



Vicerrectoría Llanos

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa de Administración de Empresas

Parque temático Llano Park ubicado en la ciudad de Villavicencio.

Presenta:

Maira Alejandra Martinez Rodríguez

Paula Andrea Lizarazo Leal

Asesor:

Lindey Gómez

Villavicencio/Meta

Septiembre 20 2017

Contenido

Introducción	8
Planteamiento del problema- formulación, variables e hipótesis.....	9
Objetivos	10
Justificación.....	11
1 Capítulo Estudio de Mercados.....	17
1.1 Estudio de Mercado	17
1.2 Análisis del sector.....	22
1.3 Análisis de la Competencia.....	24
1.4 Planteamiento del Problema.....	31
1.4.1 Análisis del Contexto.....	32
1.4.2 Método.....	36
1.4.3 Diseño de Investigación.....	38
1.4.4 Diseño de Encuesta	40
1.4.5 Resultados de la Investigación	47
2 Capítulo Plan De Mercadeo.....	56
2.1 Concepto de Producto Servicio	56
2.2 Estrategia de Distribución	60

2.3	Estrategias de promoción.....	61
2.4	Estrategias de Comunicación.....	62
2.5	Estrategias de Servicio.....	64
2.6	Estrategias de precio y de ventas.....	66
2.7	Presupuestos de la mezcla de mercados.....	67
3	Capítulo Estudio Técnico de Operación o Ingeniería.....	69
3.1	Operación.....	69
3.1.1	Ficha Técnica del Producto o Servicio.....	70
3.2	Estado De Desarrollo (Estado Del Arte).....	75
3.3	Descripción del proceso.....	78
3.4	Inversión Inicial:.....	79
3.5	Plan de Compras.....	83
3.6	Infraestructura (Requerimientos y Parámetros Técnicos).....	84
4	Capítulo Estudio organizacional.....	88
4.1	Estrategia Organizacional.....	88
4.1.1	Análisis DOFA.....	90
4.2	Estructura Organizacional.....	93
4.3	Aspectos Legales.....	102

4.4	Costos administrativos.....	110
5	Capítulo Estudio Financiero	112
5.1	Ingresos Financieros	112
5.2	Análisis de los Egresos.....	113
5.3	Capital del Trabajo	114
5.4	Modelo Financiero	115
5.4.1	Balance General	115
5.4.2	Estado de Resultados	116
5.4.3	Flujo de Caja.....	117
5.4.4	Salidas.....	119
6	Capítulo Plan Operativo.....	121
6.1	Cronograma de Actividades.....	121
6.2	Metas Sociales	122
6.2.1	Plan Nacional de Desarrollo.....	126
6.2.2	Plan Regional de Desarrollo	130
6.2.3	Clúster o Cadena Productiva.....	132
7	Capítulo Impactos.....	136

Índice de Tablas

Tabla I Parques temáticos en Colombia.....	28
Tabla II Parques de la región llanera	29
Tabla III Preferencia del Producto Llano Park.....	29
Tabla IV Población Objetivo	38
Tabla V Métodos de Promoción.....	62
Tabla VI Proyección de ventas	66
Tabla VII Presupuestos de la mezcla de mercados	67
Tabla VIII Características Técnicas.....	69
Tabla IX Plazoleta del llano	70
Tabla X Museo del llano.....	70
Tabla XI Cultivos del llano	71
Tabla XII Pueblo llanero	71
Tabla XIII Parque del folclor	72
Tabla XIV Trabajo de llano	73
Tabla XV Pool park	74
Tabla XVI plazoleta de comidas	74
Tabla XVII Inversión en Animales.....	79
Tabla XVIII Inversión de equipo de oficina.....	80
Tabla XIX Inversión de Muebles	81

Tabla XX Mano de obra	82
Tabla XXI Objetivo Por Periodo	83
Tabla XXII Plan de Compras	83
Tabla XXIII Costos de Infraestructura	84
Tabla XXIV Costo de Infraestructura	86
Tabla XXV Costo de semovientes	87
Tabla XXVI Matriz EFE	88
Tabla XXVII Matriz EFI	89
Tabla XXVIII Análisis DOFA	91
Tabla XXIX Recursos Humanos	93
Tabla XXX Gastos de Personal Directo.....	110
Tabla XXXI Operarios.....	110
Tabla XXXII Gastos de Personal Indirectos.....	111
Tabla XXXIII Gastos de Personal	111
Tabla XXXIV Cronograma de Actividades	121
Tabla XXXV Clúster Villavicencio	134

Lista de Imágenes

Ilustración 1 Línea del Tiempo de la Evolución de los Parque Temáticos en Colombia	20
Ilustración 2	61
Ilustración 3 Llano Park.....	69
Ilustración 4	77
Ilustración 5 Estructura Organizacional	94

