlo, y en la medida que lo cumplan pues seguramente ahi estaremos, porque si necesitamos y queremos cuidarnos, entonces no iriamos a un parque donde por llenar las atracciones no cumplan este tipo de cosas, entonces si bien no creo que vaya a ser tan demorado porque creo que es la misma cantidad de gente pero mas larga la fila. yo creo que eso es super importante que hagan cumplir esa parte.</p>	<p>...en la medida que lo cumplan [las empresas] pues seguramente ahi estaremos, porque si necesitamos y queremos cuidarnos, entonces no iriamos a un parque donde por llenar las atracciones no cumplan este tipo de cosas...</p>
<p>14'45" a 14'49"</p>	<p>Recientemente, en tiempos de COVID, has realizado o participado en algún evento familiar o social como cumpleaños, fiestas de grado, matrimonios ¿qué tal te pareció? y tal vez virtual? alguna reunión social? actividad de entretenimiento? por qué?</p>	<p>nada, cero. si hicieron pero asistimos virtual. si asistimos. de hecho muchas cosas... misas, quinceaños, cumpleaños con serenata y todo, rosario, aniversario y si varias misas de personas que fallecieron. todo fue cuestion de costumbre, uno no veia que esto pudiera ser posible, pero yo creo que uno se adapta a la situación y ya. no hay problema asi como uno sino se puede se adapta a que sea online, y si se puede, se adapta uno a los protocolos y poder salir.</p>	

<p>12'13" a 14'49"</p>	<p>¿Cómo crees que los protocolos de bioseguridad modificarán la experiencia en un parque de atracciones? ¿cuánto tiempo esperarás para volver a ir a un parque de atracciones?</p>	<p>pues ahora no hemos pensado ir, la verdad, pero no pensando en que no hallan medida de bioseguridad sino porque hasta ahora estamos reactivandonos nosotros poquito a poco, ya empezamos a utilizar los restaurantes, nos cuidamos no hemos querido ser miedosos con el tema porque si sentimos que necesitamos reactivarnos entonces basicamente es cuidarnos, salimos todos y es el cuidado que nosotros tengamos. si queremos utilizar lo que hay. lo que se pueda. si abren el cine ir, al cine, a nosotros nos encanta ir al cine, si abren el gimnasio, ir al gimnasio. tenemos personas conocidas que les da miedo dicen, ustedes ya estan saliendo? que miedo. no, no hay problema, nosotros hemos ido a los restaurantes y cumplen perfectamente con los protocolos, y me parece bien. sentimos que en la medida que todo el mundo lo cumpla y obviamente que uno lo haga cumplir, la cosa no va a tener ningun problema. y si muy importante si uno llega a ir a un parque, y llega a ver una persona que no se esta cuidando que no se pone tapabocas, que digamos que esta incumpliendo las normas deberia poder informar y que se haga algo al respecto. esa persona esta poniendo en riesgo a todos los del sitio, entonces eso si me parece super importante. si yo lo notificaria y pues tu sabes que siempre hay gente que toma las cosas deportivamente y no ve los riesgos que hay con esto y no todo el mundo se cuida de la misma manera. hay personas que dicen que es mentira, que la gente exagera, pero si es de cuidarnos y sobretodo cuando uno tiene niños. en ese sentido es super importante.</p>	<p><i>...nos cuidamos no hemos querido ser miedosos con el tema porque si sentimos que necesitamos reactivarnos entonces basicamente es cuidarnos</i> <i>...pues ahora no hemos pensado ir, la verdad, pero no pensando en que no hallan medida de bioseguridad sino porque hasta ahora estamos reactivandonos nosotros poquito a poco</i> <i>...y si muy importante si uno llega a ir a un parque, y llega a ver una persona que no se esta cuidando que no se pone tapabocas, que digamos que esta incumpliendo las normas deberia poder informar y que se haga algo al respecto.</i></p>
<p>16'53" a 23'51"</p>	<p>Con la nueva normalidad que has pensado para celebrar el cumpleaños de tu hijo o hija ¿a quién invitarías? ¿dónde lo realizarías? qué evitarías hacer?</p>	<p>[su hijo menor cumple años en octubre y le encantan las fiestas]. bueno y [el niño] no la va a perdonar porque él cumple el 20 de oct y el 21 ya esta pensando su próximo cumpleaños. Entonces, habia pensado si estamos todavia encerraditos, hacerle algo aqui en la casa y hacerle algo virtual, invitar que lo acompañen y que tenga su mesa decorada y el ponque, adornos y que pueda compartir con sus amigos. Obviamente comprarle su regalito. la verdad yo todavia no lo veo haciendo esa fiesta presencial con los amigos, todavia no la veo. vamos a ver que pasa, cerca a la fecha, porque todavia no lo veo así... [que es lo que mas le gusta al niño de las fiestas?] compartir con sus amigos, los regalos que le dan y quien se lo da, y tenerlos ahi y jugar con ellos, le encanta eso. [esa parte, tu como la logras virtual?] no se, no es lo mismo. [tu crees que otros papás esten en la linea de ir a celebrar una fiesta de un niño externo?] es complicado, tocara hacerlo con tiempo de enviar la invitación y que le confirmen a uno. Pero si, es complicado. ademas porque los niños que distanciamiento? todos llegan y mas, cuanto llevan sin verse? van a llegar a abrazarse y jugar a las manos al todo. muy complicado. en ese sentido soy un poquito tranquila, me cuido, los cuido y también los pongo en manos de Dios...</p>	

### ENTREVISTA 4

<b>MEDIO</b>	VIDEOLLAMADA	<b>Audio de la entrevista: Entrevista4 JENNY RICO</b>	
<b>NOMBRE</b>	JENNY RICO	<b>FECHA: MARTES 22 DE SEPTIEMBRE, 8:30PM</b>	
<b>DATOS</b>	MUJER - 28 AÑOS - UN HIJO DE 8 AÑOS		
	TRABAJO DESDE CASA		


TIEMPO	PREGUNTA	TRANSCRIPCIÓN	DESCUBRIMIENTO
3'18" a 4'59"	Durante este periodo de pandemia y en el aislamiento preventivo ¿qué actividades has realizado para mantener entretenido a tu hijo?	En la casa se puso de moda los juegos de mesa y acá nunca jugabamos en la casa ni siquiera parqués, compramos bingo, compramos todos los juegos el UNO, el naipe, el parques, el jenga, acá nos volvimos expertos en juegos de mesa para poderlo entretener, como es un niño y le gustan los video juegos, mi esposo pues con un poco de control, pero si lo dejabamos jugar, jugábamos con el y viendo películas fue como lo que mas hicimos en casa. [Y qué fue lo que más disfrutaron?] Sí, fue. Fue chévere porque pues uno pensaría que con ocho años, tal vez no era el plan para él, pero él era el más interesado y quería terminar tareas para que jugáramos parqués. Entonces ya quería apostar la lavada de la losa. Entonces sí, lo disfrutamos mucho. De hecho, todavía él espera que sean como las 7 de la noche y empieza a pedir que juguemos parqués. [Apostaban tareas de la casa. Cuéntame cómo fue?] Sí, sí, empezamos a apostar. Pues porque de pronto sentíamos que era un poquito aburrido jugar por jugar, porque si no ganábamos. Entonces empezamos a apostar, sobre todo la lavada de la losa de la comida, porque por lo general la hora de jugar era la noche. Entonces apostamos la lavada de la losa de la comida y en eso se nos convirtió. Eso era lo que apostamos.	[...]En la casa se puso de moda los juegos de mesa y acá nunca jugabamos en la casa ni siquiera parqués, compramos bingo, compramos todos los juegos el UNO, el naipe, el parques, el jenga, acá nos volvimos expertos en juegos de mesa para poderlo entretener,...entonces ya quería apostar la lavada de la losa.
	Cuéntame como era un fin de semana antes de que se declarara pandemia y entráramos en aislamiento preventivo? Que hacían?	Si nosotros somos, pues, los tres solos, mi esposo, el niño y yo, entonces como vivimos solos. Nos aburríamos mucho en la casa de fin de semana. Hacíamos tareas y hasta ahí llegaba. Como en las obligaciones del sábado y el domingo, las de siempre, siempre buscábamos algo que ir a hacer afuera. Nos gustaba mucho ir a los centros comerciales. Entonces el plan era ir como sobre todo el domingo, almorzar, llevar al niño a juegos e íbamos al cine o procuramos ir a un parque. Es siempre tratábamos de salir. Rara vez estábamos el domingo en la casa.	...Nos gustaba mucho ir a los centros comerciales.
	Cuéntame como fue la última vez que salieron a un parque de atracciones	De hecho, fue en diciembre del año pasado. Este año no alcanzamos a huir antes de que empezara todo.[Y van con frecuencia a los parques de atracciones.?] Sí, porque a mi esposo le gustan mucho, entonces pues es por él, porque él es el que más los disfruta. Pero si vamos al salitre, íbamos a Jaime Duque, al mundo aventura, a los Playland. que están dentro de los centros comerciales, nos gusta ir también.	Prefieren los parques que estan dentro de los centros comerciales

	<p>¿Con quién fuiste? ¿Qué actividades realizaron? si almorzaron allá ¿cómo te fue con el servicio de restaurante?</p>	<p>A mi me gustaba sobre todo, pues sobretodo en el playland, la experiencia era un poco de interactuar con otros niños pues por lo que el no tiene hermanos y en la casa pues no tiene con quien jugar. Entonces ese era un espacio en el que el podía interactuar con otros niños con facilidad. No sé, era como desestresante, era como estar en un parque de diversiones y se olvida completamente de los problema, del trabajo, de todo. Entonces era de pronto y eso también lo disfrutaba. <b>[en parques, qué tal les va con la alimentación?]</b> La verdad que no somos así de hacer dieta ninguno. Entonces si vamos y es el combo, el hamburguesa con la chocolatina, con la gaseosa grande, sí y pero si no, no nos restringimos. Y de hecho siempre que vamos comemos dentro del parque en los puntos de comida que hay <b>[has participado en eventos corporativos?]</b> Sí, sí, algunas de hecho, anualmente siempre vamos al salitre, porque en el lugar donde trabajo celebra la fiesta del día de los niños allá y a un mundo aventura siempre íbamos en octubre porque la empresa donde trabaja mi esposo le celebra el Halloween. Ya entonces se adicional a los planes que hacíamos nosotros. Esos siempre eran como obligados.</p>	<p>...La verdad que no somos así de hacer dieta ninguno. Entonces si vamos y es el combo, el hamburguesa con la chocolatina, con la gaseosa grande, sí y pero si no, no nos restringimos. Y de hecho siempre que vamos comemos dentro del parque en los puntos de comida que hay</p>
<p>14'31" A 16'13"</p>	<p>Y ahora que ya la se han empezado a levantar restricciones y algunos parques de atracciones ya están empezando a abrir, descríbeme como te imaginas que será esa experiencia</p>	<p>Yo, la verdad, ni siquiera lo tengo contemplado. Es decir, no, de hecho yo voy a esperar para ver que pasará. Tal vez el primer semestre del próximo año y yo no tendré la intención de visitar un parque. Pues por lo que digo, porque no hay forma de que Ud. lo pueda garantizar, la seguridad, bioseguridad y y más con los niños. Fuera algo solo para uno, Pues bueno, no lo sé, Entonces podría ser menos grave. Pero el hecho de que se involucren los niños, Pues uno tiene que ser el doble cuidado. Pues entonces yo la verdad no contemplo ir a un parque próximamente ni en lo que queda del año y tal vez sea el inicio el próximo. <b>[Pero dentro de las cosas que que ya están abiertas, qué cosas?]</b> A mi me gustaría que pudiéramos seguir encerrados. Pero pasa que que uno mismo de adulto y viendolos niño siente que es algo como ya insostenible. No necesitamos respirar. Entonces, ahora que por ejemplo, se habilitaron las carreteras, yo pienso que la forma más sana de poder tomar un respiro es poder salir de la ciudad, no a centros turísticos. Y esto porque pasa lo mismo, Pero si el hecho de poder salir, de parar un momento en la carretera, de poder tomar aire fresco parece como una buena idea, porque digamos que de centros de entretenimiento, como en cines, como teatros y eso No, no, tampoco. Igual que en los parques, no? No creo que vayamos a ir o que ok.</p>	<p>...Pues entonces yo la verdad no contemplo ir a un parque próximamente ni en lo que queda del año y tal vez sea el inicio el próximo. ...A mi me gustaría que pudiéramos seguir encerrados</p>

<p>Recientemente, en tiempos de COVID, has realizado o participado en algún evento familiar o social como cumpleaños, fiestas de grado, matrimonios ¿qué tal te pareció?</p>	<p>Sí, sí, realmente hace. Sí, hace como 15 días, lo que pasa es que vivo muy cerca de la casa de mi mamá. Entonces, a pesar de la cuarentena, todo el tiempo estuvimos en contacto con ellos. Ellos siempre estuvieron aislados en su casa y nosotros en la nuestra, pero así interactuamos entre las dos casas. Entonces o yo iba allá y baja con la tranquilidad de que ni ellos estaban exponiendo ni nosotros tampoco, porque no teníamos contacto con nadie más. Entonces celebramos un cumpleaños en la casa de mi mami hace poco. [de pronto alguna reunión virtual?] Sí, virtualmente de pronto alguna reunión virtual con los mis compañeros de la oficina. Los cumpleaños los celebramos, pues virtual lo celebramos por Teams.</p> <p>[Y qué tal esa experiencia, esas celebraciones virtuales? Qué piensas de ese?] no es lo mismo. Honestamente no es lo mismo, pero yo siento que es en ese, en ese distanciamiento que estamos ahora. Esos encuentros, aunque no te llenan del todo, pues como que te darán un respiro, como que te reconforta poder ver otras personas, hablar con ellos, como tratar de recuperar algo de lo que se ha perdido con el, con el distanciamiento. Pero no, los no me llena del todo. No, no, no soy tan feliz. [De un cumpleaños que es lo que más te gusta?] A mí me encanta el contacto con la gente, poder sentir la gente, poder escucharla, poderse uno, reír y esos son espacios que se dan mucho mejor. Personalmente, porque cuando por ejemplo, tú te conectas con alguien, pues no es tan complicado, pero sí se conectan más de tres personas. Es horrible porque se interrumpe, entonces ya si tú hablas del otro, luego ya no escuché y esas cosas no pasan en la presencialidad, entonces yo disfruto eso. Esa, la de la interacción, es completamente diferente.</p>	<p>...no es lo mismo. Honestamente no es lo mismo, pero yo siento que es en ese, en ese distanciamiento que estamos ahora. Esos encuentros, aunque no te llenan del todo, pues como que te darán un respiro, como que te reconforta poder ver otras personas, hablar con ellos, como tratar de recuperar algo de lo que se ha perdido con el, con el distanciamiento. Pero no, los no me llena del todo. No, no, no soy tan feliz.</p>
<p>12'08" A 14'13"</p> <p>¿Cómo crees que los protocolos de bioseguridad modificarán la experiencia en un parque de atracciones? ¿cuánto tiempo esperarás para volver a ir a un parque de atracciones?</p>	<p>Bueno, empecemos desde el ingreso al parque, yo imagino que este tema de la fila para comprar los tiquetes tiene que cambiarse completamente, pero uno debería tener la posibilidad y la facilidad, aunque algunos ya lo tienen de poder comprar todo virtual para uno no tener que estar en contacto con el cajero, por ejemplo. Eso en cuanto al ingreso. Yo me imagino que los parques van a tener que establecer unos límites de ingreso, un aforo máximo. Entonces yo supongo que pues va a ser un poco más difícil ir a un parque, porque muy seguramente uno va a tener quizás super temprano para poder lograr entrar. No va a poder ser tan fácil. Yo imagino no sea al lado de las de las atracciones, siempre cosas para desinfectar porque pues en las atracciones, uno si va a tener contacto con las barandas, con las estructuras, entonces van a tener que estarlo desinfectando muy seguido. Entonces yo siento que eso va a ser un poco difícil, porque adicional a que no vas a poder entrar con la libertad, porque puede que ya no nos dejen entrar, además porque tenemos aforo máximo, no puede entrar nadie más. Y por otro lado van a tener que estar desinfectando todo para que pueda entrar otras personas.</p>	<p>...no debería tener la posibilidad y la facilidad, aunque algunos ya lo tienen de poder comprar todo virtual para uno no tener que estar en contacto con el cajero</p>

<p>17'51" a 20'19"</p>	<p>Con la nueva normalidad que has pensado para celebrar el cumpleaños de tu hijo o hija ¿a quién invitarías? ¿dónde lo realizarías?</p>	<p>el hijo cumple años en diciembre pero prefiere pasear.. Pues es algo que hemos contemplado y en eso sí estamos esperando como ver. Como pasan las cosas, por qué nosotros no somos de hacer fiestas de cumpleaños Porque a él no le gustan y le gusta viajar. Entonces estamos esperando ver como que pasa en noviembre con esto que se supone que en noviembre va a llegar un pico otra vez alto de contagios.</p> <p>Entonces esperando ver como avanza, como evoluciona eso. Pues revisamos la posibilidad de poder viajar en noviembre, Y si no, pues sería en la casa de la abuela pues que afortunadamente vive cerca de nosotros. <b>[una fiesta virtual para el niño?]</b></p> <p>Porque no le llama la atención, porque es muy pequeño. Y no, no es de esos niños que tiene mejor amigo. Y es que no, entonces no tendríamos a quien invitar a sus personas cercanas. Son mi familia, entonces estamos acá todos básicamente con él. Entonces la fiesta virtual. No vemos la necesidad. <b>[si de pronto tuviera la opción de de contén encontrar como un servicio donde te ofrecen como actividad lúdicas en casa?]</b> sí, sí, sí, sí, claro, porque además por la app que tiene, eh, él está muy dado a estar dibujando todo el tiempo. Está haciendo muñecos de plastilina, se compramos dos cajas de plastilina semanal que vive haciendo muñecos, entonces eso le encanta y de hecho procuramos eten tenerla en espacios en los que él viva. Eso por ejemplo, la oficinas en un taller de lectura y al final hacen siempre una manualidad y a él le gusta eso. Entonces, si hubiera uno, un servicio al que uno pueda acceder, que le ofrezca eso, nosotros sí, sí estaríamos interesados.</p>	
--------------------------------	--	--	--

### ENTREVISTA 5

<b>MEDIO</b>	VIDEOLLAMADA	<b>Audio de la entrevista: Entrevista5_Juan Rivera</b>	
<b>NOMBRE:</b>	JUAN RIVERA	<b>FECHA: MARTES 22 DE SEPTIEMBRE, 8:30PM</b>	
<b>DATOS</b>	HOMBRE - 40 AÑOS - CASADO - 1 HIJA		
	TRABAJO DESDE CASA		

TIEMPO	PREGUNTA	TRANSCRIPCIÓN	DESCUBRIMIENTO
0'50" a 3'58"	Durante este periodo de pandemia y en el aislamiento preventivo ¿qué actividades has realizado para mantener entretenido a tu hijo?	Bueno, eh, básicamente llegamos a los juegos tradicionales e activamos el plan parques, el plan Dominó. Mi hija tiene 6 años, entonces pues lo que hicimos fue enseñarle a estos juegos y nos dedicamos al parque Dominó Ajedrez un poco, pero pues el ajedrez es más técnica, pero básicamente a los juegos de mesa. A la televisión, pero la televisión más de película acompañadas en familia con maiz, compartir en familia tipo cine en casa. Pues para mi hija fue un poco extraño ver que recurre uno a a esos juegos, pues los chicos de hoy en día, incluso uno, está acostumbrado a la tecnología. Sí, al apple, el celular, la tablet. Pues fue un poco extraño en ver y bueno, y acá qué hago ahora con este tablero. Pero finalmente fue algo emocionante para ella, poder ver que con esos tableros se podía disfrutar y compartir en familia e incluso en algún momento hicimos pues en la casa somos, somos, somos pocos. No hubo la necesidad de salir, esa fue en casa realmente. Entonces fue un espacio agradable, familiar. Ellos no los conocieron, si no realmente no porque uno no le dedica el tiempo o pues lo considera a uno como juegos de nosotros no? Pero cuando uno va a compartir con ellos y en e que con esos tableros en plena de muchas cosas, entonces ya eh, empieza a participar, a integrarse, a cuestionarse en todo. Y realmente pienso que la pandemia, pues nos ayudó también a eso, a aprender a compartir y a compartir con tecnología, no con lo que está hoy en día, sino a volver a los juegos anteriores, que son juegos valiosos y que también se pueden disfrutar.	<i>...No hubo la necesidad de salir, esa fue en casa realmente. Entonces fue un espacio agradable, familiar</i>
4'01" a 5'15"	Cuéntame como era un fin de semana antes de que se declarara pandemia y entráramos en aislamiento preventivo? Que hacían?	Es la salida del fin de semana, no, no la perdonaban así fuera a un almuerzo. Pero siempre había una salida. Si no era el sábado era el domingo. Pero uno de los dos días había una salida que incluía o cine o parque de diversiones o incluso parques temáticos, zoológicos, parques temáticos. Realmente las salidas eran importantes o digamos, en ese momento lo hacíamos y por lo menos mínimo dos veces al mes. Sí, pero pues, buscábamos la manera de salir, de compartir en un escenario diferente a casa. <b>[esas salidas eran el nucleo familiar o mas personas?]</b> Bueno, no, básicamente nosotros sí. Solo los tres, no las tres.	<i>...buscábamos la manera de salir, de compartir en un escenario diferente a casa.</i>
6'09" a 9'35"	Cuéntame como fue la última vez que salieron a un parque de atracciones	Bueno, antes de la pandemia intentamos ir a un parque temático, que no se pudo por un tema logístico, pero ocho días antes estuvimos uno nuevo que inauguraron, que era público pero en el momento, eh? Pues será el boom porque estaba recién abierto, un	<i>... [almorzaron] lo hicimos en otro lado, porque ese sitio no es bueno.</i>

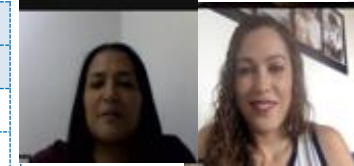
		<p>parque con atracciones colgantes, ruedas. [en ese parque cual fue la actividad favorita?] Pues la favorita para mi hija. Había un tema de cuerdas en el cual pues podían ascender e una baja a cierta altura más o menos como 3 metros 3 metros, eh?</p> <p>Pues para ella eso era novedoso, poderse subir y tenía una malla de seguridad obviamente, pero pues para ella era súper novedoso poderse subir a una a unas cuerdas. Y ustedes también hicieron la actividad, solo ella? No, nosotros compartimos con ella, pero pues básicamente en ese parque la estructura o su diseño estaba más para los niños, pero pues obviamente siempre mi hija acompañada por mí y por mi esposa, claro. A veces en el plan del parque de atracciones que pues es mas para los niños, porque mi esposa no es tan arriesgada a las actividades extremas. Ella teme las alturas. Entonces normalmente lo que hacemos es las actividades que mi hija pueda hacer conmigo, las hacemos y si no, pues buscamos actividades netamente para la niña. recuerda si en ese sitio almorzaron dentro del sitio? lo hicimos en otro lado, porque ese sitio no es bueno.</p>	
	<p>¿Con quién fuiste? ¿Qué actividades realizaron? si almorzaron allá ¿cómo te fue con el servicio de restaurante?</p>	<p>Pues la pandemia nos ha enseñado que en el aire libre se pueden hacer muchas actividades. Sí, pero sin embargo no deja de preocuparlo a uno la situación.</p>	<p>...Pues la pandemia nos ha enseñado que en el aire libre se pueden hacer muchas actividades.</p>
<p>10'48" a 10'59"</p>	<p>Y ahora que ya la se han empezado a levantar restricciones y algunos parques de atracciones ya están empezando a abrir, descríbeme como te imaginas que será esa experiencia</p>	<p>Pues por el momento creo que podemos generar cualquier otro tipo de actividad sin necesidad de exponernos. Y pues si ya aguantamos un poco, podemos aguantar otro tanto y más bien de cierta manera garantizar o mitigar el riesgo de contagio. Por qué Pues la apertura economica obligó o hizo que mucha gente saliera y pues eso hace que el contagio aumente ,de pronto no se está dando ahorita, pero pues se va a ver muy pronto y pues qué mejor que prevenirlo o de cierta manera, pues si no hay la necesidad, pues no se debe hacer. No deberíamos hacerlo, más bien tiempo queda para hacerlo.</p>	<p>...pues si ya aguantamos un poco, podemos aguantar otro tanto y más bien de cierta manera garantizar o mitigar el riesgo de contagio. ...eso hace que el contagio aumente</p>
<p>11'26" a 12'11"</p>	<p>Recientemente, en tiempos de COVID, has realizado o participado en algún evento familiar o social como cumpleaños, fiestas de grado, matrimonios ¿qué tal te pareció?</p>	<p>Bueno, es una situación de pensar, porque pues obviamente la familia pues genera un grado de responsabilidad el no asistir. Pero pues de hoy en día prima la la seguridad de Mitigar el riesgo de evitar contagio de covid. Habría que pensar el escenario. No podría cerrarme a la banda porque empezar como le dije, hoy hay que saber en que espacio es y si es un espacio cerrado o si es un espacio abierto. Si está aire libre. Cuántas personas están e invitadas a este evento, cuáles son los protocolos, bueno, en fin, habra una serie de factores, pero pues entre menos se pueda asistir a ese tipo de actividades, mejor por el momento. Y si le dijera no vamos a cada uno desde su casa y conectarse por el computador, cantamos el cumpleaños ahí como una opción que tal vez para mi caso nunca me ha gustado mucho el el tema digital, sobre todo en clases, en reuniones, me parece que no cumple bien el objetivo, pero bueno, la pandemia nos ha obligado a hacerlo, nos ha obligado a hacerlo y nos ha obligado a enfrentarnos a</p>	<p>...hay que saber en que espacio es y si es un espacio cerrado o si es un espacio abierto. Si está aire libre.</p> <p>...para mi caso nunca me ha gustado mucho el el tema digital</p>



		una realidad que es la tecnología Y pues digamos que en este momento es el recurso que uno tiene para para poderse manifestar la presencia de un tipo de actividad.	
12'38" A 13'14"	¿Cómo crees que los protocolos de bioseguridad modificarán la experiencia en un parque de atracciones? ¿cuánto tiempo esperarás para volver a ir a un parque de atracciones?	Bueno, pues la pandemia nos ha enseñado que en el aire libre se pueden hacer muchas actividades. Sí, pero sin embargo no deja de preocuparlo a uno la situación. Pues por el momento creo que podemos generar cualquier otro tipo de actividad sin necesidad de exponernos.	<i>...pues por el momento creo que podemos generar cualquier otro tipo de actividad sin necesidad de exponernos.</i>
13'15" A 14'12"	Con la nueva normalidad que has pensado para celebrar el cumpleaños de tu hijo o hija ¿a quién invitarías? ¿dónde lo realizarías?	<b>Su hija está por cumplir años o cuando es el cumpleaños?</b> Bueno, pues mi hija cumplen en una fecha difícil para hacer reuniones porque cumple el 25 de diciembre. Pues básicamente nosotros lo que hacemos es anticipar la celebración con los compañeros del colegio. Pero pues mi hija está consciente del tema, sabe, Incluso a veces nos da clase de prevenir, de lavarse las manos. O sea, ya está superconsciente el tema y ella sabe que no puede compartir en algunos escenarios y en algunos no y Sino se puede, pues no se puede definitivamente, ella lo tiene claro. A pesar de tener seis años, ella lo tiene súper claro, no.	

**ENTREVISTA 6**

<b>MEDIO</b>	VIDEOLLAMADA	<b>Audio de la entrevista: Entrevista6_ANDREA NEMOJON</b>
<b>NOMBRE:</b>	ANDREA NEMOJON	<b>FECHA: MIERCOLES 23 DE SEPTIEMBRE, 9:30AM</b>
<b>DATOS</b>	MUJER - 40 AÑOS - 1 HIJA DE 6 AÑOS	
	TRABAJO DESDE CASA	




TIEMPO	PREGUNTA	TRANSCRIPCIÓN	DESCUBRIMIENTO
1'33" a 3'05"	Durante este periodo de pandemia y en el aislamiento preventivo ¿qué actividades has realizado para mantener entretenido a tu hijo?	Pues nosotros somos dados al fin de semana salimos mucho al centro comercial y pues debido a la pandemia nos cambió totalmente la vida. Pues mi hija de 6 años ya tiene conocimiento de jugar porque aprendió a jugar algo de ajedrez, juegos de mesa, todo juegos de mesa, porque pues obviamente uno no puede salir. Y nos inventamos juegos, nos inventamos juegos de ahí en la casa a escondidas, jueguitos donde no repercutiría salir para nada. Y pues obviamente tampoco descuidar a la niña. Estamos aquí en la casa. Bueno, porque no podemos salir, sino darle una diversión a ella diferente a lo que estábamos acostumbrados, pero más que todo juegos de mesa. Al principio pues le gustó mucho pero ya luego llego un día como muy monótono, porque siempre jugar otra vez, otra vez esto, otra vez leer, otra vez juego Pues no es como muy agradable y entonces, pues ahí al final ya se sintió un poquito como aburria. Sí, y obviamente como papá también, porque mi hija de seis años ya tiene mucha energía y ellos ya quieren más, quieren más.	<i>Los Juegos de mesa y otros inventados fueron sus recursos para entretenerse.</i>
3'07" a 3'53"	Cuéntame como era un fin de semana antes de que se declarara pandemia y entráramos en aislamiento preventivo? Que hacían?	Bueno, salir, comer algo afuera todo el tiempo, ir a cine. Vamos a elevar cometa o en un gym, ir al parque, jugamos con el balón al lanzarlo, llevarla a un parque abierto. Un lugar donde ella pudiera correr. Como tenemos una perrita, entonces también sacábamos la perrita. Y puedes comer por fuera.	Buscan salir para realizar actividades al aire libre.
	Cuéntame como fue la última vez que salieron a un parque de atracciones	Sí, claro, sí, como a mi esposo, le gustaba bastante. Yo no soy muy afín a las atracciones extremas, pero a mi hija sí, pero fue hace mucho, mucho tiempo. Estuvimos en un mundo aventura. Pero realmente pues yo no me monto en nada. Ella si, si se montan. Pero si claro, obviamente el extremo allá les gusta y si vamos.	Los parques de diversiones son una alternativa
4'50" a 7'05"	¿Con quién fuiste? ¿Qué actividades realizaron? si almorzaron allá ¿cómo te fue con el servicio de restaurante?	Lo primero que el aire libre. Primero, que se releje al aire libre. Segundo, que es algo diferente. Se pasa el tiempo súper rápido, bota mucha adrenalina, pues ya en la noche está cansadita, y ve diferentes personas. Entonces pues eso es lo que me gusta. Y pues aparte que es algo diferente para ella, es algo muy diferente para ellos estar en la calle, estar afuera, mirar y mirar la otra persona, como grita, como se baja, como se sube, como bajó el juego, entonces obviamente es totalmente diferente. [ <b>la comida en los parques de atracciones, que qué te parece?</b> ] No, no es muy rica, no es muy saludable realmente. Entonces procuramos ir a algún lado o	<i>...No, no es muy rica, no es muy saludable realmente.</i>

		<p>digamos restaurante o algo así, que lo que es cerquita, porque la comida, digamos la comida chatarra, que coloquialmente no. Nosotros no somos de mucha hamburguesa, antes procuramos no comerla, pero sí, de vez en cuando se comen. No es muy buena realmente. Siempre he pensado inclusive en el mundo aventura, que hay tanta comida en la parte afuera no es muy mala, entonces no procuramos no comer. Pues primero lo hacemos nosotros de plan familiar, porque prácticamente como lo tres, todo lo hacemos de plan familiar, pero también la empresa lleva a los niños en fin de año a mundo Aventura.</p>	
<p>11'19" a 13'30"</p>	<p>Y ahora que ya la se han empezado a levantar restricciones y algunos parques de atracciones ya están empezando a abrir, describeme como te imaginas que será esa experiencia</p>	<p>Bueno, con hija ya nos lo hemos imaginado porque ella está muy abierta al tema y sabe que para ir salir toca ponerse tapabocas. El lavado de manos obviamente se lo enseñamos desde casa con los pasos correctos. Diez pasos correctos como es eso lo hemos estudiado, pero pues para imaginarmelo no lo hemos imaginado y decimos que nos va a dar pena porque obviamente para correr el tapabocas a mi hija le estorba. el lavado de mano pues si lo hacemos con frecuencia y obviamente lo hacíamos antes, pero no como ahora, que toca con más frecuencia. Dentro de la mente es como mentalizarte de que cuando vayamos al parque nos toca ser un poquito mas precavidos de llevar él el alcohol, el lavado de las manos más seguido y de usar el tapabocas todo el tiempo. Ella dice que mi mamá realmente Uy que pereza con ese tapabocas va a ser super incómodo y lejos de acostumbrarse para cuando vayamos. yo le digo que la policía va a sacar la multa si no tenemos el tapabocas para mentalizarla porque, pues si es una niña de 6 años y si un adulto se lo tiene que quitar o se lo quita, al educarla, ella lo olvida pues obviamente es un niño. Entonces también estamos tratando mentalizar a que lo de usar todo el tiempo que estemos afuera, que digamos que en el parque las pilas. <a href="#">ir al baño, como te imaginas que eso se va a cambiar?</a>] yo pensaría que cuando salgamos no vamos a ir al baño, pero si tenemos mucho miedo de salir realmente por eso, inclusive ya que se acabó todo y que nos dicen bueno, ya puede salir al mundo, No lo hemos hecho porque sabemos que en ese momento estamos en un alto, alto nivel de control juntos y realmente no lo hemos hecho, pero pues adecuarnos y obviamente hacer todo lo que se pueda en nuestras manos de cuidarnos.</p>	<p><i>...es como mentalizarte de que cuando vayamos al parque nos toca ser un poquito mas precavidos de llevar él el alcohol, el lavado de las manos más seguido y de usar el tapabocas todo el tiempo.</i></p> <p><i>...yo pensaría que cuando salgamos no vamos a ir al baño</i></p>
<p>7'26" a 9'20"</p>	<p>Recientemente, en tiempos de COVID, has realizado o participado en algún evento familiar o social como cumpleaños, fiestas de grado, matrimonios ¿qué tal te pareció?</p>	<p>No, no, no, no, no, no, nosotros estamos totalmente encerrados y siendo muy estrictos con el tema porque pues obviamente hemos escuchado lo de las cifras. no hemos salido, no hemos salido desde que empezó la pandemia, ni ir al parque o salir o tener contacto con la calle. Y menos por la niña. No lo hemos hecho realmente.</p> <p><a href="#">algo así como virtual. Una reunión virtual con la familia, con los amigos?</a>] Y sí, si lo hacemos muy poquito. Porque pues obviamente la niña está todo el tiempo conectada en el colegio de 6 de la mañana, a 4 de la tarde. Entonces procuramos que la tecnología durante el descanso esté totalmente guardada para que no afecte, pues obviamente es un vicio más que le afecta. y despues de clases? pues</p>	<p><i>...no, no, nosotros estamos totalmente encerrados y siendo muy estrictos con el tema porque pues obviamente hemos escuchado lo de las cifras.</i></p>

<p>18'06" a 19'54"</p>	<p>¿Cómo crees que los protocolos de bioseguridad modificarán la experiencia en un parque de atracciones? ¿cuánto tiempo esperarás para volver a ir a un parque de atracciones?</p>	<p>lo mismo, jueguitos de mesa. Pues por aquello de la edad toca repasar lectura, revisar cuadernos e muchas veces jugar un poquito de juego de bailar. Definitivamente preferimos no salir y mejor una película del domingo en la casa normalitos, con el maíz aca. pero no salen por ahora no pienso que ahorita. Bueno, no sé, pero en este momento estábamos realmente a punto de que el que no se ha contagiado, se contagie. Entonces yo no lo haría por mi hija, no lo haríamos realmente. Qué haríamos en casa? De pronto si salir, eh? Pero espacio donde no haya mucha multitud. Al aire libre de pronto sí, pero, como tal preferimos quedarnos en casa. Y mi esposo también es de la mismo pensamiento. Quedémonos en casa. Que luego vendrán tiempos mejores.</p>	<p><i>... en este momento estábamos realmente a punto de que el que no se ha contagiado, se contagie. ... Quedémonos en casa. Que luego vendrán tiempos mejores.</i></p>
<p>13'31" a 17'50"</p>	<p>Con la nueva normalidad que has pensado para celebrar el cumpleaños de tu hijo o hija ¿a quién invitarías? ¿dónde lo realizarías?</p>	<p>Hija cumple en diciembre pero le celebran en el colegio en noviembre y le encantan las fiestas. Ella quería una fiesta con luces porque le gusta bailar mucho, entonces quería luces y todo para este año. pero no he pensado cómo vamos a hacer. Porque realmente no tenemos idea. No tengo idea como lo vamos a hacer, porque tampoco podemos reunir más de diez niños. Más de 20 niños en el salón son 26 niños. No podemos sino 10. Ella quisiera que estuvieran todos. Empieza a partir de los niños y las mamás serian 20 personas más, la familia más. Entonces, en este momento créeme que no tengo. No sé qué decirte porque no sabemos como. Si no, no sabemos. Es bien complicado. Creería yo que la mayoría de mamá no los deja ir. <a href="#">[y por internet?]</a> Pues por este medio realmente no es. No es algo muy bueno de hoy. no, no, y es que ya todo el tiempo con el internet, el colegio entonces no, no, realmente no nos gusta, somos más afectivos. de pronto se me ocurre ahorita la posibilidad de hacerle algo en un espacio abierto donde puedan estar los amiguitos. De pronto cambia la temática, que ya desde el inicio del año nos dijo que quería una fiesta, entonces en partes donde ya pueda estar más dispersa o algo con sus amigos. se me ocurrió ahorita si como para no quitarle uno la ilusion. <a href="#">[Cómo reaccionarán pronto las otras mamás ante la una invitación de cumpleaños?]</a> Yo te cuento algo en el colegio la niña hace 8 día 15 días aproximadamente me le mandaron una invitación para una fiesta. Era pues en una casa y con el tema de al aire libre, o sea con patio grande, un pero nosotros decidimos no llevarlos porque pues obviamente no sabemos los familiares y la cadena de cuidado, entonces definitivamente, no la llevamos.</p>	<p><i>[a una invitación de fiesta]... nosotros decidimos no llevarla porque no sabemos la cadena de cuidado, entonces definitivamente, no la llevamos.</i></p>

## ENTREVISTA 7

LUGAR:	VIDEOLLAMADA	Audio de la entrevista: Entrevista7_ANGELA LOPEZ	
NOMBRE:	LUZ ANGELA LOPEZ	FECHA: MIERCOLES 23 DE SEPTIEMBRE, 7:30PM	
DATOS	MUJER - 42 AÑOS - 2 HIJOS DE 5 Y 8 AÑOS - ABOGADA - INDEPENDIENTE TRABAJO DESDE CASA		

TIEMPO	PREGUNTA	TRANSCRIPCIÓN	DESCUBRIMIENTO
2'48" a 4'47"	Durante este periodo de pandemia y en el aislamiento preventivo ¿qué actividades has realizado para mantener entretenido a tu hijo?	Al final del colegio básicamente recurrimos como a los juegos de mesa. Eso fue una gran entretenición. Mi esposo juega mucho con ellos. Ellos se entienden mucho en el juego. Él les juega los los sube, los baja, juegan a. Bueno, yo hacen de todo, pero más que todo. Como con los juegos de mesa. Es como. Como que nos distrajimos un poquito más. Yo creo que retomamos que el parques, que el dominó. uno deja muchas cosas de lado. sólo cuando pasan este tipo de cosas es que uno valora lo que es estar tanto tiempo juntos y tener que buscar algo para no aburrirse. [y en películas ?] sí, bueno, actividades de películas también. También vemos bastantes películas, la familia de mi esposo. Me gusta mucho el tema de las películas y vivo muy cerca. Entonces también aprovechamos como para ver películas, compartir con ellos. Eso nos ayudó. Nos ayuda bastante. [en el tiempo de la cuarentena, de pronto los niños manifestaron estar aburridos que quieren salir?] Todo el tiempo total , todavía están aburridos. Y ellos, ellos están ya cansados. La verdad, si ellos ya quieren salir, pues quieren la piscina, quieren ir a la finca. La abuelita eh? Los niños se aburren mucho y a pesar de eso son unos valientes. Soportar esto porque ha sido muy difícil, pero yo creo que ellos son los principales campeones en esto. Esto es muy, muy difícil. Ellos están bastante aburridos, quieren, ya sabes, se va de receso y poder salir así sea cualquier.	Usaron juegos de mesa y ver películas para entretenerse en familia.  <i>...Ellos están bastante aburridos, quieren, ya sabes, se va de receso y poder salir así sea cualquier.</i>
8'18" a 8'34"	Cuéntame como era un fin de semana antes de que se declarara pandemia y entráramos en aislamiento preventivo? Que hacían?	Salíamos mucho. Nosotros salíamos a almorzar fuera, salíamos a la finca o salíamos a todos lados. Pero la verdad, sí nos ha cambiado bastante el tiempo con el encierro.	<i>...sí nos ha cambiado bastante el tiempo con el encierro.</i>
5'27" a 6'27"	Cuéntame como fue la última vez que salieron a un parque de atracciones	Mis hijos, de hecho, han tenido sus fiestas de cumpleaños en Divercity. Creo que a los dos de celebramos en Divercity. Y de pronto piscilago que son como más parques temáticos, Si. Pero tanto que como mundo aventura el salitre, No. [es un plan para ustedes?]. Si vamos a parques de diversiones, pero no lo hacemos tan seguido. Es decir, no nos gusta mucho como el salitre magico porque como tenemos un niño tan pequeño y las atracciones están tan limitadas por la edad, por la estatura. pues aún estamos como de lado el plan de parques tan seguido. Pero si, si salimos y salimos. [han participado en celebraciones corporativas en parques?] Hsiparticipamos en este tipo de eventos. Eso si lo hacemos.	Prefieren los parques temáticos.

6'45" a 7'12"	¿Con quién fuiste? ¿Qué actividades realizaron? si almorzaron allá ¿cómo te fue con el servicio de restaurante?	Pues a ver, a mí que me gusta Divercity el juego de roles. A mí me parece que los niños deben desde muy chiquitos definir muchas cosas y en Divercity uno tiene eso, tiene la posibilidad de que ellos jueguen por un día a ser periodistas o ser policías, a ser bomberos, a estar en un estudio de grabación. Eso me parece importante para ellos. Por eso nosotros nos inclinamos mucho en diversidad.	<i>Prefieren sitios que ofrezcan juegos de roles. Por eso nosotros nos inclinamos mucho en diversidad.</i>
7'20" a 8'16"	Y ahora que ya la se han empezado a levantar restricciones y algunos parques de atracciones ya están empezando a abrir, descríbeme como te imaginas que será esa experiencia	No tanto como, digamos, ir a un parque o un centro comercial, porque pues aún estamos en un nivel bastante alto de riesgo, de riesgo, de contagio. Pero digamos que si tenemos la posibilidad de salir a una finca, mis papás tienen una muy cerca. Los papás de mi esposo también. Entonces es un buen plan, como decir saquémoslos de la rutina y vámonos, así sea encerrarnos allá. Pero es otro aire. Pero como tal, decir vámonos a un parque en este momento o un centro comercial. No, no es una posibilidad tan cercana.	<i>...estamos en un nivel bastante alto de riesgo, de riesgo, de contagio</i>
8'35" a 10'32"	Recientemente, en tiempos de COVID, has realizado o participado en algún evento familiar o social como cumpleaños, fiestas de grado, matrimonios ¿qué tal te pareció?	No todo ha sido bueno. De hecho, las celebraciones quedaron como en pausas, aunque los cumpleaños han sido muy de los integrantes de la familia y de pronto por el mismo zoom, por Teams, por cualquier whatsapp, yo que sé. En los grupos cantamos el cumpleaños, pero como tal una fiesta o algo así?, no. Pues sí, fue como más virtual. Tuvimos que adaptarnos mucho a la virtualidad en esta época y de hecho no está mal. Pero yo sí creo que se rompen muchas cosas. La virtualidad habría que valorarla en dos aspectos. Uno es lo que te aleja y que te acerca, porque son muchas cosas, la verdad. <b>[Y en ese sentido e mi siguiente pregunta como cuáles son las cosas que tú crees que que no reemplaza en la virtualidad existen?]</b> no, no, no. el afecto, los abrazos, la sonrisa al sentir a alguien no lo va a reemplazar nunca. La virtualidad, olvídate. Y sobre todo nosotros los colombianos, que somos como tan como tan efusivos, creo yo. Nosotros somos muy de abrazos, muy de celebrar... Ojalá aprendamos a que el autocuidado es importante, pero también nos hace falta verlo, decir oiga, al menos un partido nos va a unir y nos va a sacar un poquito de lo que es esto. Si para mí la virtualidad es súper importante, pero no te va a reemplazar esas cosas. El Muy buenos días, tomémonos un café, el abrazo, el buena tarde, la sonrisa. Eso no lo cambia, es uno, lo va a reemplazar nunca el tema de la virtualidad.	<i>...Tuvimos que adaptarnos mucho a la virtualidad en esta época y de hecho no está mal. Pero yo sí creo que se rompen muchas cosas. La virtualidad habría que valorarla en dos aspectos. Uno es lo que te aleja y que te acerca, porque son muchas cosas, la verdad</i>
10'32" a 12'24"	¿Cómo crees que los protocolos de bioseguridad modificarán la experiencia en un parque de atracciones? ¿cuánto tiempo esperarás para volver a ir a un parque de atracciones?	Bueno, no, además que debe ser muy limitado el ingreso de las personas por el tema el distanciamientos. pues la experiencia en sí debe ser hasta mejor, porque van a haber menos fila, se va a poder disfrutar más de todo. Pero el tema de los protocolos, imagínate tú, el niño con el uniforme, el bombero y el tapabocas que acabo de usar otro niño. Pues yo creería que no se va a disfrutar igual, igual que si podemos estar ya de cierta manera un poquito más libres, por decirlo así, sin tanta cosa, sin tanto protocolo. A pesar de que los niños ya están adaptados a su tapabocas, al gel antibacterial, a lavarse las manos, pero pues no va a ser lo mismo. Obviamente el reactivar todos los sectores han incluido los parques. Es un tema muy importante y de hecho a mí me parece que en eso Bogotá tiene mucho que ganar. Bogotá tiene Salitre, mundo aventura, de cierta manera tiene Jaime Duque, tiene varios parques y eso hace que los niños puedan divertirse, pero pues habrá que ver a partir de qué momento podemos empezar a disfrutar.	<i>...Obviamente el reactivar todos los sectores han incluido los parques. Es un tema muy importante y de hecho a mí me parece que en eso Bogotá tiene mucho que ganar.</i>

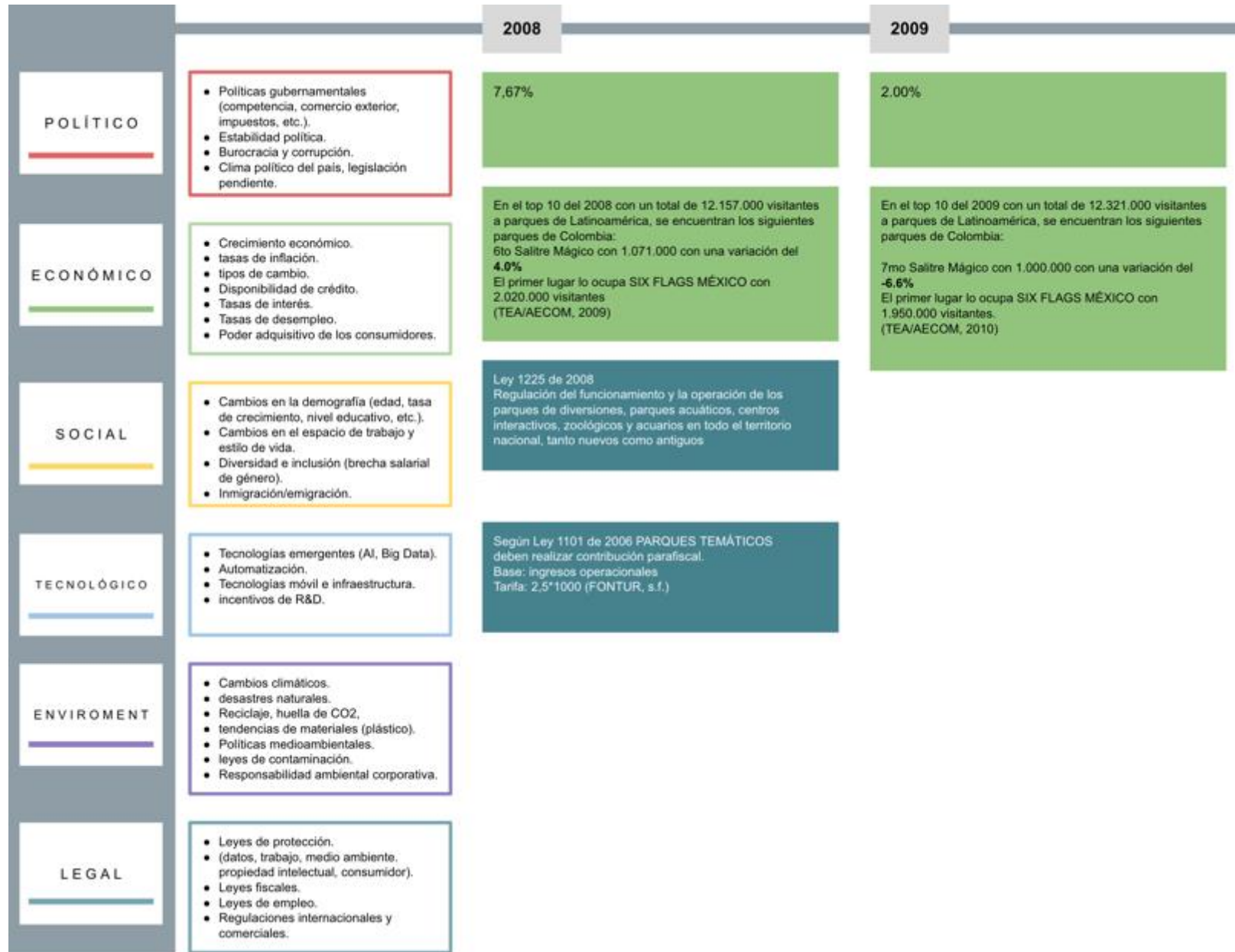
		<p>Me parece que la reapertura del Simón Bolívar es algo magnífico, porque Simón Bolívar no es tanto de atracción mecánica, mas natural, de caminar, de respirar otro aire, de todo eso a mí me parece mucho y a ese sí quisiera ir muy pronto con los niños que van como caminar, jugar, saltar.</p>	<p><i>...mas natural, de caminar, de respirar otro aire, ...y a ese sí quisiera ir muy pronto con los niños</i></p>
<p>13'15" a 16'14"</p>	<p>Con la nueva normalidad que has pensado para celebrar el cumpleaños de tu hijo o hija ¿a quién invitarías? ¿dónde lo realizarías?</p>	<p>Bueno, Juan Diego, desde el año pasado vienen con una tónica que le gusta más pasear que celebrarlo acá. Digamos que no le gustan las piñatas. Ya asaltó esa época, tuvo AcuaPiñata, tuvo Divercity, tuvo varias cosas. creo que nos faltaba trampolín park que era el de este año, pero pues por la pandemia tenemos que dejarlo de lado. Él quiere cómo salir? Dice Mami, llevame a la finca, con mi abuelita. Yo soy feliz en mi cumpleaños. Claro, digamos que el lunes la idea es cantar el cumple con los compañeritos y de pronto hacerle o partirle una torta y ya. Básicamente está solo con sus papás, sus primitos y para de contar. Somos como 10 personas máximo.</p> <p>[Y son personas que tú sabes cómo se cuidaron?] Si antes han sido excesivos con el cuidado, son muy cuidados [una fiesta virtual?] Pues eso sería botar el dinero, la verdad de fondo en esta situación, no es una opción. Y además que yo creo que tenemos que aprender algo bueno de la pandemia, que debemos aprender a cuidarnos de aquí en adelante, porque nosotros somos muy, muy frescos. A veces se nos vayamos las manos cuando salíamos, lo hacíamos cuando íbamos a almorzar y para de contar. Y a mí me parece que el cuidado, si la gente se va a acostumbrar a cargar sus productos, a usar el tapabocas y ponerse tanto gel, porque pues igual esto no se acaba de hoy a mañana. Vamos a durar mucho tiempo así y tendremos que adaptarnos. Pero ahora nos llegará el momento en que volveremos a una relativa normalidad. Y vuelvo y te digo nosotros los colombianos somos muy para eso, somos muy de los que salimos de un momento difícil, lo tratamos de afrontar y salimos muy, muy rápido. De todo eso no tenemos nosotros que de pronto no lo tienen otros países que son más como.</p>	<p><i>...[fiesta virtual?] Pues eso sería botar el dinero, la verdad de fondo en esta situación, no es una opción</i></p>

## D. Anexo. Análisis PESTEL sector parques



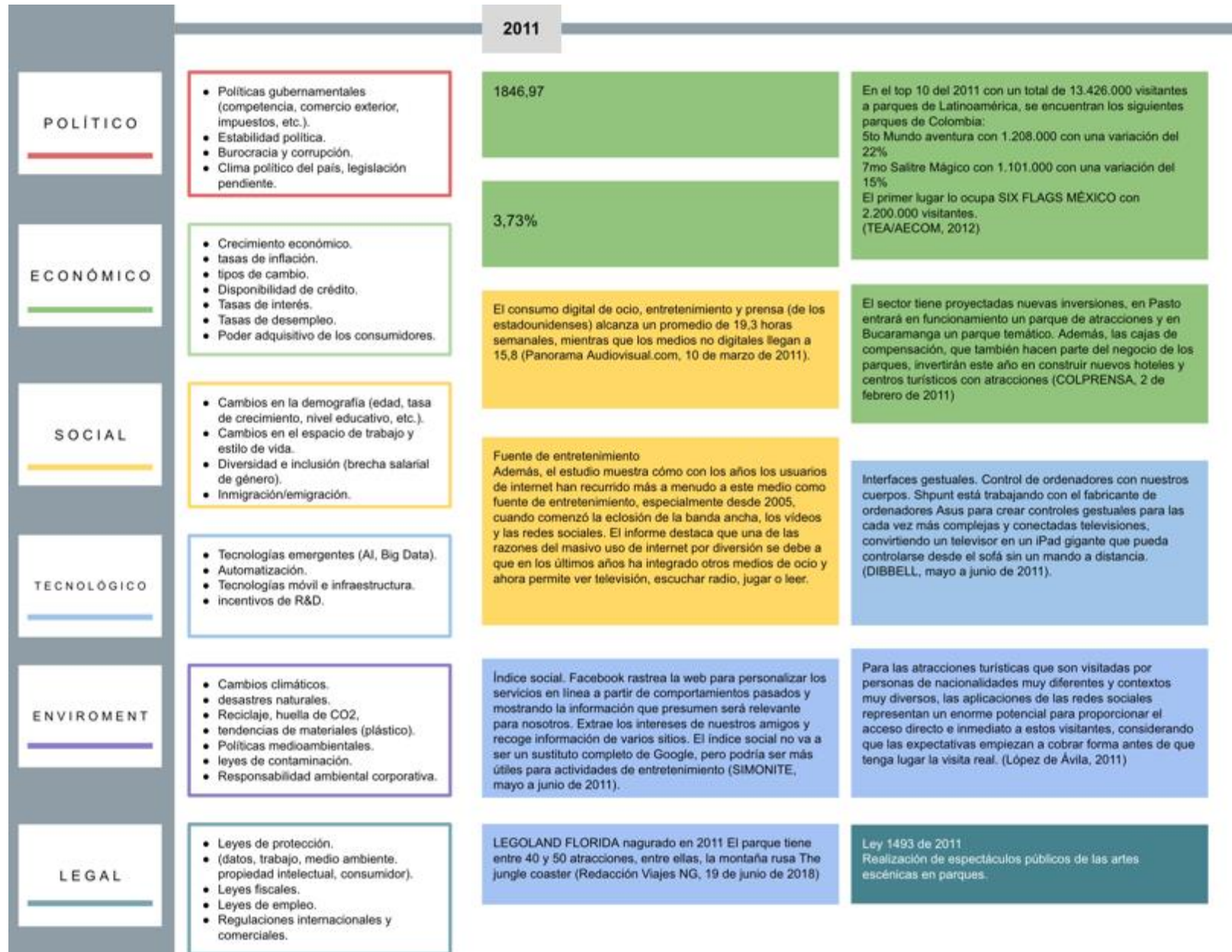


EL PAPEL DEL DISEÑO ESTRATÉGICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN PARA UN PARQUE DE DIVERSIONES EN TIEMPOS DE CRISIS. ESTUDIO DE CASO.

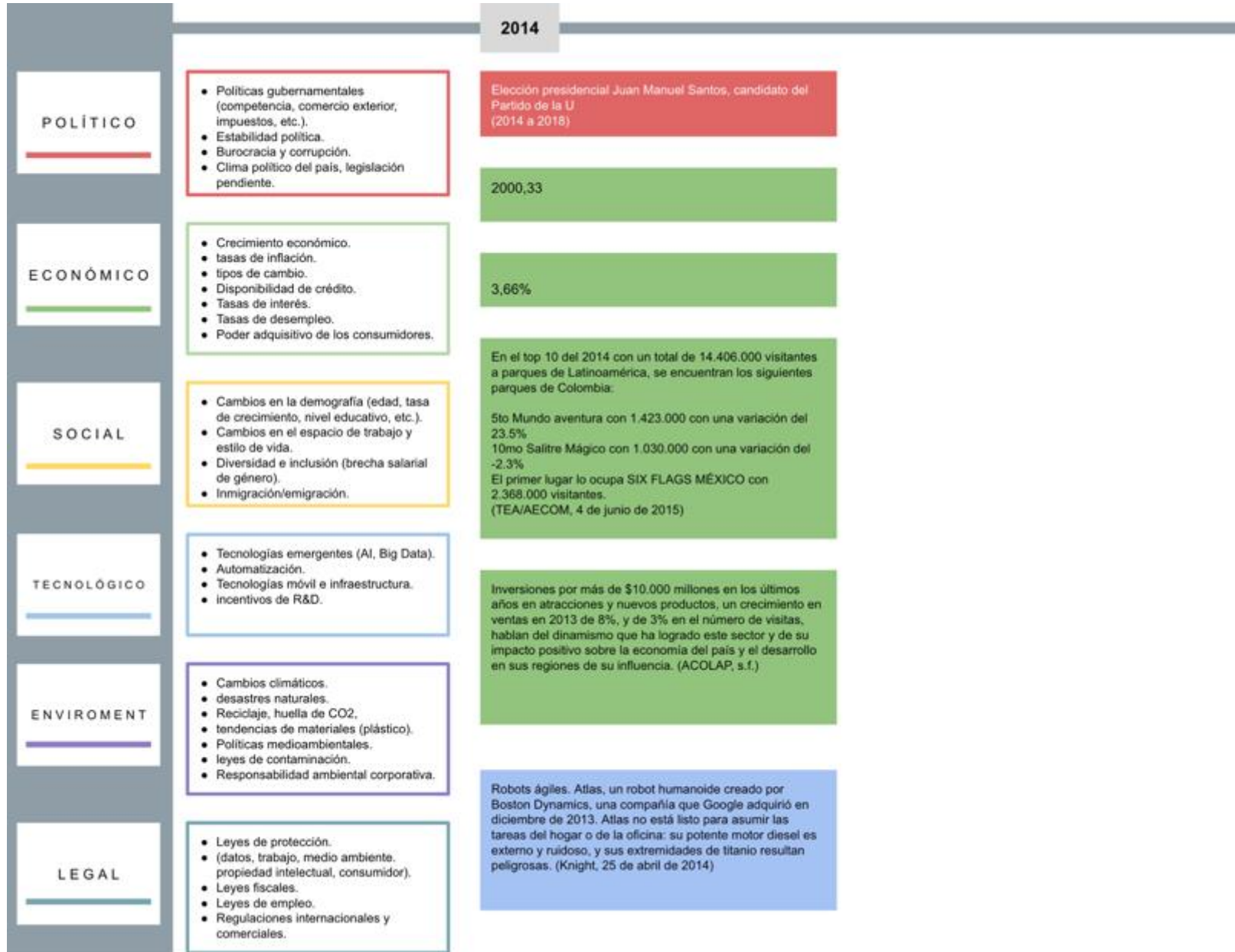


2010		
<p><b>POLÍTICO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas gubernamentales (competencia, comercio exterior, impuestos, etc.).</li> <li>• Estabilidad política.</li> <li>• Burocracia y corrupción.</li> <li>• Clima político del país, legislación pendiente.</li> </ul>	<p>Elección presidencial Juan Manuel Santos, candidato del Partido de la U (2010 a 2014)</p>
<p><b>ECONÓMICO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento económico.</li> <li>• tasas de inflación.</li> <li>• tipos de cambio.</li> <li>• Disponibilidad de crédito.</li> <li>• Tasas de interés.</li> <li>• Tasas de desempleo.</li> <li>• Poder adquisitivo de los consumidores.</li> </ul>	<p>1898.68 DÓLAR PROM AÑO</p>
<p><b>SOCIAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en la demografía (edad, tasa de crecimiento, nivel educativo, etc.).</li> <li>• Cambios en el espacio de trabajo y estilo de vida.</li> <li>• Diversidad e inclusión (brecha salarial de género).</li> <li>• Inmigración/emigración.</li> </ul>	<p>3,17% INFLACIÓN ANUAL DIC (variación porcentual del IPC entre dos periodos)</p>
<p><b>TECNOLÓGICO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnologías emergentes (AI, Big Data).</li> <li>• Automatización.</li> <li>• Tecnologías móvil e infraestructura.</li> <li>• incentivos de R&amp;D.</li> </ul>	<p>En Salitre Mágico entrará a operar la nueva atracción mecánica "Tornado" que representó una inversión de 2 millones de dólares. La meta es pasar de un millón de personas en el 2009 a 1,2 millones en el 2010. En materia de facturación la compañía confía en que este año cierre en 10 millones de dólares, cuando el año pasado sumó 8,5 millones (PORTAFOLIO, 9 de junio de 2010).</p>
<p><b>ENVIROMENT</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios climáticos.</li> <li>• desastres naturales.</li> <li>• Reciclaje, huella de CO2.</li> <li>• tendencias de materiales (plástico).</li> <li>• Políticas medioambientales.</li> <li>• leyes de contaminación.</li> <li>• Responsabilidad ambiental corporativa.</li> </ul>	<p>El Centro de Control de DISNEY usa cámaras, programas de computador, mapas digitales y otras herramientas para detectar congestiones en las filas antes de que se produzcan. En una de las paredes los funcionarios observan televisores de pantallas planas que exhiben las diversas atracciones coloreadas en verde, amarillo o rojo y su intensidad representa las gradaciones en el tiempo de espera (DINERO, 16 de enero de 2011).</p>
<p><b>LEGAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyes de protección.</li> <li>• (datos, trabajo, medio ambiente, propiedad intelectual, consumidor).</li> <li>• Leyes fiscales.</li> <li>• Leyes de empleo.</li> <li>• Regulaciones internacionales y comerciales.</li> </ul>	<p>Técnicos del Centro de Comando vigilan los restaurantes para saber si se requiere abrir más cajas o pedirles a los empleados que reciban las órdenes de sus clientes mientras están en la fila. (DINERO, 16 de enero de 2011).</p>
		<p>Resolución 0958 de 2010 Todos los parques de diversiones deberán obtener el Registro con el cumplimiento ante la Secretaría de Gobierno Distrital o municipal</p>
		<p>En el top 10 del 2010 con un total de 13.426.000 visitantes a parques de Latinoamérica, se encuentran los siguientes parques de Colombia:</p> <p>8vo Mundo aventura con 990.000 con una variación del -8.3%</p> <p>9no Salitre Mágico con 957.000 con una variación del -4.3%</p> <p>El primer lugar lo ocupa SIX FLAGS MÉXICO con 2.000.000 visitantes. (TEA/AECOM, 2011)</p>
		<p>El sector de los parques de diversiones y atracciones en Colombia con un crecimiento significativo, en 2010 sus ingresos por ventas fueron de 480 mil millones de pesos. A pesar de la temporada invernal, los parques reportaron un crecimiento del 3% con respecto al 2009 (COLPRENSA, 2 de febrero de 2011)</p>
		<p>Acolap ha sido prudente en la afiliación de parques itinerantes porque debe velar por la seguridad y es difícil ejercer un control en esos parques que no son permanentes (COLPRENSA, 2 de febrero de 2011)</p>
		<p>LUNA PARK, EN CONEY ISLAND (ESTADOS UNIDOS) El actual parque imita al original de 1903 y renació de las cenizas de Astroland, otro parque que se ubicó en el mismo lugar hasta 2010. la Cyclone Roller Coaster, la montaña rusa más antigua en actividad de Estados Unidos.</p>
		<p>Búsquedas en tiempo real. Los 'info-nuggets' efímeros son la nueva moneda de cambio en internet. Los usuarios pasan mucho tiempo observando flujos de datos—tweets, actualizaciones de estado, titulares—procedentes de servicios como Facebook y Twitter, así como de blogs y medios informativos. (CARR, mayo a junio de 2010)</p>
		<p>Telefonía móvil en 3D. Lanzado en Corea del Sur en marzo, el teléfono W960 de Samsung móvil viene con contenido de video en 3D, generado por Dynamic Digital Depth, que se puede ver sin gafas especiales gracias al software Flack que ofrece una imagen distinta a cada ojo. Esta tecnología podría sentar las bases para una nueva generación de sorprendentes interfaces y aplicaciones. (NEWITZ, mayo a junio de 2010)</p>

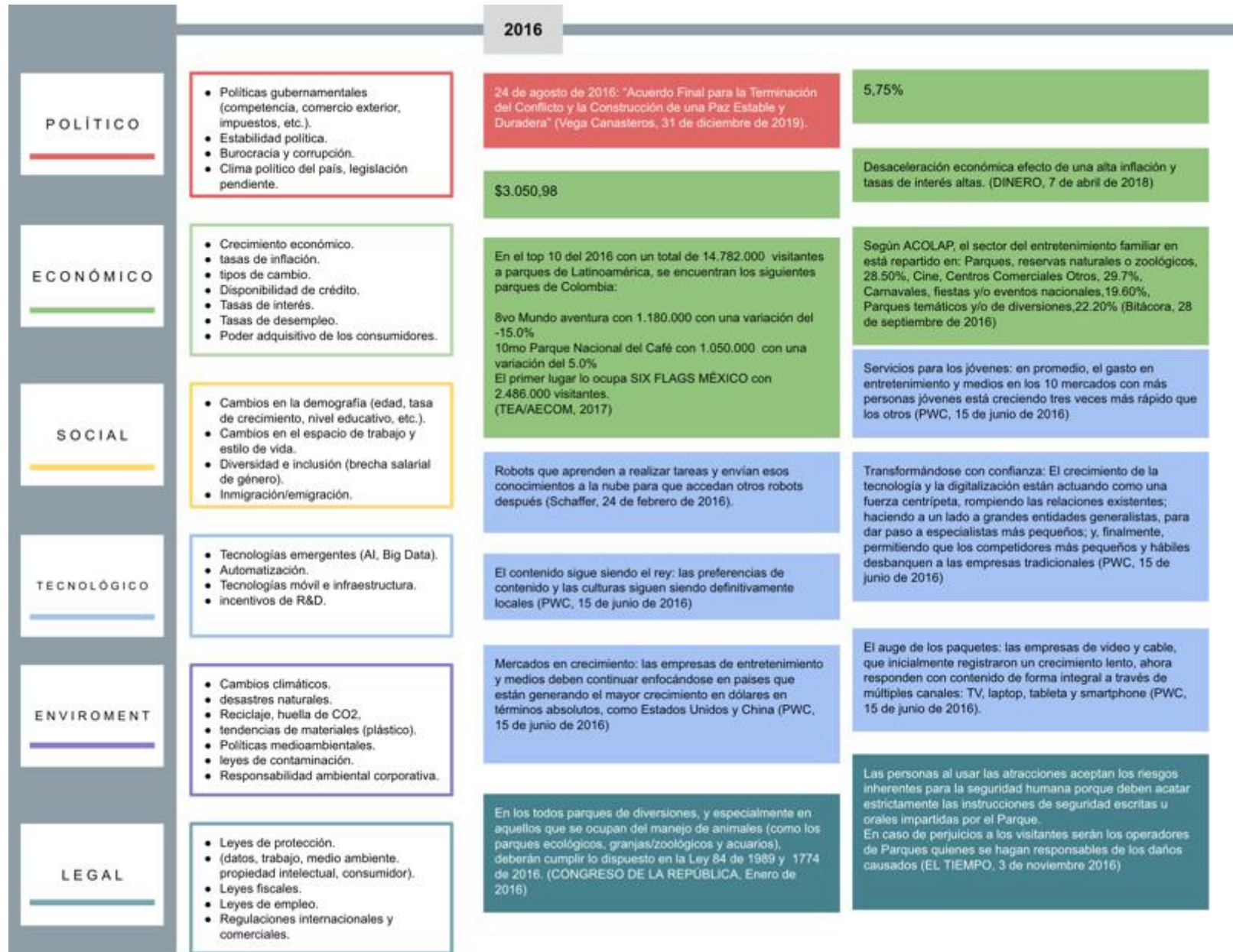
EL PAPEL DEL DISEÑO ESTRATÉGICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN PARA UN PARQUE DE DIVERSIONES EN TIEMPOS DE CRISIS. ESTUDIO DE CASO.



	2012	2013
<b>POLÍTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Políticas gubernamentales (competencia, comercio exterior, impuestos, etc.).</li> <li>Estabilidad política.</li> <li>Burocracia y corrupción.</li> <li>Clima político del país, legislación pendiente.</li> </ul>	<p>El ingreso del gerente de Camuseles S.A., Julio Vanegas, a la junta de Directores de la Asociación Internacional de Parques de Diversiones y Atracciones (Iaapa, por su siglas en inglés)</p>
<b>ECONÓMICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crecimiento económico.</li> <li>tasas de inflación.</li> <li>tipos de cambio.</li> <li>Disponibilidad de crédito.</li> <li>Tasas de interés.</li> <li>Tasas de desempleo.</li> <li>Poder adquisitivo de los consumidores.</li> </ul>	<p>Colombia fue reconocida como el país con las mejores políticas del sector en América Latina. (Merlan Araujo, 28 de noviembre de 2012)</p>
<b>SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambios en la demografía (edad, tasa de crecimiento, nivel educativo, etc.).</li> <li>Cambios en el espacio de trabajo y estilo de vida.</li> <li>Diversidad e inclusión (brecha salarial de género).</li> <li>Inmigración/emigración.</li> </ul>	<p>Como resultado, los parques facturan unos \$200.000 millones anuales y emplean más de 5.000 personas. (DINERO, 25 de mayo de 2012)</p>
<b>TECNOLÓGICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tecnologías emergentes (AI, Big Data).</li> <li>Automatización.</li> <li>Tecnologías móvil e infraestructura.</li> <li>incentivos de R&amp;D.</li> </ul>	<p>En el top 10 del 2012 con un total de 13.199.000 visitantes a parques de Latinoamérica, se encuentran los siguientes parques de Colombia:</p> <p>8vo Mundo aventura con 1.065.000 con una variación del -11,8%</p> <p>9no Salitre Mágico con 958.000 con una variación del -13%</p> <p>El primer lugar lo ocupa SIX FLAGS MÉXICO con 2.310.000 visitantes. (TEA/AECOM, 2013)</p>
<b>ENVIROMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambios climáticos.</li> <li>desastres naturales.</li> <li>Reciclaje, huella de CO2,</li> <li>tendencias de materiales (plástico).</li> <li>Políticas medioambientales.</li> <li>leyes de contaminación.</li> <li>Responsabilidad ambiental corporativa.</li> </ul>	<p>Shambhala (2012) la segunda montaña rusa más alta de Europa (92 metros de altura), la segunda caída más alta de Europa (78 metros), y velocidad máxima de 135 km/h se encuentra en PORT AVENTURA, España (Redacción Viajes NG, 19 de junio de 2018).</p>
<b>LEGAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leyes de protección.</li> <li>(datos, trabajo, medio ambiente, propiedad intelectual, consumidor).</li> <li>Leyes fiscales.</li> <li>Leyes de empleo.</li> <li>Regulaciones internacionales y comerciales.</li> </ul>	<p>La conferencia Rio+20 para fomentar la adopción de un nuevo cuerpo de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que permitieran continuar con el impulso generado por los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) dentro de un marco global de desarrollo (Sustainable Development Goals Fund, 30 de diciembre de 2019)</p>
		<p>1869,1</p> <p>1,94%</p> <p>En el top 10 del 2013 con un total de 13.704.000 visitantes a parques de Latinoamérica, se encuentran los siguientes parques de Colombia:</p> <p>6to Mundo aventura con 1.152.000 con una variación del 8,2%</p> <p>9no Salitre Mágico con 1.054.000 con una variación del 10%</p> <p>El primer lugar lo ocupa SIX FLAGS MÉXICO con 2.345.000 visitantes. (TEA/AECOM, 2014)</p> <p>Vehículos eléctricos en línea (OLEV). La tecnología inalámbrica puede suministrar ahora electricidad a vehículos en movimiento. (King, 25 de marzo de 2013)</p> <p>Impresión tridimensional y fabricación remota permite crear estructuras sólidas en base a un archivo informático digital. (King, 25 de marzo de 2013).</p> <p>Detección a distancia El uso de sensores que permiten respuestas frecuentemente pasivas a estímulos externos continuará cambiando la forma en que respondemos al entorno, especialmente en la esfera de la salud. (King, 25 de marzo de 2013)</p> <p>El Senado de la República aprobó un proyecto de ley encaminado a establecer medidas exactas y precisas para controlar los parques de diversión. (El Espectador, 16 de septiembre de 2013)</p>

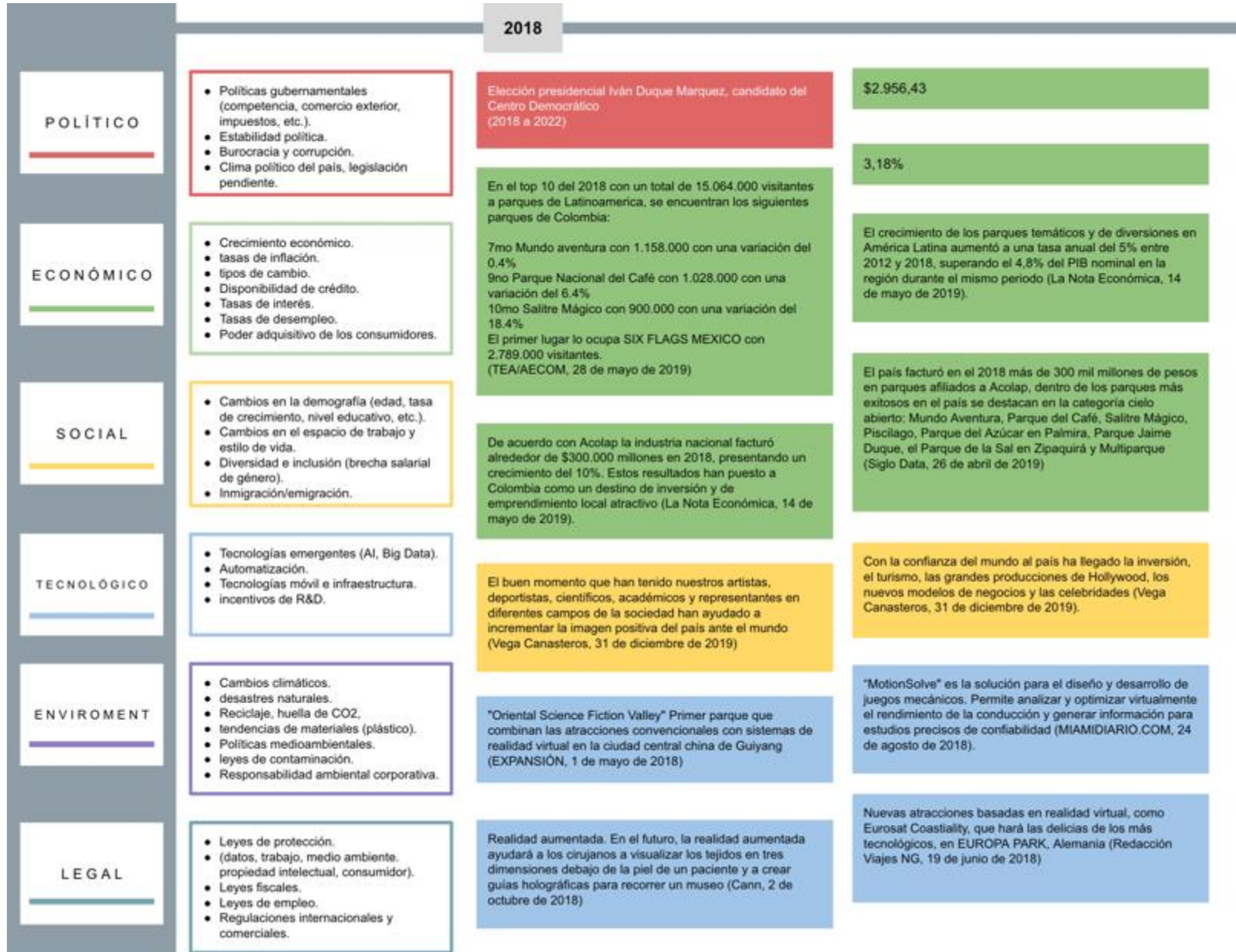


		2015		
POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Políticas gubernamentales (competencia, comercio exterior, impuestos, etc.).</li> <li>Estabilidad política.</li> <li>Burocracia y corrupción.</li> <li>Clima político del país, legislación pendiente.</li> </ul>	\$2,743,39	Generación de empleo del sector de parques de diversiones en promedio de 8.000 puestos (Bohorquez, 6 de mayo de 2015).	
		6,77%	Empresas han cerrado sus puertas ante lo costoso que significa producir en el país, la constante inestabilidad social ha infundado el temor entre eventuales inversionistas y en el empresariado y la brecha para crear empresa en el país sigue siendo bastante amplia (Vega Canasteros, 31 de diciembre de 2019).	
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crecimiento económico.</li> <li>tasas de inflación.</li> <li>tipos de cambio.</li> <li>Disponibilidad de crédito.</li> <li>Tasas de interés.</li> <li>Tasas de desempleo.</li> <li>Poder adquisitivo de los consumidores.</li> </ul>	<p>En el top 10 del 2015 con un total de 14.675.000 visitantes a parques de Latinoamérica, se encuentran los siguientes parques de Colombia:</p> <p>5to Mundo aventura con 1.389.000 con una variación del -2.4%.</p> <p>El primer lugar lo ocupa SIX FLAGS MÉXICO con 2.368.000 visitantes.</p> <p>(TEA/AECOM, 27 de mayo de 2016)</p>		<p>Aumenta el desempleo, en parte por la alta presencia de los migrantes que ofrecen su mano de obra por salarios bastante bajos (Vega Canasteros, 31 de diciembre de 2019).</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambios en la demografía (edad, tasa de crecimiento, nivel educativo, etc.).</li> <li>Cambios en el espacio de trabajo y estilo de vida.</li> <li>Diversidad e inclusión (brecha salarial de género).</li> <li>Inmigración/emigración.</li> </ul>	<p>Las personas con mayor preparación salen del país ante la falta de oportunidades (Vega Canasteros, 31 de diciembre de 2019).</p>	
SOCIAL		<p>Inteligencia artificial emergente. Inteligencia artificial emergente, que va desde las funciones de reconocimiento de voz de los smartphones, hasta los vehículos autónomos y la asimilación de grandes cantidades de información (big data). (World Forum Economic, 4 de marzo de 2015).</p>		<p>Drones para "detectar y evitar". Con una autonomía confiable y regulada, los drones pueden empezar a asumir tareas peligrosas o remotas para los humanos como comprobar líneas de energía eléctrica o suministrar medicinas en caso de emergencia. (World Forum Economic, 4 de marzo de 2015)</p>
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tecnologías emergentes (AI, Big Data).</li> <li>Automatización.</li> <li>Tecnologías móvil e infraestructura.</li> <li>incentivos de R&amp;D.</li> </ul>	<p>The Void el primer parque de atracciones de realidad virtual y el entretenimiento del futuro en Salt Lake City. Un casco, un chaleco, unos guantes, tomarán un arma y comenzarán a vivir una aventura de una media hora en otro mundo por un precio que oscilará entre los 29 y 39 dólares (26 y 36 euros). (SUCASAS, 19 de agosto de 2015)</p>		<p>Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible se adoptaron por todos los Estados Miembros en 2015 como un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030 (Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo, s.f.)</p>
ENVIROMENT	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambios climáticos.</li> <li>desastres naturales.</li> <li>Reciclaje, huella de CO2,</li> <li>tendencias de materiales (plástico).</li> <li>Políticas medioambientales.</li> <li>leyes de contaminación.</li> <li>Responsabilidad ambiental corporativa.</li> </ul>	<p>Acuerdo de París. Se alcanza un acuerdo histórico para combatir el cambio climático y acelerar e intensificar las acciones e inversiones necesarias para un futuro sostenible con bajas emisiones de carbono. (United Nations Climate Change, s.f.)</p>		<p>Ley 1750 de 2015</p> <p>Entidades de vigilancia deberán realizar una visita por semestre</p> <p>Establecen sanciones por incumplir:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Multas de 5 hasta 30 SMLMV diarios.</li> <li>Suspensión del Registro del Parque de Diversiones y Atracciones.</li> <li>Cancelación del registro del Parque de Diversiones.</li> </ol>
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leyes de protección.</li> <li>(datos, trabajo, medio ambiente, propiedad intelectual, consumidor).</li> <li>Leyes fiscales.</li> <li>Leyes de empleo.</li> <li>Regulaciones internacionales y comerciales.</li> </ul>			



		2017			
<p><b>POLÍTICO</b></p> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas gubernamentales (competencia, comercio exterior, impuestos, etc.).</li> <li>• Estabilidad política.</li> <li>• Burocracia y corrupción.</li> <li>• Clima político del país, legislación pendiente.</li> </ul>	<p><b>\$2.951,32</b></p> <p>En el top 10 del 2017 con un total de 14 461.000 visitantes a parques de Latinoamérica, se encuentran los siguientes parques de Colombia: 7mo Mundo aventura con 1.153.000 con una variación del -2.3% 10mo Parque Nacional del Café con 966.000 con una variación del -8.0% (TEA/AECOM, 18 de mayo de 2018)</p>	<p>Desaceleración económica efecto de una alta inflación, tasas de interés altas y la reforma tributaria del 1 de enero de 2017. (DINERO, 7 de abril de 2018)</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento económico.</li> <li>• Tasas de inflación.</li> <li>• Tipos de cambio.</li> <li>• Disponibilidad de crédito.</li> <li>• Tasas de interés.</li> <li>• Tasas de desempleo.</li> <li>• Poder adquisitivo de los consumidores.</li> </ul>	<p>Visita del Papa Francisco con un contundente llamado a la reconciliación de los colombianos, a sanar las heridas del pasado y a buscar construir entre todos el mejor futuro posible para Colombia (Vega Canasteros, 31 de diciembre de 2019).</p>	<p>Ingresos en sector parques decreció entre un 7% y un 10% (DINERO, 7 de abril de 2018).</p>	<p>Incremento del IVA del 16% al 19%, aunque entradas a parques no están gravadas. (DINERO, 7 de abril de 2018)</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en la demografía (edad, tasa de crecimiento, nivel educativo, etc.).</li> <li>• Cambios en el espacio de trabajo y estilo de vida.</li> <li>• Diversidad e inclusión (brecha salarial de género).</li> <li>• Inmigración/emigración.</li> </ul>	<p>Sistemas de detección de caras en China ahora autorizan pagos, proporcionan acceso a instalaciones y rastrean criminales. La tecnología ofrece un método de pago seguro y extremadamente cómodo, pero podría suscitar preocupaciones de seguridad (Knight, 23 de febrero de 2017)</p>	<p>Zonas que antaño eran intransitables para cualquier persona medianamente sensata, hoy son lugares que se comienzan a promocionar en todo el mundo. Colombia ha sido uno de los destinos destacados en prácticamente todos los grandes medios internacionales, tanto generales como especializados en viajes. (Linde, P., s.f.)</p>	<p>600mil venezolanos en Colombia. Para los países es siempre problemático de repente tener este flujo masivo de emigrantes, que están desesperados por alimentos, trabajo, por lo que puede generar más tensiones con las comunidades locales (BBC News Mundo, 24 de agosto de 2018)</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnologías emergentes (AI, Big Data).</li> <li>• Automatización.</li> <li>• Tecnologías móvil e infraestructura.</li> <li>• Incentivos de R&amp;D.</li> </ul>	<p>Six Flags en California, Texas y otras localidades empezó a ofrecer Galactic Attack en la montaña rusa Mind Eraser, para agregar una capa de realidad virtual a la montaña rusa de acero icónica del parque. (blooloop, 17 de marzo de 2017)</p>	<p>Cámaras de consumo que producen imágenes en 360° para ofrecer una visión realista de acontecimientos y lugares. Las fotos y los videos desde esta perspectiva podrían convertirse en el nuevo estándar para todo tipo de contenidos, desde las noticias hasta las fotos de las vacaciones (Woyke, 23 de febrero de 2017)</p>	<p>Problemas a solucionar sobre la realidad virtual en parques: 1. En atracciones dinámicas como las montañas rusas, podría haber retrasos en la proyección de imágenes. 2. El peso del casco 3. Añadir el elemento de movimiento intensifica las sensaciones por lo que causa mareo y náuseas. (Díaz, 22 de agosto de 2017)</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios climáticos.</li> <li>• Desastres naturales.</li> <li>• Reciclaje, huella de CO2.</li> <li>• Tendencias de materiales (plástico).</li> <li>• Políticas medioambientales.</li> <li>• Leyes de contaminación.</li> <li>• Responsabilidad ambiental corporativa.</li> </ul>	<p>En SeaWorld se combina una experiencia tradicional con otra de realidad virtual con audífonos integrados, en la montaña rusa Kraken Unleashed. (Vázquez Otero, 15 de junio de 2017)</p>	<p>La atracción "El Viaje Extraordinario" del parque FUTUROSCOPE en Francia. La plataforma, con capacidad para 84 pasajeros, se mueve al ritmo de la imagen, con efectos en los asientos (viento, olor, niebla), una pantalla gigante de 600m2, la proyección en 48 imágenes por segundo de una película en 6K, la mezcla de imágenes reales con imágenes digitales y un sistema de sonido en 12.1, todo para que el espectador tenga una inmersión total (Futuroscope newsroom, 12 de febrero de 2018)</p>	<p>RESOLUCIÓN 880 de mayo de 2017 Ningún caso el operador podrá disminuir el estándar de restricciones especificado por el fabricante o instalador de cada atracción.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyes de protección.</li> <li>• (datos, trabajo, medio ambiente, propiedad intelectual, consumidor).</li> <li>• Leyes fiscales.</li> <li>• Leyes de empleo.</li> <li>• Regulaciones internacionales y comerciales.</li> </ul>	<p>FERRARI LAND (ESPAÑA) está dedicado íntegramente a la marca de coches deportivos. Tienen la Red Force que es la montaña rusa más rápida y alta de Europa con 112 metros de altura y 180 km/h de velocidad máxima (Redacción Viajes NG, 19 de junio de 2018).</p>	<p>Novedades en el Parque de Atracciones del Tibidabo: Virtual Express la primera montaña rusa en introducir realidad virtual, un nuevo espectáculo de "mapping nocturno", las fuentes de agua interactivas y el retorno de un clásico del parque, el Avión (LA VANGUARDIA, 5 de agosto de 2017)</p>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyes de protección.</li> <li>• (datos, trabajo, medio ambiente, propiedad intelectual, consumidor).</li> <li>• Leyes fiscales.</li> <li>• Leyes de empleo.</li> <li>• Regulaciones internacionales y comerciales.</li> </ul>	<p>Resolución 543 de abril de 2017 Regula en cuanto a los requisitos mínimos que deben cumplir para el funcionamiento, instalación, operación, uso y explotación, de los Parques de Diversiones, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios públicos o privados</p>				





2019

POLÍTICO

- Políticas gubernamentales (competencia, comercio exterior, impuestos, etc.).
- Estabilidad política.
- Burocracia y corrupción.
- Clima político del país, legislación pendiente.

Sindicatos, estudiantes, indígenas, artistas, ambientalistas y partidos opositores- lidera un "paro nacional" contra los lineamientos políticos, económicos, sociales y de seguridad del mandatario, justo cuando su popularidad está en rojo (El Comercio, 21 de noviembre de 2019)

Antes de la protesta social, el gobierno cerró las fronteras y desplegó militares en algunas ciudades apelando a mantener el "orden público". También expulsó a 24 venezolanos acusados de querer infiltrarse en las marchas y la policía realizó controvertidos allanamientos contra centros culturales y medios de comunicación alternativos (El Comercio, 21 de noviembre de 2019)

ECONÓMICO

- Crecimiento económico.
- Tasas de inflación.
- Tipos de cambio.
- Disponibilidad de crédito.
- Tasas de interés.
- Tasas de desempleo.
- Poder adquisitivo de los consumidores.

En el top 10 del 2019 con un total de 15.075.000 visitantes a parques de Latinoamérica, se encuentran los siguientes parques de Colombia:

7mo Mundo aventura con 1.151.000 con una variación del -0.6%  
 9no Parque Nacional del Café con 1.043.000 con una variación del 1.5%  
 El primer lugar lo ocupa SIX FLAGS MÉXICO con 2.803.000 visitantes.  
 (TEA/AECOM, 15 de julio de 2020)

\$3.281,09

3,80%

SOCIAL

- Cambios en la demografía (edad, tasa de crecimiento, nivel educativo, etc.).
- Cambios en el espacio de trabajo y estilo de vida.
- Diversidad e inclusión (brecha salarial de género).
- Inmigración/emigración.

Protestas en Colombia de 2019-2020: paros de docentes, el camionero, el agrario, el de taxistas y transportadores, además del universitario y el "Gran Paro Nacional". Los más jóvenes del país, se tomaron las calles ante el agotamiento por temas de vital importancia como la educación, las pensiones, el acceso a la salud, la falta de empleo y la inseguridad (Vega C. 31 de diciembre de 2019)

10 causas de la protesta en Colombia: Reforma laboral, Reforma de pensiones, reforma tributaria, Privatizaciones, Corrupción, tarifazo nacional, salario mínimo, incumplimientos de acuerdos, defensa de la protesta social y Educación (El Comercio, 21 de noviembre de 2019)

La experiencia de consumidor será un elemento crucial en su relación con las marcas (DINERO, 2019)

TECNOLÓGICO

- Tecnologías emergentes (AI, Big Data).
- Automatización.
- Tecnologías móvil e infraestructura.
- Incentivos de R&D.

Que los menores terminan inmersos en el contexto de violencia que se ha apoderado del país, ha suscitado la ira ciudadana. Según cifras del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, este 2019 se ha incrementado al 41% (Vega C. 31 de diciembre de 2019).

El acelerado avance de la tecnología ha hecho que Colombia, aun con las complicaciones técnicas, legales y de procedimientos, sea el punto de referencia de las nuevas economías digitales (Vega Canasteros, A., 31 de diciembre de 2019).

ENVIROMENT

- Cambios climáticos.
- desastres naturales.
- Reciclaje, huella de CO2,
- tendencias de materiales (plástico).
- Políticas medioambientales.
- leyes de contaminación.
- Responsabilidad ambiental corporativa.

Interés de los consumidores por productos y servicios basados en conceder originalidad (DINERO, 2019)

Rápido auge de Colombia como eje operativo de la industria de contenido e información, además del acelerado crecimiento de uno de los sectores económicos más recientes y nada exento de polémica: las Industrias Creativas y Culturales (Vega Canasteros, A., 31 de diciembre de 2019).

LEGAL

- Leyes de protección.
- (datos, trabajo, medio ambiente, propiedad intelectual, consumidor).
- Leyes fiscales.
- Leyes de empleo.
- Regulaciones internacionales y comerciales.

Los asistentes de inteligencia artificial (IA) ya son capaces de realizar tareas que requieren una conversación, como por ejemplo hacer una reserva en un restaurante o coordinar la entrega de un paquete, en vez de limitarse a obedecer órdenes simples (Hao, 28 de febrero de 2019).

La pandemia de enfermedad por coronavirus de 2019-2020 (OMS, 2020)

2019, la ONU eleva el tono respecto a la crisis climática y la describe como «una catástrofe medioambiental global». Alertan de un mundo con avalanchas sepultando pueblos y ciudades de montaña, islas y costas sumergidas por el aumento del nivel del mar, y un océano cada vez más ácido, caliente e inhabitable para una gran cantidad de seres vivos (ambiente, s.f.)

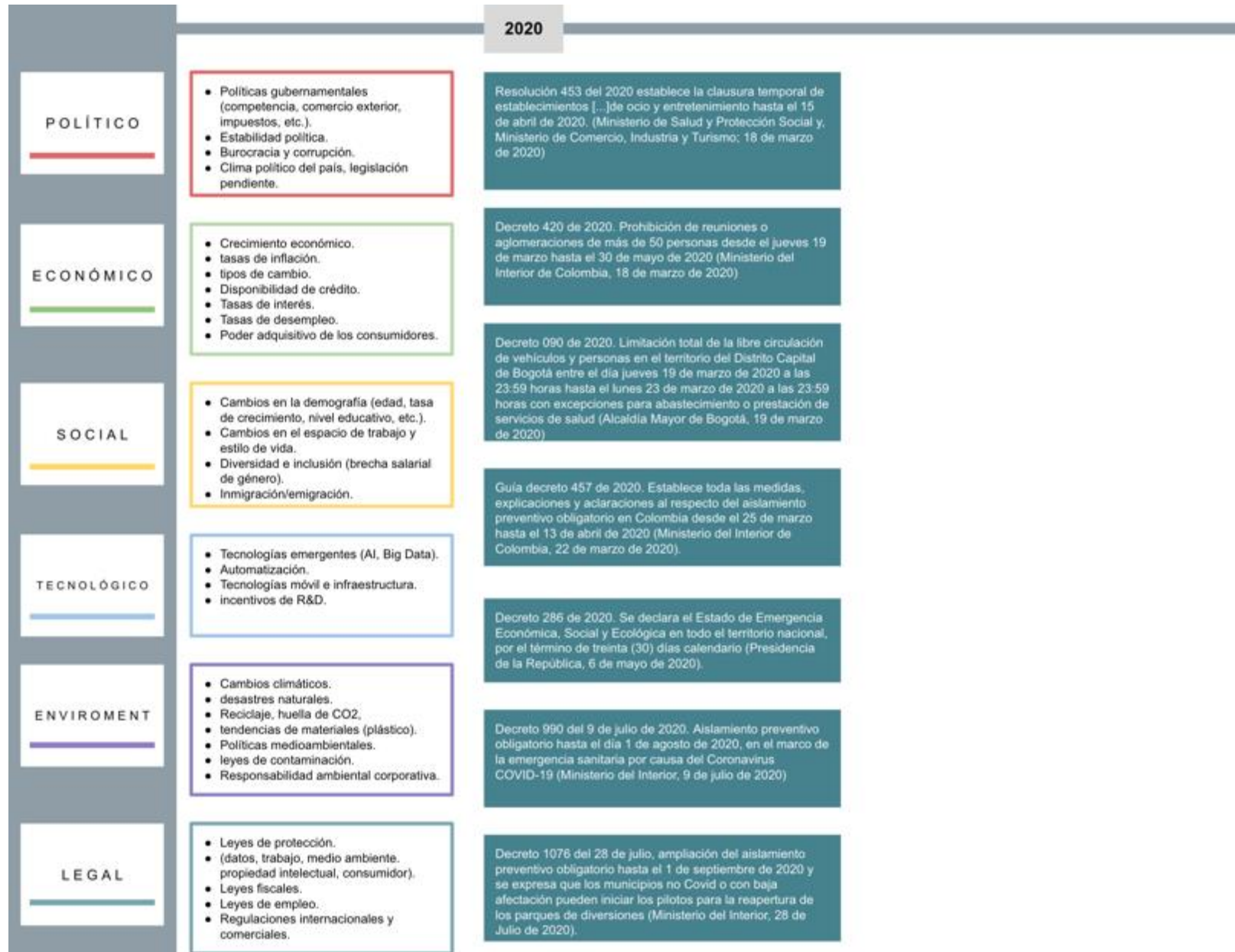
La cumbre de la acción climática que se celebró este septiembre de 2019 en Nueva York, empresas que se sumaron y más de 2000 ciudades se comprometieron a situar los efectos de la crisis climática en su ámbito de decisiones (ambiente, s.f.)

EL PAPEL DEL DISEÑO ESTRATÉGICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN PARA UN PARQUE DE DIVERSIONES EN TIEMPOS DE CRISIS. ESTUDIO DE CASO.



		2020		
<p><b>POLÍTICO</b></p> <hr/> <p><b>ECONÓMICO</b></p> <hr/> <p><b>SOCIAL</b></p> <hr/> <p><b>TECNOLÓGICO</b></p> <hr/> <p><b>ENVIROMENT</b></p> <hr/> <p><b>LEGAL</b></p> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Políticas gubernamentales (competencia, comercio exterior, impuestos, etc.).</li> <li>Estabilidad política.</li> <li>Burocracia y corrupción.</li> <li>Clima político del país, legislación pendiente.</li> </ul>	<p>Adopción de medidas para la realización de eventos de alta afluencia de personas, con el fin de reducir los riesgos de propagación de la enfermedad, mejorar el conocimiento de la población sobre las medidas preventivas y recomendaciones. (Ministerio de Salud y Protección Social y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 10 de marzo de 2020)</p>	<p>El trabajo en casa por medio de TIC y el uso de herramientas colaborativas para organismos de rama ejecutiva del país, como medida de contingencia por los posibles impactos en la salud de las personas que pueda generar el COVID-19 (Duke Marquez, 12 de marzo de 2020)</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crecimiento económico.</li> <li>Tasas de inflación.</li> <li>tipos de cambio.</li> <li>Disponibilidad de crédito.</li> <li>Tasas de interés.</li> <li>Tasas de desempleo.</li> <li>Poder adquisitivo de los consumidores.</li> </ul>	<p>Ante la llegada del Coronavirus a Colombia, el Gobierno nacional está impulsado el teletrabajo como una alternativa para disminuir el riesgo de contagio, debido a que permite evitar las reuniones presenciales y aglomeraciones. El teletrabajo se perfila como una oportunidad para mantener la productividad en época de crisis (Teletrabajo, 12 de marzo de 2020)</p>	<p>Reunión entre MinComercio y Mesa Técnica de Parques de Diversiones de la Alcaldía de Bogotá para fijar las pautas para el desarrollo de la hoja de ruta de los pilotos de apertura de parques en Bogotá (ACOLAP, junio de 2020)</p>	<p>Gobierno presenta el plan 'Adelante con Confianza' establece 13 acciones clave para contribuir a la reactivación y repoblación económica que impacta el comercio exterior, la inversión extranjera, el desarrollo empresarial y el turismo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 22 de julio de 2020)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambios en la demografía (edad, tasa de crecimiento, nivel educativo, etc.).</li> <li>Cambios en el espacio de trabajo y estilo de vida.</li> <li>Diversidad e inclusión (brecha salarial de género).</li> <li>Inmigración/emigración.</li> </ul>	<p>\$3.686,12</p>	<p>10 causas de la protesta en Colombia: Reforma laboral, Reforma de pensiones, reforma tributaria, Privatizaciones, Corrupción, tarifazo nacional, salario mínimo, incumplimientos de acuerdos, defensa de la protesta social y Educación (El Comercio, 21 de noviembre de 2019)</p>	<p>Ganancias de DISNEY para 2do trimestre fiscal cayeron en 63% respecto al mismo periodo del año pasado. Ingreso neto cayó un 91%, a \$475 millones. Disney sufre debido a su dependencia de las experiencias en persona, en parques, cines, cruceros y tiendas minoristas. Los parques, las experiencias y los productos sufrieron una caída del 10% en ingresos, a \$5.540 millones en el trimestre. Los ingresos operativos fueron de \$639 millones, un 58% menos que en el segundo trimestre de 2019</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tecnologías emergentes (AI, Big Data).</li> <li>Automatización.</li> <li>Tecnologías móvil e infraestructura.</li> <li>incentivos de R&amp;D.</li> </ul>	<p>2,19% A JUNIO DE 2020</p>	<p>En riesgo alrededor de 5.000 empleos, de los cuales el 40% corresponde a jóvenes entre los 18 y 25 años (DINERO, 20 de marzo de 2020).</p>	<p>Como resultado del brote, los parques Universal Studios Japan, Legoland Japan y Shanghai Disneyland Park y Tokyo Disneyland, en Japón y China respectivamente, han cerrado sus puertas al público. [...] Juego de comunicar que implementarían medidas de seguridad para proteger a los asistentes y a sus empleados, se sumaron a la lista de los afectados Disney[...] tanto en Florida como en California (INFOBAE, 14 de marzo de 2020)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambios climáticos.</li> <li>desastres naturales.</li> <li>Reciclaje, huella de CO2.</li> <li>tendencias de materiales (plástico).</li> <li>Políticas medioambientales.</li> <li>leyes de contaminación.</li> <li>Responsabilidad ambiental corporativa.</li> </ul>	<p>La renta petrolera caerá y con ello se ahondará el déficit en la balanza comercial y habrá decremento en las regalías para los territorios y en los dividendos de Ecopetrol (EL TIEMPO, 14 de abril de 2020)</p>	<p>En el primer mes de cuarentena, los parques (COLOMBIANOS) tuvieron pérdidas por \$80.000 millones, con la extensión la cifra se duplicaría Parques temáticos, centros de entretenimiento familiar, bioparques, zoológicos, parques acuáticos, entre otros, tuvieron que cerrar a causa del covid-19 y dos meses de cuarentena representarían una pérdida de ingresos por \$160.000 millones. (Gonzalez Bell, 8 de mayo de 2020).</p>	<p>Ante la llegada del Coronavirus a Colombia, el Gobierno nacional está impulsado el teletrabajo como una alternativa para disminuir el riesgo de contagio, debido a que permite evitar las reuniones presenciales y aglomeraciones. El homeoffice se perfila como una oportunidad para mantener la productividad en época de crisis (Teletrabajo, 12 de marzo de 2020)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leyes de protección.</li> <li>(datos, trabajo, medio ambiente, propiedad intelectual, consumidor).</li> <li>Leyes fiscales.</li> <li>Leyes de empleo.</li> <li>Regulaciones internacionales y comerciales.</li> </ul>	<p>Con la India, el total de países que han confinado a sus ciudadanos en sus viviendas suponen ya un tercio de la población mundial que según las últimas cifras de la ONU es de 7.800 millones de personas en 2020. (EXTREMADURA EL PERIODICO, 24 de marzo de 2020)</p>	<p>Los viajeros ahora podrán ser aún más exigentes en sus elecciones de aerolíneas, cruceros, apartamentos, hoteles y otros proveedores (Adamuz, 30 de abril de 2020 con actualización del 4 de mayo de 2020).</p>	<p>Los parques deben redirigir sus estrategias comerciales debido a que las reglas de convivencia cambiaron con esta pandemia, ahora no solo habrá nuevas estrategias de marketing sino hasta de concientización social sobre temas de salud (Lozano, 17 de abril de 2020)</p>

	2020	
<b>POLÍTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Políticas gubernamentales (competencia, comercio exterior, impuestos, etc.).</li> <li>Estabilidad política.</li> <li>Burocracia y corrupción.</li> <li>Clima político del país, legislación pendiente.</li> </ul>	<p>Disney agregó miles de millones de dólares a su carga de deuda, recortó los salarios ejecutivos y suspendió a más de 100.000 de sus 223.000 trabajadores. Las licencias laborales han afectado a decenas de miles de parques y trabajadores de cruceros, así como a empleados de la división de estudios de cine de la compañía (Faughnder, 7 de mayo de 2020).</p> <p>La pandemia del COVID-19 ha provocado el cierre de las escuelas ha llevado a la aplicación de medidas de enseñanza online, no accesibles para todos (Pacto Mundial Red Española, 7 de abril de 2020).</p>
<b>ECONÓMICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crecimiento económico.</li> <li>tasas de inflación.</li> <li>tipos de cambio.</li> <li>Disponibilidad de crédito.</li> <li>Tasas de interés.</li> <li>Tasas de desempleo.</li> <li>Poder adquisitivo de los consumidores.</li> </ul>	<p>El consumo digital se disparará, las empresas y sus modelos operativos tendrán que adaptarse con automatización masiva y eliminación de la fricción de la tecnología, tanto en su componente física, mediante la robótica, como en su componente digital, mediante la IA (Moneo et al., 2020).</p> <p>Preocupación por el bienestar, salud e higiene personal y de los seres queridos (Moneo et al., 2020).</p>
<b>SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambios en la demografía (edad, tasa de crecimiento, nivel educativo, etc.).</li> <li>Cambios en el espacio de trabajo y estilo de vida.</li> <li>Diversidad e inclusión (brecha salarial de género).</li> <li>Inmigración/emigración.</li> </ul>	<p>Streaming como opción para experiencias de entretenimiento personalizadas con contenidos de alta calidad y respuesta inmediata como asistentes virtuales, deportes electrónicos o eSports, videojuegos y plataformas de contenido y Tecnología 5G (Fuentes, 24 de abril de 2020 y s.a., marzo de 2020)</p> <p>Presencia publicitaria en medios online para las marcas debido al mayor tiempo de conexión de los clientes (Fuentes, 24 de abril de 2020).</p>
<b>TECNOLÓGICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tecnologías emergentes (AI, Big Data).</li> <li>Automatización.</li> <li>Tecnologías móvil e infraestructura.</li> <li>Incentivos de R&amp;D.</li> </ul>	<p>Se buscan soluciones para reducir la necesidad de interacción táctil y que las superficies y puntos frecuentemente tocados por los pasajeros, sean resistentes a los virus (PORTAFOLIO, 15 de mayo de 2020)</p> <p>Medicina hiperpersonalizada. Nuevos medicamentos diseñados para tratar mutaciones genéticas únicas (Regalado, A., 26 de febrero de 2020)</p>
<b>ENVIROMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambios climáticos.</li> <li>desastres naturales.</li> <li>Reciclaje, huella de CO2,</li> <li>tendencias de materiales (plástico).</li> <li>Políticas medioambientales.</li> <li>leyes de contaminación.</li> <li>Responsabilidad ambiental corporativa.</li> </ul>	<p>Los parques de diversiones que están abriendo sus puertas están optando por ofrecer entradas online para evitar aglomeraciones (Redacción Viajes NG, 22 de junio de 2020)</p> <p>El auge de las monedas digitales tiene grandes consecuencias para la privacidad financiera. A medida que el uso del dinero en efectivo disminuye, también lo hace la libertad para realizar transacciones sin intermediarios. Mientras tanto, la tecnología de moneda digital se podría usar para fragmentar el sistema financiero global, actualmente dominado por EEUU (Orcutt, M., 26 de febrero de 2020).</p>
<b>LEGAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leyes de protección.</li> <li>(datos, trabajo, medio ambiente, propiedad intelectual, consumidor).</li> <li>Leyes fiscales.</li> <li>Leyes de empleo.</li> <li>Regulaciones internacionales y comerciales.</li> </ul>	<p>La sostenibilidad se convertirá en el nuevo gran pilar de los valores corporativos y personales. (Moneo et al., 2020)</p> <p>La pandemia del COVID-19 traerá un efecto devastador en la salud a nivel mundial (Pacto Mundial Red Española, 7 de abril de 2020)</p> <p>Resolución 385 de 2020. Se declara la emergencia sanitaria en todo el territorio nacional hasta el 30 de marzo de 2020.          -Suspensión eventos con aforos mayores de 500 personas          -Alcaldes deben evaluar los riesgos de transmisión del COVID-19 en los eventos con aforos menores de 500 personas.          -Se establecen medidas preventivas de aislamiento y cuarentena por un tiempo de 14 días.          (Ruiz Gómez, 12 de marzo de 2020)</p>
		<p>Según Ley 1101 de 2006 PARQUES TEMÁTICOS deben realizar contribución parafiscal. Base: Ingresos operacionales Tarifa: 2,5*1000 (FONTUR, s.f.)</p> <p>Decreto 417 de 2020. Se declara el Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio nacional, por el término de treinta (30) días calendario (Duque Márquez, 17 de marzo de 2020)</p> <p>Resolución 0397 de 2020 que modifica los artículos 1 y 2 de la resolución 0392 del 13 de marzo de 2020 para suspender el registro y autorización de la operación de empresas que cuenten con un aforo de más de 50 personas (Secretaría de Gobierno Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 16 de marzo de 2020)</p>



## E. Anexo. Matriz de Análisis de Tendencias

TENDENCIAS	Descripción de la Tendencia del Sector	IMPACTO		
		BAJO	MEDIO	ALTO
POLÍTICAS & LEGALES	Mayor desarrollo en herramientas dirigidas al sector turismo, con el fin de establecer estrategias de reenfoque, rediseño de productos y experiencias acordes al nuevo tipo de consumidor y a los cambios de comportamiento de los mercados.		X	
	Incremento de estrategias para activar y reconfigurar la economía del sector de los parques de diversiones del país, tales como alivios tributarios, disminución de aranceles, préstamos, entre otras.			X
	Incremento en políticas reguladoras y desarrollo de normativas dictaminadas por los entes gubernamentales y, encaminadas a la protección de la salud de los usuarios del sector de parques de diversiones en el país.			X
	Aumento en el control del cumplimiento de medidas de bioseguridad para el funcionamiento de parques de diversiones.			X
	Aumento en las políticas de Estado para promover el teletrabajo.	X		

ECONÓMICAS	Disminución del valor del peso frente al dólar que en los próximos años estaría entre \$4.000 y \$4.500.		X	
	Aumento del Índice de precios al consumidor entre el 5% y el 7%		X	
	Colombia se mantendrá en el top 10 de los parques con el mayor número de visitante de América Latina.	X		
	Incremento en las tasas de desempleo producto de la crisis económica mundial y la lenta recuperación y puesta en marcha del sector.		X	
	Disminución de la capacidad adquisitiva de las personas debido a la reducción de salarios.			X
	Mayores gastos para el sector, producto de las exigencias y protocolos de bioseguridad que se deben implementar.			X
	Menores ingresos debido a las exigencias y protocolos de bioseguridad que se deben implementar.			X
	Aumento de la bancarización de personas naturales como proceso de inclusión social al sistema financiero.		X	
	Mayor posibilidad de quiebra debido a la vulnerabilidad del sector de parques de diversiones.			X

<b>SOCIALES</b>	Incremento en las protestas debido a la insatisfacción y desconfianza de la población frente a las políticas tomadas por el gobierno a nivel general.	X		
	Aumento en las estrategias de marketing por parte de las empresas para crear conciencia social sobre temas de salud.		X	
	Disminución en el uso del efectivo como medio de pago para las transacciones comerciales.		X	
	Mayor conciencia de la juventud frente a su papel en la construcción de la sociedad.	X		
	La experiencia del usuario seguirá siendo el elemento crucial para la elección de marcas y servicios.		X	
	El trabajo y la recreación deben ser reestructurados, y el ocio reconfigurado para priorizar el bienestar, la equidad y la sostenibilidad.			X
	Mayor interés de los consumidores por adquirir servicios o productos locales.			X
	El home office se perfila como una estrategia de las empresas para velar por el bienestar de sus colaboradores en época de crisis.	X		
	Mayor posibilidad de que las familias experimenten crisis de salud físicas y psicológicas severas.		X	
	Mayor interés de las personas por actividades que les garanticen la protección de su salud y bienestar.			X

<b>TECNOLÓGICAS</b>	Fuerte y rápida adaptación a la tecnología para poder seguir trabajando, incluyendo todo lo que facilite y haga seguro (ciberseguridad) el trabajo y la educación desde casa.		X	
	Aumento del consumo del entretenimiento en casa, los eventos masivos disminuirán considerablemente y serán sustituidos por nuevas formas de entretenimiento.			X
	Masificación de tecnologías de realidad aumentada, realidad virtual y realidad mixta.			X
	Nuevas herramientas digitales para la comercialización, pago y prestación de servicios para el sector de parques.		X	

<b>ECOLÓGICAS</b>	Generación de lineamientos, guías o manuales para el manejo responsable de los recursos naturales por parte de los sectores productivos.	X		
	Incremento en la conciencia generalizada por el cambio climático, la contaminación plástica, disposición de desechos peligrosos y el comercio ilegal de vida silvestre.		X	
	Incremento de plásticos de un solo uso.		X	

## F.Anexo. Matriz Perfil Competitivo.

FUERZAS	Descripción de las Conductas	BAJO	MEDIO BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO ALTO
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES (PODER DE LA COMPETENCIA).		1	2	3	4	5
EL PARQUE	Los aliados estratégicos del parque Mundo Aventura son Davivienda, Zenú, Coca-cola y Super Ricas. Cuenta con convenios con Groupon, crédito fácil Codensa y la Cámara de Comercio de Bogotá.					X
	Parque Jaime Duque tiene alianzas con Parques Nacionales Naturales de Colombia, Gobernación de Cundinamarca, Fundación Proyecto Unión (niños abandonados, solos y enfermos en los hospitales de Colombia), Friends of Angels Foundation, Fundación Proyecto Tití (conservación de la especie titi cabeciblanco), Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A y Universidad de La Salle.					X
	Parque Jaime Duque en el 2019 fue acreditado como el primer zoológico certificado en Colombia por la Asociación Latinoamericana de Zoológicos en buenas prácticas de bienestar animal, seguridad y educación.					X
	Parque Jaime Duque tiene certificación de la Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios (ALPZA) por su programa de conservación de nuestra biodiversidad latinoamericana y declara toda una política de gestión ambiental.					X
	En dos años consecutivos Mundo Aventura (Corparques) ha recibido el premio a la Sostenibilidad 2019, para empresa mediana. Este reconocimiento que destaca las mejores prácticas en el entorno laboral, de mercado, social, ambiental y de gobierno corporativo, evidencia el compromiso de más de 22 años de gestión siendo un actor social importante en Bogotá-Región.					X
	El Parque Jaime Duque recibió en el 2019 el premio Nacional de Ecología Planeta Azul					X
	Del 2010 al 2019 el parque Mundo Aventura ha estado dentro del top 10 de los parques más visitados de América Latina con un promedio anual de 1.160.000 visitantes entre el quinto y el octavo puesto. En 2019 ocupó el séptimo.					X
	En el 2008 el Salitre Mágico fue el primer parque Colombiano que apareció en el sexto puesto del top 10 de los parques más visitados de América Latina. Sin embargo en 2015, 2016, 2017 y 2019 reportó menos de 900mil visitantes anuales por lo cual salió del listado.					X
	Mundo Aventura tiene un programa de desarrollo social, a través del cual ha realizado una inversión de \$4.421 millones que han impactado a 210.072 personas en situación de discapacidad, beneficiarios de programas del IDRD, fundaciones y programas distritales.					X



FUERZAS	Descripción de las Conductas	BAJO	MEDIO BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO ALTO
EL PARQUE Parque Jaime Duque Parque Salitre Mágico Parque Mundo Aventura	*Mundo Aventura tiene el "Mundo Pombo" especializada para niños pequeños y atracciones familiares. *EL PARQUE cuenta con atracciones para baby para niños de 1 a 3 años, Junior de 4 a 5 años y Kids de 5 a 7 años, especializadas con actividades y atracciones para los niños pequeños, como Yukids, La Granja y para la familia, denominada Family Fun.					X
	*El Parque Jaime Duque en una extensión de 700.000 mt2 desarrolla el "bioparque Wakatá". *Mundo Aventura cuenta con el "Mundo Natural" con granja, acuario y en la que ofrecen equinoterapia. *EL PARQUE cuenta con "la granja" donde ofrecen interacción con animales.					X
	Durante la cuarentena EL PARQUE desarrollo los siguientes productos: Fiestas de cumpleaños virtuales para niños (3 temas), Vacaciones recreativas virtuales para 1, 2, 3 o 4 semanas, Play Camp powered by Hasbro y Eventos empresariales virtuales. EL PARQUE permite el ingreso de mascotas aunque no a las atracciones.					X
	El Parque Jaime Duque cuenta con restaurantes propios en los que ofrece experiencias gastronómicas de diferentes regiones del país.					X
	Salitre Mágico cuenta con marcas propias en comidas simples y marcas reconocidas en comidas rápidas.					X
	EL PARQUE ofrece paseo comercial donde se encuentran restaurantes como Andrés Carne de Res, El Tambor, El Refugio.					X
	EL PARQUE y Mundo Aventura no tienen cobro de ingreso para acompañantes.					X
	Salitre Mágico es el único que ofrece shows a cargo del grupo de recreación del parque.				X	
	Durante la cuarentena el Parque Jaime Duque ha realizado las siguientes estrategias para activar sus ingresos: * Donaciones entre \$30.000 y \$500.000 * Programa de padrinos para acompañar a un animal del Bioparque con un aporte económico.				X	
	Mundo Aventura tiene plazoletas de comida con marca propia.				X	
	Mundo Aventura, Salitre Mágico y Parque Jaime Duque tienen punto de cajero automático dentro de sus instalaciones.				X	
	Mundo Aventura, Salitre Mágico y EL PARQUE ofrecen la opción de pago individualizada por atracción o actividad.				X	
	EL PARQUE cuenta con un sector con una variada oferta comercial que le permite al visitante realizar otras actividades como compra de artículos diversos para el hogar.				X	
	Salitre Mágico cuenta con las marcas Coca-cola, Avianca, Super Ricas como patrocinadores.			X		

FUERZAS	Descripción de las Conductas	BAJO	MEDIO BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO ALTO
EL PARQUE	Todos los parques de diversiones deben cumplir con el registro ante la Secretaria de Gobierno del Distrito para la autorización de su funcionamiento en la ciudad de Bogotá.			X		
	Los parques que se ocupan del manejo de animales deben velar por el cuidado de las especies según la Ley 84 de 1989 y 1774 de 2016 o enfrentarán multas y sanciones.			X		
	*Mundo Aventura es una entidad sin ánimo de lucro propiedad de la Cámara de Comercio de Bogotá administrada por CORPARQUES.			X		
	*Parque Jaime Duque y Salitre Mágico cuentan con atracciones especializadas principalmente para adolescentes y adultos.			X		
	Mundo Aventura, Salitre Mágico y EL PARQUE ofrecen el servicio de "Fiestas Infantiles" y cuentan con salones para las celebraciones.			X		
	Todos los parques ofrecen servicios corporativos para la realización de eventos empresariales como días de integración, despedidas de fin de año, seminarios, etc.			X		
	Todos los parques ofrecen planes para colegios.			X		
	Durante la cuarentena Mundo Aventura, EL PARQUE y Parque Jaime Duque han realizado preventa de entradas con beneficios.			X		
	*Salitre Mágico tiene estipulado un cobro para las personas que desean ingresar sin atracciones. *Parque Jaime Duque tiene manilla para todos los que ingresen al parque.			X		
	*Parque Jaime Duque es una entidad privada sin ánimo de lucro de origen colombiano.		X			
*Salitre Mágico es privado de un grupo de empresarios colombianos y mexicanos. *EL PARQUE es un ente privado de origen colombiano.		X				
Mundo Aventura, Salitre Mágico, EL PARQUE y Jaime Duque son miembros activos de la agremiación colombiana ACOLAP y la internacional IAAPA.		X				

FUERZAS	Descripción de las Conductas	BAJO	MEDIO BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO ALTO
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE.</b>		1	2	3	4	5
Familias con niños de 3 a 14 años	Las familias se inclinan por ofertas de fiestas infantiles con todo incluido.					X
	Los promotores de eventos buscan espacios amplios y abiertos en los que puedan plantear pilotos de eventos con todas las medidas de bioseguridad.					X
	Las familias priorizan los recursos con que cuentan para atender sus necesidades basicas.				X	
Empresas Grandes y Medianas	Algunas familias buscan servicios de entretenimiento a través de plataformas virtuales o experiencias que se puedan realizar desde casa.				X	
	Las familias buscan alternativas de entretenimiento cercanas que ofrezcan diversión para todos en espacios amplios al aire libre que faciliten mantener distancia social y proteger la salud de las personas.				X	
Instituciones educativas públicas y privadas	Los promotores de eventos no estan autorizados para reactivar eventos presenciales con aforos de ningun tipo.				X	
	Las familias prefieren parques que tengan ofertas con amplios descuentos y variedad en métodos de pago.			X		
Promotores de eventos (alquiler de espacios)	La mayoría de las empresas disminuyeron sus presupuestos de rubros de bienestar por las medidas de la emergencia sanitaria.			X		
	Las empresas buscan mejores ofertas frente a precio y beneficios para eventos o celebraciones futuras.			X		
	Las instituciones educativas públicas y privadas estan realizando sus clases y actividades a través de plataformas virtuales. Para el 2020 terminaran el año de esta manera.			X		

FUERZAS	Descripción de las Conductas	BAJO	MEDIO BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO ALTO
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR.</b>		1	2	3	4	5
Fabricantes y distribuidores de servicios Insumos preparación de alimentos Proveedores para gestión de eventos	Los proveedores de atracciones son seleccionados por su facilidad de pago y la facilidad de instalar la atracción				X	
	El proveedor de insumos para la preparación de alimentos es seleccionado por su cercanía al PARQUE.			X		
	El Contratista que este interesado en prestar servicios en cualquier parque debe contar con permisos para realizar trabajos en altura, contar con su respectiva afiliación a la ARL.		X			

FUERZAS	Descripción de las Conductas	BAJO	MEDIO BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO ALTO
<b>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.</b>		1	2	3	4	5
	Cafam y su Club campestre ubicado en la Cl. 215 #N° 45 - 45 cuenta con pista de bolos, zona play, tenis de mesa, parque de atracciones, zona lego, zona jumpers y playa kids					X
Cajas de Compensación	El Centro internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá - Corferias, es una sociedad de carácter privado, que impulsa el desarrollo industrial, social, cultural y comercial en la Región Andina, Centroamérica y el Caribe. Su principal accionista es la Cámara de Comercio de Bogotá					X
Centros de Eventos	Corferias se cuenta como el primer socio latinoamericano de la Unión de Ferias Internacionales (UFI). Miembro fundador de la Asociación de Ferias de América Latina (AFIDA). Asociado a la Asociación de organizadores independientes					X
Centros de Entretenimiento Familiar	Corferias ofrece espacios para la realización de ferias y eventos: Corferias Bogotá: cuenta con diversos pabellones con adaptabilidad y flexibilidad. Puerta de Oro, Centro de Eventos del Caribe – Barranquilla: un pabellón sin columnas, que permite un espacio multipropósito y versátil.					X
Centros Interactivos	Gran Carpa Américas: Área cubierta libre de columnas ideal para conciertos, presentaciones, fiestas empresariales y todo tipo de eventos.					X
Zoologicos, parque natural y granjas	Ágora Bogotá - Centro Internacional de Convenciones: Cuenta con un área total de 64.883m2, un espacio multifuncional distribuido en cinco pisos y más de 18 salones de reuniones ideales para el desarrollo de congresos, convenciones, reuniones y exhibiciones. El último piso tiene una capacidad para 4.000 personas y cuatro salas de apoyo: Sala de Secretaría Técnica, Sala VIP, Sala de Prensa y Sala para Conferencistas.					X
Restaurantes temáticos	La capacidad del movistar arena es de 14.000 personas y es administrado por la Alcaldía Mayor de Bogotá a través del Instituto Distrital para la Recreación y el Deporte					X
Empresas especializadas en Eventos	Diversity cuenta desde mayo de 2019 con Mundo Bebé, una zona con atracciones especializadas para bebés o niños menores de tres años; Ciudad de niños entre 3 a 13 años con más de 30 atracciones.					X
	Diversity Precio para bebés: Única Opción: Pasaporte full \$21.900 (tarjeta con 1 hora de tiempo para atracciones para bebé) Precios Ciudad de Niños: Opción 1, una atracción por \$6.900 - Opción 2, tres atracciones por \$18.000 - Opción 3, cinco atracciones por \$28.900 - Opción 4, Pasaporte ilimitado por \$47.500					X

FUERZAS	Descripción de las Conductas	BAJO	MEDIO BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO ALTO
Cajas de Compensación	Compensar tiene 4 sedes en Bogotá y 1 en Cajicá para recreación, estas cuentan con golfito, bolos, muro de escalar y juegos familiares				X	
	Diversity Precios para adultos: Opción 1, Entrada \$6.900 (Ingreso y tarjeta con \$5.000 de recarga para Diverworld o e-sports) Opción 2, Entrada \$17.000 (ingreso y tarjeta con \$15.000 de recarga para Diverworld o e-sports) Opción 3, Pasaporte Full \$20.900 (Ingreso y tarjeta con 1 hora para Diverworld o e-sports )				X	
	Maloka ofrece cumpleaños temáticos con dinosaurios, bichos, aves con meseros, refrigerios, torta, platos, vasos cubiertos, mantel y un mediador.				X	
Centros de Eventos	Granja tenjo 60.000 m2 de experiencias campestres, torta y sorpresas, recreacionistas, show de circo, caricaturistas show de títeres, parques y zonas verdes, cancha de fútbol, pista de enjabonados, carnaval de juegos, paint ball con agua.				X	
Centros de Entretenimiento Familiar	La granja tenjo cuenta con espacios para conferencias, talleres, salidas de integración, lanzamiento de marca, fiestas de fin de año, locaciones para producciones audiovisuales, vacaciones, día de la familia y mucho más.				X	
Centros Interactivos	Colsubsidio cuenta con 4 Clubs que tienen instalaciones para realizar cursos deportivos, vacaciones recreo deportivas, eventos recreativos y sociales.			X		
Zoologicos, parque natural y granjas	Maloka ofrece con experiencias, contenidos, recorrido libre semiestructurado, mediadores y materiales didácticos acorde a las diversas etapas escolares.			X		
	Maloka ofrece diversos espacios para los eventos: Domo para 309 personas, Sala Digital para 176, Restaurante de 250 a 300, Plazoleta de 800 a 1.000 y Salas Múltiples de 10 a 120 personas.			X		
Restaurantes temáticos	El Planetario de Bogotá cuenta con actividades para la celebración de cumpleaños en torno a la astronomía, las ciencias del espacio, la astronáutica y la tecnología. Las reservas se realizan para grupos de mínimo 10 niños, niñas o participantes.			X		
Empresas especializadas en Eventos	El Planetario de Bogotá ofrece para los colegios y empresas experiencias con un componente lúdico-pedagógico. Las reservas para salidas de colegios y empresas se realizarán para grupos mayores a 20 personas.			X		
	Playland ofrece planes para la celebración de cumpleaños con 1 hora y 45 minutos en el salón de fiestas. Según el paquete podría incluir: Recreador, Tarjeta recargable Playland, Jugadas de redención que entregan tickets, jugada para playland soft o kids + 1 adulto, 1 jugada para bolos, 2 bono regalo de 2 horas para el homenajeado, 1 bono de regalo de 1 hora hora para cada invitado, Tarjeta de invitacion, platos, vasos y vela de cumpleaños			X		

FUERZAS	Descripción de las Conductas	BAJO	MEDIO BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO ALTO
	Playland ofrece actividades empresariales: Tarjeta magnética sin costo cargada con tiempo para disfrutar de grandes atracciones, videos, simuladores y kiddies, Mesa de registro y bienvenida a cargo de personaje Playland, Opción de Juegos de Redención a menor costo, Guía de servicio en cada atracción, Refrigerios nutritivos y variados, Show Especial – Temáticas.			X		

FUERZAS	Descripción de las Conductas	BAJO	MEDIO BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO ALTO
<b>AMENAZA POR LA ENTRADA DE NUEVAS EMPRESAS (NUEVOS ENTRANTES ).</b>		1	2	3	4	5
Parques de trampolines Plataformas tecnológicas Realidad aumentada/virtual	Realidad virtual Anvio, centro comercial calima 100 metros cuadrados de 2 a 4 jugadores, entre \$160.000 y \$200.000 varia de acuerdo al día y hora				X	
	Skyzone (saltarines) tiene más de 5.000 visitantes al mes, y renueva las actividades que ofrece a sus usuarios cada tres meses			X		
	Summit (trampolines) cuenta con más de 15 diferentes actividades para niños y adultos		X			
	Zero Gravity Tiene más de ocho actividades y cuenta con la opción de realizar cumpleaños.		X			

FUERZAS	Descripción de las Conductas	BAJO	MEDIO BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO ALTO
<b>AMENAZA POR LA ENTRADA DE OTRAS PARTES INTERESADAS.</b>		1	2	3	4	5
Secretaria de Gobierno Distrital Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal DIAN Compañías de Seguros Bomberos IDIGER Servicios de Emergencia	Las compañías de Seguros deben determinar el valor de la Póliza de responsabilidad civil extracontractual que cubra la responsabilidad civil derivada de lesiones a los visitantes y usuarios de los Parques de Diversiones y Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento.				X	
	La Secretaria de Gobierno Distrital regula los requisitos mínimos que deben cumplir para el funcionamiento, instalación, operación, uso y explotación de los Parques de Diversiones de la ciudad de Bogotá.			X		
	Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal debe velar por la vida, integridad física y emocional de los animales por lo cual cuenta con sanciones y multas específicas.			X		

FUERZAS	Descripción de las Conductas	BAJO	MEDIO BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO ALTO
	La DIAN vigila el cumplimiento de las responsabilidades tributarias que le corresponden a los entes con la actividad economica 9321 Actividades de parques de atracciones y parques temáticos.			X		
	Las compañías de Seguros que establecen el valor y los beneficios de las pólizas de seguro requeridas para amparar y proteger los activos e intereses patrimoniales, los bienes muebles e inmuebles de propiedad del parque y de aquellos por los que sea o llegare a ser legalmente responsable.			X		
	Tanto el IDIGER como Bomberos deben otorgar el concepto técnico favorable al Plan de emergencias del sitio donde opera el Parque de Diversiones.			X		
	Las prestadoras de servicios médicos deberán certificar sobre la existencia de un contrato de servicios médicos para la atención de emergencias.			X		

## G. Anexo. Referencias para construcción de PESTEL, Matriz de Análisis de Tendencias y Matriz de Perfil Competitivo

¿Qué es el Acuerdo de París?. (s.f.). United Nations Climate Change. Recuperado el 28 de julio de 2020 de <https://unfccc.int/es/process-and-meetings/the-paris-agreement/que-es-el-acuerdo-de-paris>

¿QUÉ SON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE?. (s.f.). Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. Recuperado el 28 de julio de 2020 de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

¿Qué viene para el sector turístico después de la pandemia?. (15 de mayo de 2020). PORTAFOLIO. Recuperado el 15 de julio de 2020 de <https://www.portafolio.co/tendencias/que-viene-para-el-sector-turistico-despues-de-la-pandemia-540961>

'Colombia tiene capacidad para más parques temáticos'. (4 de mayo de 2015). PORTAFOLIO. . Recuperado el 19 de julio de 2020 de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-a-capacidad-parques-tematicos-37370>

"Andres expres, multiparque". (s.f.). TripAdvisor. Recuperado el 24 de julio de 2020 de [https://www.tripadvisor.co/ShowUserReviews-g294074-d1889853-r337950800-Andres\\_Carne\\_de\\_Res-Bogota.html](https://www.tripadvisor.co/ShowUserReviews-g294074-d1889853-r337950800-Andres_Carne_de_Res-Bogota.html)

"El Tambor Multiparque Bogotá." (s.f.). TripAdvisor. Recuperado el 24 de julio de 2020 de [https://www.tripadvisor.co/ShowUserReviews-g294074-d6954831-r474315713-El\\_Tambor-Bogota.html](https://www.tripadvisor.co/ShowUserReviews-g294074-d6954831-r474315713-El_Tambor-Bogota.html)

"EL VIAJE EXTRAORDINARIO": PREMIO A LA MEJOR ATRACCIÓN EUROPEA DEL AÑO. (12 de febrero de 2018). Futuroscope newsroom. Recuperado el 31 de julio de 2020 de <https://es.futuroscope.news/communique/178405/-El->

Viaje-Extraordinario-premio-a-mejoraatraccion-europea-del-ano

2010-2020: Las tres fechas de las que depende el futuro del clima. (s.f.). iambiente. Recuperado el 28 de julio de 2020 de <https://iambiente.es/2019/12/2010-2020-las-tres-fechas-de-las-que-depende-el-futuro-del-clima/>

2017 no fue un buen año para los parques de diversiones en Colombia. (7 de abril de 2018). DINERO. Recuperado el 19 de julio de 2020 de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/balance-de-los-parques-de-diversiones-en-colombia-en-2017/257085>

5 mil empleos están en riesgo por cierres de parques de diversiones en Colombia. (20 de marzo de 2020). DINERO. Recuperado el 19 de julio de 2020 de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/balance-de-los-parques-de-diversiones-en-colombia-en-2017/257085>

ACOLAP. (junio de 2020). Carrusel de noticias Junio de 2020 [Boletín digital]. Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones, ACOLAP. Recuperado el 21 de julio de 2020 de <http://acolap.org.co/wp-content/uploads/2020/07/Boletin-junio.pdf>

Adamuz, J.A. (30 de abril de 2020 con actualización del 4 de mayo de 2020). LAS CLAVES DEL TURISMO POST COVID-19. Viajes National Geographic. Recuperado el 15 de julio de 2020 de [https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus\\_15469](https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus_15469)

Alandete, D. (1 de enero de 2010). Feminismo ha hecho cambiar los cuentos de Disney. El Espectador. Recuperado el 01 de Agosto de 2020 de <https://www.elespectador.com/entretenimiento/cine/feminismo-ha-hecho-cambiar-los-cuentos-de-disney/>



Alcaldía Mayor de Bogotá. (19 de marzo de 2020). Decreto 090 de 2020. Por el cual se adoptan medidas transitorias para garantizar el orden público en el Distrito Capital, con ocasión de la declaratoria de calamidad pública efectuada mediante Decreto Distrital 087 del 2020. Recuperado el 22 de julio de 2020 de [http://acolap.org.co/wp-content/uploads/2020/03/decreto\\_090\\_de\\_2020.pdf](http://acolap.org.co/wp-content/uploads/2020/03/decreto_090_de_2020.pdf)

Análisis externo 2017. Planeación de mercadeo Multiparque 2017. (s.f.). Multiparque Creativo SAS. Recuperado el 25 julio de 2020 de Multiparque Creativo SAS

Analistas estiman en Encuesta de Opinión Financiera que el dólar cerrará 2020 en \$3.500. (16 de marzo de 2020). La República. Recuperado el 2 de agosto de 2020 de <https://www.larepublica.co/finanzas/analistas-estiman-en-encuesta-de-opinion-financiera-que-dolar-cerrara-2020-en-3500-2978567>

Araujo, M. (28 de noviembre de 2012). Inversión de parques de diversiones en el país superará los US\$121 millones hasta el año 2015. LA REPÚBLICA. Recuperado el 20 de julio de 2020 de <https://www.larepublica.co/empresas/inversion-de-parques-de-diversiones-en-el-pais-superara-1>

Así es el primer parque de atracciones en realidad virtual. (1 de mayo de 2018). EXPANSIÓN. Recuperado el 19 de julio de 2020 de <https://www.expansion.com/tecnologia/2018/05/01/5ae743bcc4741f9468b45fd.html>

Bohórquez, E. (6 de mayo de 2015). Parques de diversiones piden cero arancel para sus importaciones. EL ESPECTADOR. Recuperado el 19 de julio de 2020 de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/parques-de-diversiones-piden-cero-arancel-para-sus-importaciones/>

Cann, O. (2 de octubre de 2018). Estas son las diez mejores tecnologías emergentes de 2018. World Forum Economic. Recuperado el 23 de julio de 2020 de <https://es.weforum.org/agenda/2018/10/estas-son-las-diez-mejores-tecnologias-emergentes-de-2018/>

CARR, N. (mayo a junio de 2010). TR10: Búsquedas en tiempo real. Tecnologías Emergentes 2010. MIT Technology Review. Recuperado el 22 de julio de 2020 de <http://www2.technologyreview.es/informatica/36240/tr10-busquedas-en-tiempo-real/>

COLPRENSA. (2 de febrero de 2011). Parques de diversiones, un sector en crecimiento. El universal. Recuperado el 19 de julio de 2020 de <https://www.eluniversal.com.co/economica/parques-de-diversiones-un-sector-en-crecimiento-7035-JOeu84308>

Cómo administran las filas en Disney. (16 de enero de 2011). DINERO. Recuperado el 19 de julio de 2020 de <https://www.dinero.com/administracion/articulo/como-administran-filas-disney/111070>

Contribución Parafiscal. (s.f.). FONTUR. Recuperado el 19 de julio de 2020 de <https://fontur.com.co/contribucion-parafiscal>

Corcho Tróchez, G. (1 de Abril de 2014). Salitre, Mundo Aventura y Piscilago, los reyes de los parques de diversiones. LA REPÚBLICA. Recuperado el 19 de julio de 2020 de <https://www.larepublica.co/empresas/salitre-mundo-aventura-y-piscilago-los-reyes-de-los-parques-de-diversiones-2106506>

Crisis de Venezuela: "El éxodo de los venezolanos es el mayor de Latinoamérica en los últimos 50 años". (24 de agosto de 2018). BBC NEWS MUNDO. Recuperado el 31 de julio de 2020 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45291398>

De los ODM a los ODS. (30 de diciembre de 2019). Sustainable Development Goals Fund. Recuperado el 28 de julio de 2020 de <https://www.sdgfund.org/es/de-los-odm-los-ods>

Descubre las nuevas tendencias en la industria del entretenimiento para este 2020. (marzo de 2020). Revista Parque Empresarial. . Recuperado el 13 de julio de 2020 de <https://www.parqueempresarial.es/descubre-las-nuevas-tendencias-en-la-industria-del-entretenimiento-para-este-2020/>

Díaz, R. (22 de agosto de 2017). Tendencias: realidad virtual en parques de diversiones. VIATEC. Recuperado el 19 de julio de 2020 de <https://viatec.do/realidad-virtual-llega-parques-diversiones/>

DIBBELL, J. (mayo a junio de 2011). TR10: Interfaces gestuales. Tecnologías Emergentes 2011. MIT Technology Review. Recuperado el 22 de julio de 2020 de

<http://www2.technologyreview.es/informatica/37760/tr10-interfaces-gestuales/>

Diversión en Colombia. (26 de abril de 2019). Siglo Data. Recuperado el 28 de julio de 2020 de <https://siglodata.com/blog/diversion-en-colombia/>

Duque Marquez, I. (12 de marzo de 2020). Directiva presidencial 02. Medidas para contener la contingencia generada por el COVID 19, a partir del uso de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones - TIC. Recuperado el 21 de julio de 2020 de <http://acolap.org.co/wp-content/uploads/2020/03/DIRECTIVA-02.pdf>

Duque Marquez, I. (17 de marzo de 2020). Decreto 417 de 2020. Por el cual se declara un estado de emergencia económica, social y ecológica en todo el territorio nacional. Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones, ACOLAP. Recuperado el 22 de julio de 2020 de <http://acolap.org.co/wp-content/uploads/2020/03/Decreto-417.pdf>

El alto costo de los accidentes en atracciones mecánicas. (18 de febrero de 2013). Vanguardia. Recuperado el 20 de julio de 2020 de <https://www.vanguardia.com/colombia/el-alto-costo-de-los-accidentes-en-atracciones-mecanicas-JSVL196618>

El Heraldo. (28 de Junio de 2011). Multimillonaria indemnización por muerte de niña en parque de Medellín. El Heraldo. Recuperado el 20 de julio de 2020 de <https://www.elheraldo.co/nacional/multimillonaria-indemnizacion-por-muerte-de-nina-en-parque-de-medellin-27274>

El sector de Entretenimiento y Medios crecerá un 4,4% a nivel global hasta 2022. (23 de octubre de 2018). Marketing Directo.com. Recuperado el 28 de julio de 2020 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/sector-entretenimiento-medios-crecera-44-nivel-global-hasta-2022>

Estas son las normas que rigen a los parques de atracciones. (3 de noviembre de 2016). EL TIEMPO. Recuperado el 18 de julio de 2020 de <https://www.eltiempo.com/bogota/normas-que-rigen-a-los-parques-de-atracciones-35248>

Fiestas de cumpleaños virtuales. (27 de mayo de 2020). Multiparque Creativo SAS.

Recuperado el 24 julio de 2020 de <https://www.multiparque.com/novedades/item/24-fiestas-de-cumpleanos-virtuales>

Fuentes, J.K. (24 de abril de 2020). Así fue como se aceleraron las tendencias del año 2020. Entrepreneur. Recuperado el 13 de julio de 2020 de <https://www.entrepreneur.com/article/349743>

Hao, K. (28 de febrero de 2019). TR10: Asistentes de IA que hablan casi como los humanos. Tecnologías Emergentes 2019. MIT Technology Review. Recuperado el 23 de julio de 2020 de <https://www.technologyreview.es/s/10996/tr10-asistentes-de-ia-que-hablan-casi-como-los-humanos>

Internet, por diversión. (05 de Noviembre de 2011). ABC. Recuperado el 01 de Agosto de 2020 de [https://www.abc.es/tecnologia/abci-internet-201112030000\\_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/tecnologia/abci-internet-201112030000_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F)

Jerez, D., Rodriguez, G., Villalobos, J.C. y Villamizar, J. (20 de noviembre de 2019). Potencialización de la "Experiencia Multiparque" a través de la oferta gastronómica. ConsultAndes. Recuperado el 24 julio de 2020 de Multiparque Creativo SAS

Kehrhahn, F. (13 de noviembre de 2013). Nace Delfín en un Parque de Diversiones Avances Tecnológicos [blog]. Recuperado el 21 de julio de 2020 de <https://sites.google.com/site/kehrhahncampbell/avances-tecnologicos>

King, D. (25 de marzo de 2013). Las 10 principales tecnologías emergentes en 2013. World Forum Economic. Recuperado el 22 de julio de 2020 de <https://www.weforum.org/agenda/2013/03/las-10-principales-tecnologias-emergentes-en-2013/>

Knight, W. (23 de febrero de 2017). TR10: Pagar con la cara. Tecnologías Emergentes 2017. MIT Technology Review. Recuperado el 23 de julio de 2020 de <https://www.technologyreview.es/s/6817/tr10-pagar-con-la-cara>

Knight, W. (25 de abril de 2014). TR10: Robots ágiles. Tecnologías Emergentes 2014. MIT Technology Review. Recuperado el 23 de julio de 2020 de <https://www.technologyreview.es/s/4179/tr10-robots-agiles>

La tecnología se impone en los parques temáticos para el resguardo de los visitantes. (24 de agosto de 2018). MIAMIDIARIO.COM. Recuperado el 19 de julio de 2020 de <https://miamidiario.com/la-tecnologia-se-impone-en-los-parques-tematicos-para-el-resguardo-de-los-visitantes/>

Las 10 tecnologías emergentes de 2015. (4 de marzo de 2015). World Forum Economic. Recuperado el 23 de julio de 2020 de <https://es.weforum.org/agenda/2015/03/las-10-tecnologias-emergentes-de-2015/>

Las 10 tendencias que marcarán a los consumidores en 2019. (2 de marzo de 2020). DINERO. Recuperado el 14 de julio de 2020 de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/tendencias-de-consumo-en-2019-segun-reporte/266658>

Ley 1225 de 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. (16 de julio de 2008). Diario Oficial 47052 de julio 16 de 2008. Recuperado el 16 de junio de 2020 de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=31434>

Ley 1493 de 2011. Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones. (26 de diciembre de 2011). Diario Oficial No. 48.294 de 26 de diciembre de 2011. Recuperado el 19 de julio de 2020 de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ey\\_1493\\_2011.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ey_1493_2011.html)

Ley 1750 de 2015. Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones. (30 de enero de 2015). Diario Oficial No. 49410 del 30 de enero de 2015. Recuperado el 18 de julio de 2020 de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=60652&dt=S>

Ley 1774 de 2016. POR MEDIO DE LA CUAL SE MODIFICAN EL CÓDIGO CIVIL, LA LEY 84 DE ·1989, EL CÓDIGO PENAL, EL CÓDIGO DE

PROCEDIMIENTO PENAL Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES. (Enero de 2016). Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal. Recuperado el 19 de julio de 2020 de <http://www.proteccionanimalbogota.gov.co/transparencia/marco-legal/normatividad/ley-1774-2016>

Linde, P. (s.f.). Colombia tras el conflicto. El País. Recuperado el 31 de julio de 2020 de <https://elpais.com/especiales/2017/planeta-futuro/colombia-tras-el-conflicto/#reportaje>

Lopez de Ávila, A. (2011). Llegar a los visitantes a través de las redes sociales: El caso del Palacio de Schönbrunn, Austria. OMT. AM Reports: Tecnología y Turismo. Recuperado el 22 de julio de 2020 de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414598>

Los 10 parques temáticos más populares del mundo. (30 de marzo 2010). El tiempo. Recuperado el 19 de julio de 2020 de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7507669>

Los efectos de la COVID-19 en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. (7 de abril de 2020). Pacto Mundial Red Española. Recuperado el 28 de julio de 2020 de <https://www.pactomundial.org/2020/04/los-efectos-de-la-covid-19-en-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Los parques de diversiones se preparan para crecer. (16 de mayo de 2019). DINERO. Recuperado el 19 de julio de 2020 de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/principales-inversiones-de-los-parques-de-diversiones/271868>

Losavio, J. (15 de julio de 2020). En América Latina después de COVID, la inversión en infraestructura puede traer de vuelta el turismo y reconstruir la economía. World Forum Economic. Recuperado el 22 de julio de 2020 de <https://www.weforum.org/agenda/2020/07/infraestructura-latino-americana-caribbean-travel-tourism-post-covid-19-coronavirus-build-back-better/>

Lozano, L.F. (17 de abril de 2020). Los parques acuáticos tendrán que reinventarse después de la crisis por el Covid-19. Forbes México. Recuperado el 15 de julio de 2020 de <https://www.forbes.com.mx/negocios-parques-acuaticos-coronavirus-crisis/>

Lozano, M. (27 de abril de 2020). Cruceiros, Casinos y Parques después del Covid-19. Wellness Destiny. Recuperado el 15 de julio de 2020 de <https://www.wellnessdestiny.org/despues-del-covid-19/>

MinComercio destaca estímulos fiscales que benefician al sector de turismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (13 de mayo de 2019). Recuperado el 10 de agosto de 2020 de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/min-comercio-destaca-estimulos-fiscales-que-benefic>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (22 de julio de 2020). Gobierno lanzó una estrategia para impulsar reactivación económica del sector comercio, industria y turismo. Presidencia de la República. Recuperado el 2 de agosto de 2020 de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Gobierno-lanzo-estrategia-para-impulsar-reactivacion-economica-del-sector-comercio-industria-y-turismo-200722.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (7 de noviembre de 2006). Resolución 2534 de 2006. "Por la cual se crean y organizan unos grupos internos de trabajo en las Direcciones de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo y de Análisis Sectorial y Promoción del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se determinan sus tareas y responsabilidades y se adoptan otras disposiciones". Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado el 2 de agosto de 2020 de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/efb32898-e64c-43d3-b98d-9e370119bae1/Resolucion-en-2534-del-7-de-noviembre-de-2006-Par-la.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social y, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (10 de marzo de 2020). Circular Externa 011. Recomendaciones para la contención de la epidemia por el nuevo coronavirus en los sitios y eventos de alta afluencia de personas. Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones, ACOLAP. Recuperado el 21 de julio de 2020 de <http://acolap.org.co/wp-content/uploads/2020/03/CIRCULAR-011.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social y, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (18 de marzo de 2020). Resolución 453 del 18 de marzo de 2020. Por la cual se adoptan medidas de control en algunos establecimientos por causa del COVID-19 y se dictan otras disposiciones. Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones, ACOLAP. Recuperado el 22 de julio de 2020 de

<http://acolap.org.co/wp-content/uploads/2020/03/Resolucion-453.pdf>

Ministerio del Interior. (18 de marzo de 2020). Decreto 420 de 2020. Por el cual se imparten instrucciones para expedir normas en materia de orden público en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia de COVID-19. Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones, ACOLAP. Recuperado el 22 de julio de 2020 de <http://acolap.org.co/wp-content/uploads/2020/03/DECRETO-420-DEL-18-DE-MARZO-DE-2020.pdf>

Ministerio del Interior. (22 de marzo de 2020). Guía decreto 457 de 2020. Preguntas y respuestas: Medida de aislamiento preventivo obligatorio en todo el territorio nacional, ante la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19 y el mantenimiento del orden público. Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones, ACOLAP. Recuperado el 22 de julio de 2020 de <http://acolap.org.co/wp-content/uploads/2020/03/GUIA-DECRETO-457-DEL-2020.pdf.pdf>

Ministerio del Interior. (28 de Julio de 2020). Decreto 1076 del 28 de julio de 2020. Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19, y el mantenimiento del orden público. Ministerio del Interior. Recuperado el 2 de agosto de 2020 de <https://www.amchamcolombia.co/es/noticias-colombia/3755-decreto-1076-de-2020-que-extiende-aislamiento-obligatorio-en-colombia-hasta-el-1-de-septiembre#:~:text=Bogot%C3%A1%2C%2029%20de%20julio%20de,excepciones%20para%20que%20algunas%20regiones>

Ministerio del Interior. (9 de julio de 2020). Decreto 990 del 9 de julio de 2020. Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus CQVID-19, y el mantenimiento del orden público. Ministerio del Interior. Recuperado el 2 de agosto de 2020 de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20990%20DEL%209%20DE%20JULIO%20DE%202020.pdf>

Moneo, P., Canonici, T., Fontanini, A. y Del Amo, M. (2020). RESTART: 10 Post COVID-19 Trends. OPINNO. Recuperado el 13 de julio de 2020 de <https://opinno.com/es/news/10-tendencias-que-marcaran-el-futuro-de-la-economia-los-negocios-y-la-sociedad-en-la-nueva>

Multiparque se fortalece para el segmento empresarial. (8 de julio de 2012). PORTAFOLIO. Recuperado el 17 de junio de 2020 de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/multiparque-fortalece-segmento-empresarial-97050>

MULTIPARQUE, UNA EMPRESA FAMILIAR CON 35 AÑOS HACIENDO FELICES A LOS BOGOTANOS. (28 de septiembre de 2016). Bitácora. Recuperado el 31 de julio de 2020 de <http://bitacoranoticias.com/multiparque-una-empresa-familiar-con-35-anos-haciendo-felices-a-los-bogotanos/>

Multiparque. (s.f.). TripAdvisor. Recuperado el 24 de julio de 2020 de [https://www.tripadvisor.co/Attraction\\_Review-g294074-d4058922-Reviews-Multiparque-Bogota.html](https://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g294074-d4058922-Reviews-Multiparque-Bogota.html)

Multitudinarias marchas contra Duque; 10 causas de la protesta en Colombia. (21 de noviembre de 2019). El Comercio. Recuperado el 2 de agosto de 2020 de <https://www.elcomercio.com/actualidad/marchas-colombia-duque-causas-protesta.html>

Mundo aventura. (s.f.). TripAdvisor. Recuperado el 31 de julio de 2020 de [https://www.tripadvisor.co/Attraction\\_Review-g294074-d2587408-Reviews-Parque\\_Mundo\\_Aventura-Bogota.html](https://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g294074-d2587408-Reviews-Parque_Mundo_Aventura-Bogota.html)

NEWITZ, A. (mayo a junio de 2010). TR10: Telefonía móvil en 3D. Tecnologías Emergentes 2010. MIT Technology Review. Recuperado el 22 de julio de 2020 de <http://www2.technologyreview.es/telecomunicaciones/36273/tr10-telefonía-movil-en-3-d/>

Orcutt, M. (26 de febrero de 2020). TR10: Dinero digital. Tecnologías Emergentes 2020. MIT Technology Review. Recuperado el 30 de julio de 2020 de <https://www.technologyreview.es/s/11968/tr10-dinero-digital>

Parque Jaime Duque. (s.f.). TripAdvisor. Recuperado el 31 de julio de 2020 de [https://www.tripadvisor.co/Attraction\\_Review-g1488736-d1905061-Reviews-Parque\\_Jaime\\_Duque-Tocancipa\\_Cundinamarca\\_Department.html](https://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g1488736-d1905061-Reviews-Parque_Jaime_Duque-Tocancipa_Cundinamarca_Department.html)

PARQUES DE ATRACCIONES, MODELOS DE EXPORTACIÓN. (s.f.). ACOLAP. Recuperado el 20 de julio de 2020 de

<http://acolap.org.co/noticias/parques-de-atracciones-modelos-de-exportacion/3765/>

Pérez Díaz, V. (19 de julio de 2016). Podrá tomar el Tren de la Sabana para ir hasta Multiparque. La República. Recuperado el 31 de julio de 2020 de <https://www.larepublica.co/ocio/podra-tomar-el-tren-de-la-sabana-para-ir-hasta-multiparque-2401651>"

Pinto, J.A. (14 de abril de 2020). Crisis de salud, ¿oportunidad para un cambio estructural?. EL TIEMPO. Recuperado el 14 de julio de 2020 de <https://www.eltiempo.com/politica/el-cambio-que-espera-colombia-despues-del-coronavirus-484490>

Por ley, parques de diversión deberán rendir informe de atracciones mensualmente. (16 de septiembre de 2013). El Espectador. Recuperado el 20 de julio de 2020 de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/por-ley-parques-de-diversion-deberan-rendir-informe-de-atracciones-mensualmente/>

Por pura Diver\$ion. (25 de mayo de 2012). DINERO. Recuperado el 19 de julio de 2020 de <https://www.dinero.com/negocios/articulo/por-pura-diverion/151491>

Presidencia de la República. (6 de mayo de 2020). Decreto 286 del 6 de mayo de 2020. Por el cual se declara un Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio Nacional. Presidencia de la República. Recuperado el 2 de agosto de 2020 de [http://www.regiones.gov.co/Inicio/assets/files/286\\_DECRETO\\_637\\_2020.pdf](http://www.regiones.gov.co/Inicio/assets/files/286_DECRETO_637_2020.pdf)

PWC. (15 de junio de 2016). 5 tendencias en la industria del entretenimiento que debes conocer. Dinero en imagen. Recuperado el 28 de julio de 2020 de <https://www.dineroenimagen.com/2016-06-15/74350>

Redacción Viajes NG. (19 de junio de 2018). LOS 12 MEJORES PARQUES TEMÁTICOS DEL MUNDO. Viajes National Geographic. Recuperado el 31 de julio de 2020 de [https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/12-mejores-parques-tematicos-mundo\\_12852/4](https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/12-mejores-parques-tematicos-mundo_12852/4)

Redacción Viajes NG. (22 de junio de 2020). ABREN LOS PARQUES DE ATRACCIONES: DIVERSIÓN CON MASCARILLA. Viajes National Geographic. Recuperado el 30 de julio de 2020 de

[https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/abren-parques-atracciones-diversion-mascarilla\\_15662](https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/abren-parques-atracciones-diversion-mascarilla_15662)

REDACCIÓN. (10 de marzo de 2011). El consumo de Internet en EE.UU. ya supera al de televisión y medios impresos. Panorama Audiovisual.com. Recuperado el 28 de julio de 2020 de <https://www.panoramaaudiovisual.com/2011/03/10/el-consumo-de-internet-en-ee-uu-ya-supera-al-de-television-y-medios-impresos/>

Regalado, A. (26 de febrero de 2020). TR10: Medicina hiperpersonalizada. Tecnologías Emergentes 2020. MIT Technology Review. Recuperado el 30 de julio de 2020 de <https://www.technologyreview.es/s/11967/tr10-medicina-hiperpersonalizada>

Resolución 543 de abril de 2017. Por la cual se expide el Reglamento Técnico para Parques de Diversiones, Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento Familiar, RETEPARQUES, en Colombia. (28 de marzo de 2017). Diario Oficial No. 50196 del 04 de abril de 2017. Recuperado el 18 de julio de 2020 de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=68764&dt=S>

Resolución 880 del 15 de mayo de 2017. Por la cual se modifica el parágrafo del artículo 8, el numeral 10 del artículo 18, el parágrafo del artículo 21 y el Capítulo VI de la Resolución 543 de 2017 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (15 de mayo de 2017). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado el 18 de julio de 2020 de <https://www.mincit.gov.co/normatividad/resoluciones/2017>

Resolución 958 de 2010. Por la cual se establecen unas disposiciones en el desarrollo de la Ley 1225 de 2008 sobre parques de diversiones, atracciones y dispositivos de entretenimiento en todo el territorio nacional. (20 de abril de 2010). Diario Oficial 47.689 de abril 23 de 2010. Recuperado el 17 de julio de 2020 de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=39370&dt=S>

Ruiz Gómez, F. (12 de marzo de 2020). Resolución 385 de 2020. Por la cual se declara la emergencia sanitaria por causa del coronavirus COVID-19 y se adoptan medidas para hacer frente al virus. Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones, ACOLAP. Recuperado el 22

de julio de 2020 de <http://acolap.org.co/wp-content/uploads/2020/03/RESOLUCI%C3%93N-385.pdf>

Salitre Mágico invierte en atracciones. (9 de junio de 2010). PORTAFOLIO. Recuperado el 19 de julio de 2020 de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/salitre-magico-invierte-atracciones-332546>

Salitre Mágico. (s.f.) TripAdvisor. Recuperado el 31 de julio de 2020 de [https://www.tripadvisor.co/Attraction\\_Review-g294074-d2587388-Reviews-Salitre\\_Magico-Bogota.html](https://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g294074-d2587388-Reviews-Salitre_Magico-Bogota.html)

Schaffer, A. (24 de febrero de 2016). Robots que se enseñan unos a otros. MIT Technology Review. Recuperado el 23 de julio de 2020 de <https://www.technologyreview.es/s/5608/robots-que-se-ensenan-unos-otros>

Secretaría de Gobierno Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (16 de marzo de 2020). Resolución 0397 de 2020. Por la cual se modifica la resolución No. 0392 del 13 de marzo de 2020. Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones, ACOLAP. Recuperado el 22 de julio de 2020 de [http://acolap.org.co/wp-content/uploads/2020/03/resolucion\\_0397\\_marzo\\_16\\_de\\_2020.pdf](http://acolap.org.co/wp-content/uploads/2020/03/resolucion_0397_marzo_16_de_2020.pdf)

Secretaría Distrital de Ambiente. (2 de abril de 2015). Cerrados los vertimientos de 5 establecimientos por contaminación Secretaría Distrital de Ambiente. Recuperado el de [http://www.ambientebogota.gov.co/web/sda/archivo-de-noticias/-/asset\\_publisher/5PPa/content/cerrados-los-vertimientos-de-5-establecimientos-por-contaminacion?redirect=http%3A%2F%2Fwww.ambientebogota.gov.co%2Fweb%2Fsd%2Farchivo-de-noticias%3Fp\\_p\\_id%3D101\\_INSTANCE\\_5PPa%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_p\\_mode%3Dview%26p\\_p\\_col\\_id%3Dcolumn-2%26p\\_p\\_col\\_pos%3D1%26p\\_p\\_col\\_count%3D2%26\\_101\\_INSTANCE\\_5PPa\\_advancedSearch%3Dfalse%26\\_101\\_INSTANCE\\_5PPa\\_keywords%3D%26\\_101\\_INSTANCE\\_5PPa\\_delta%3D10%26\\_101\\_INSTANCE\\_5PPa\\_cur%3D20%26\\_101\\_INSTANCE\\_5PPa\\_andOperator%3Dtrue](http://www.ambientebogota.gov.co/web/sda/archivo-de-noticias/-/asset_publisher/5PPa/content/cerrados-los-vertimientos-de-5-establecimientos-por-contaminacion?redirect=http%3A%2F%2Fwww.ambientebogota.gov.co%2Fweb%2Fsd%2Farchivo-de-noticias%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_5PPa%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-2%26p_p_col_pos%3D1%26p_p_col_count%3D2%26_101_INSTANCE_5PPa_advancedSearch%3Dfalse%26_101_INSTANCE_5PPa_keywords%3D%26_101_INSTANCE_5PPa_delta%3D10%26_101_INSTANCE_5PPa_cur%3D20%26_101_INSTANCE_5PPa_andOperator%3Dtrue)

Secretaría General Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (24 de marzo de 2010). Concepto 17 de 2010. Alcaldía Mayor de Bogotá. Recuperado el 18 de julio de 2020 de

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=39740&dt=S>

SIMONITE, T. (mayo a junio de 2011). TR10: Índice social. Tecnologías Emergentes 2011. MIT Technology Review. Recuperado el 22 de julio de 2020 de <http://www2.technologyreview.es/internet/37757/tr10-indice-social/>

Six Flags New England lanzará una montaña rusa de realidad virtual de ataque galáctico. (17 de marzo de 2017). blooloop. Recuperado el 19 de julio de 2020 de <https://blooloop.com/news/six-flags-galactic-attack-virtual-reality-coaster/>

Sónar Bogotá se muda a Multiparque. (23 de noviembre de 2017). Sónar Bogotá 2018. Recuperado el 31 de julio de 2020 de <https://sonarbogota.com/es/2018/noticias/sonar-bogota-se-muda-a-multiparque>

SUCASAS, A.L. (19 de agosto de 2015). El parque de atracciones del futuro es virtual. EL PAIS. Recuperado el 19 de julio de 2020 de [https://elpais.com/tecnologia/2015/08/11/actualidad/439273311\\_462471.html](https://elpais.com/tecnologia/2015/08/11/actualidad/439273311_462471.html)

TEA/AECOM. (15 de julio de 2020). Theme Index and Museum Index 2019: The Global Attractions Attendance Report. Themed Entertainment Association (TEA) & Economics practice at AECOM. Recuperado el 21 de julio de 2020 de [http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_369\\_366846\\_200720.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_369_366846_200720.pdf)

TEA/AECOM. (18 de mayo de 2018). Theme Index and Museum Index 2017: The Global Attractions Attendance Report. Themed Entertainment Association (TEA) & Economics practice at AECOM. Recuperado el 21 de julio de 2020 de [http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_268\\_653730\\_180517.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_268_653730_180517.pdf)

TEA/AECOM. (2009). Theme Index and Museum Index 2008: The Global Attractions Attendance Report. Themed Entertainment Association (TEA) & Economics practice at AECOM. Recuperado el 21 de julio de 2020 de [http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_23\\_503031\\_140617.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_23_503031_140617.pdf)

TEA/AECOM. (2010). Theme Index and Museum Index 2009: The Global Attractions Attendance Report. Themed Entertainment

Association (TEA) & Economics practice at AECOM. Recuperado el 21 de julio de 2020 de [http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_24\\_693197\\_140617.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_24_693197_140617.pdf)

TEA/AECOM. (2011). Theme Index and Museum Index 2010: The Global Attractions Attendance Report. Themed Entertainment Association (TEA) & Economics practice at AECOM. Recuperado el 21 de julio de 2020 de [http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_25\\_134960\\_140617.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_25_134960_140617.pdf)

TEA/AECOM. (2012). Theme Index and Museum Index 2011: The Global Attractions Attendance Report. Themed Entertainment Association (TEA) & Economics practice at AECOM. Recuperado el 21 de julio de 2020 de [http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_26\\_543179\\_140617.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_26_543179_140617.pdf)

TEA/AECOM. (2013). Theme Index and Museum Index 2012: The Global Attractions Attendance Report. Themed Entertainment Association (TEA) & Economics practice at AECOM. Recuperado el 21 de julio de 2020 de [http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_27\\_147625\\_140617.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_27_147625_140617.pdf)

TEA/AECOM. (2014). Theme Index and Museum Index 2013: The Global Attractions Attendance Report. Themed Entertainment Association (TEA) & Economics practice at AECOM. Recuperado el 21 de julio de 2020 de [http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_28\\_915227\\_140617.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_28_915227_140617.pdf)

TEA/AECOM. (2017). Theme Index and Museum Index 2016: The Global Attractions Attendance Report. Themed Entertainment Association (TEA) & Economics practice at AECOM. Recuperado el 21 de julio de 2020 de [http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_235\\_103719\\_170601.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_235_103719_170601.pdf)

TEA/AECOM. (27 de mayo de 2016). Theme Index and Museum Index 2015: The Global Attractions Attendance Report. Themed Entertainment Association (TEA) & Economics practice at AECOM. Recuperado el 21 de julio de 2020 de [http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_160\\_611852\\_160525.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_160_611852_160525.pdf)

TEA/AECOM. (28 de mayo de 2019). Theme Index and Museum Index 2018: The Global Attractions Attendance Report. Themed Entertainment

Association (TEA) & Economics practice at AECOM. Recuperado el 24 de junio de 2020 de [http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_328\\_381804\\_190528.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_328_381804_190528.pdf)

TEA/AECOM. (4 de junio de 2015). Theme Index and Museum Index 2014: The Global Attractions Attendance Report. Themed Entertainment Association (TEA) & Economics practice at AECOM. Recuperado el 21 de julio de 2020 de [http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_104\\_611784\\_150604.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_104_611784_150604.pdf)

Todo lo que se debe saber sobre el teletrabajo. (12 de marzo de 2020). Teletrabajo. Recuperado el 23 de julio de 2020 de <https://www.teletrabajo.gov.co/622/w3-article-126176.html>

Un tercio de la población mundial, confinada por coronavirus. (24 de marzo de 2020). EXTREMADURA EL PERIODICO. Recuperado el 19 de julio de 2020 de [https://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/sociedad/tercio-poblacion-mundial-confinada-coronavirus\\_1225789.html](https://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/sociedad/tercio-poblacion-mundial-confinada-coronavirus_1225789.html)

Vacaciones Recreativas virtuales. (16 de junio de 2020). Multiparque Creativo SAS. Recuperado el 24 julio de 2020 de <https://www.multiparque.com/novedades/item/27-llegaron-las-vacaciones-recreativas-virtuales-de-multiparque>

Vázquez Otero, C. (15 de junio de 2017). Kraken Unleashed: una experiencia virtual a toda velocidad. EL SENTINEL. Recuperado el 19 de julio de 2020 de <https://www.orlandosentinel.com/elsentinel/os-es-orlando-seaworld-kraken-unleashed-experiencia-realidad-virtual-20170615-story.html>

Vega Canasteros, A. (31 de diciembre de 2019). Las 10 noticias más importantes de la década en Colombia. Uniminuto Radio. Recuperado el 31 de julio de 2020 de <https://www.uniminutoradio.com.co/las-10-noticias-mas-importantes-de-la-decada-en-colombia/>

Virtual Express, la primera atracción de realidad virtual de Catalunya. (5 de agosto de 2017). LA VANGUARDIA. Recuperado el 31 de julio de 2020 de <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20170805/43360053951/tibidabo-virtual-express.html>

Visitantes y amigos de Multiparque. (17 de marzo de 2020). Multiparque Creativo SAS. Recuperado el 24 julio de 2020 de <https://www.multiparque.com/novedades/item/17-visitantes-y-amigos-de-multiparque>

Ward, T. (23 de julio de 2020). Disney y otros parques de diversiones tienen nuevas reglas en tiempos de coronavirus. AARP. Recuperado el 30 de julio de 2020 de <https://www.aarp.org/espanol/turismo/consejos-para-viajar/info-2020/nuevas-reglas-en-parques-de-diversiones-durante-coronavirus.html>

webmasterlocal (agosto de 2018). Clubes Barriales en Multiparque. . Recuperado el 31 de julio de 2020 de <http://antonionarino.gov.co/noticias/clubes-barriales-multiparque>

Woyke, K. (23 de febrero de 2017). TR10: 'Selfies' de 360 grados. Tecnologías Emergentes 2017. MIT Technology Review. Recuperado el 23 de julio de 2020 de <https://www.technologyreview.es/s/6819/tr10-selfies-de-360-grados>

Porter, M. (enero de 2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia Harvard Business Review . Recuperado el 20 de agosto de 2020 de [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)



## H. Anexo. Encuesta Factores Internos.

### FACTORES INTERNOS EL PARQUE

Como parte de un ejercicio académico, actualmente se adelanta el análisis del parque para lo cual es importante tener presente la información que pueda ser relevante para evaluar los recursos, habilidades y competencias internas con la finalidad de adoptar herramientas estratégicas pertinentes y poder adquirir así un nivel de resultados acorde a la realidad.

En este sentido, le pedimos dedicar 15 minutos de su tiempo para atender los siguientes cuestionamientos que consideramos que por su experiencia, rol y conocimiento pueden ser de gran ayuda para el proceso.

Toda la información es de carácter confidencial y con fines netamente académicos.

**\*Obligatorio**

Por favor escriba el cargo y área para la cual trabaja en el parque \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Por favor escriba el tiempo que lleva en el cargo y en el parque. \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

<p>Sección 2 de 13</p> <h3>Sobre el parque</h3> <p>Cuáles son las ventajas y desventajas que considera que tiene el parque sobre la competencia? Por favor piense en todas las líneas de negocio.</p> <p>Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección</p>	<p>Sección 5 de 13</p> <h3>Relacionamiento Clave</h3> <p>Cuáles son los contactos que considera que contribuyen con el mejoramiento del parque? *</p> <p>Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección</p>
<p>Sección 3 de 13</p> <h3>Talento Humano</h3> <p>Cuáles son las habilidades, formación o competencias que se destacan del equipo humano que está vinculado al parque? *</p> <p>Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección</p>	<p>Sección 6 de 13</p> <h3>Tecnología</h3> <p>Cuáles considera que son los recursos tecnológicos con que cuenta el parque para competir en el sector? *</p> <p>Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección</p>
<p>Sección 4 de 13</p> <h3>Recursos Clave</h3> <p>Cuáles son los recursos claves con los que cuenta el parque? Piense en el ámbito directivo, financiero, talento humano, tecnológico y competitivo. *</p>	<p>Sección 7 de 13</p> <h3>Posicionamiento en el sector</h3> <p>Cuáles son los conocimientos, contactos o recursos que considera que le faltan al parque para ser líder en el sector? *</p>

Sección 8 de 13

### Fortalezas

Desde su opinión qué es lo mejor que sabe hacer el parque, que la competencia no hace? \*

Después de la sección 8 Ir a la siguiente sección

Sección 9 de 13

### Ambito competitivo

Cómo considera que la competencia ve al parque?. Por favor enuncie los aspectos positivos y negativos. \*

Después de la sección 9 Ir a la siguiente sección

Sección 10 de 13

### Fortalecimiento del equipo

Según su opinión, en qué aspectos se debe trabajar internamente para fortalecer el equipo de trabajo del parque? \*

Sección 11 de 13

### Ámbito Estratégico

Explique su percepción sobre las actuaciones o decisiones que han tomado las directivas del parque frente a la crisis que se vive actualmente? \*

Después de la sección 11 Ir a la siguiente sección

Sección 12 de 13

### Cumplimiento de Objetivos

Cómo se mide y evalúa el nivel de cumplimiento de los objetivos corporativos del parque? \*

Después de la sección 12 Ir a la siguiente sección

Sección 13 de 13

### Terminó!

Toda la información es de carácter confidencial y con fines netamente académicos. Muchas gracias de parte del equipo consultor, Sandra Corredor y Jhon Montoya.