Introducción

Los llanos orientales cuentan con gran riqueza de flora, fauna, mitología, historia, costumbres, gastronomía entre otras, sin embargo no cuenta con un destino que impacte realmente al turista, donde se encuentren los atributos emblemáticos y originarios del departamento para de esta forma mostrar al resto del país y del mundo la riqueza cultural.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propone el proyecto LLANO PARK, el cual busca conservar el patrimonio cultural, histórico, además de fortalecer el sector turístico a nivel departamental mediante diferentes actividades de sano esparcimiento que en este se tendrán, para así lograr llegar a un número significativo de familias en Colombia. En LLANO PARK, se podrá interactuar con la naturaleza, realizar cada una de las actividades: trabajo de llano, atracciones mecánicas, piscina, mirador, comida, entre otras, además de esto aprender en un ambiente propio de la región.

Planteamiento del problema- formulación, variables e hipótesis

El departamento del Meta se está fortaleciendo como una zona con alto dinamismo en el sector turístico en Colombia, ya que su ubicación geográfica y la construcción de la vía al llano nos permite una cercanía favorable con la capital del país.

No obstante el departamento no cuenta con actividades que lo posicionen como opción turística predilecta, además de esto los atractivos turísticos que existen no cuentan con un sello diferenciador e innovador por lo tanto el turista busca nuevos destinos en otras regiones de Colombia para visitar.

Teniendo en cuenta estos argumentos, planteamos un proyecto que permita analizar la posibilidad de construir un parque temático innovador, que evidencie la cultura llanera y además nos permita aprovechar la ubicación estratégica del departamento, con el fin de presentar una nueva apuesta turística para los colombianos en una región fabulosa del país.

Objetivos

Objetivo general

Formular un proyecto para la creación de un parque temático llamado Llano Park en el municipio de Villavicencio Meta.

Objetivos específicos

- ✓ Elaborar un estudio de mercado donde se identifique la oferta y la demanda.
- ✓ Realizar un estudio técnico que establezca lo relacionado a su ubicación y estructura.
- ✓ Plantear una matriz FODA que nos permita conocer todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de contar con parque temático en Villavicencio.
- ✓ Diseñar el organigrama administrativo y operativo del parque y determinar los costos de inversión inicial.
- ✓ Realizar un análisis financiero para determinar si viabilidad financiera.

Justificación

“El departamento del Meta cuenta con grandes y maravillosos destinos especialmente de ecoturismo ya que tiene una ubicación predilecta dentro del territorio colombiano, cuenta con zona montañosa, alturas que alcanzan los 4.000 metros sobre el nivel del mar. La planicie llanera, con pequeñas elevaciones que no sobrepasan los 200 metros de altitud en las zonas central y oriental del departamento; esta planicie forma parte del escudo guayanés. Y una zona selvática amazónica. La fisiografía del Meta en general varía desde las tierras de páramo y laderas de la cordillera oriental hasta las planicies cálidas de los ríos Ariari y Guaviare”. (Instituto de turismo del Meta, 2012)

Sin embargo no se ha logrado crear ningún proyecto que cautivó a los turistas con una nueva visión. Que aporte al crecimiento turístico, cree una identidad en los oriundos y visitantes, resalte la riqueza histórica y cultural del departamento del Meta y se enfoque en que el turista aprenda, viva una experiencia inolvidable y se quiera quedar en el llano.

Con este proyecto se espera cumplir con las expectativas anteriormente nombradas e impulsar la economía de la región permitiendo que con la apertura del

parque se fortalezcan cada una de las rutas ya existentes en el departamento, se aumente la circulación de turistas en hoteles, restaurantes y otros sitios de recreación que se encuentran en el departamento.

Marco referencial

El Departamento del Meta inicio la búsqueda del crecimiento cultural y turístico en la década de los 60 con la apertura de los primeros oficinas de turismo en la cuales se manejaban reinados y festivales de la región. Para la década de los 90 un cambio llego con la creación del instituto de cultura y turismo como se nombra hasta el día de hoy. Dándole movimiento a presupuestos, al primer inventario de sitios turísticos a nivel departamental renombrando aquellos que podrían ser eco turísticos entre ello en el municipio de la Macarena se encontró una gran riqueza eco turística y para esto se inició la demarcación, organización y promulgación de esa zona como destino turístico predilecto que contó con la primera oficina eco turística desde donde se supervisaba, capacitaba y seria de punto de encuentro para operadores de la región.

Se visualizó el departamento como poseedor de riquezas donde se podría incentivar el agroturismo, llevando a cabo capacitaciones y la ubicación de las primeras 45 fincas con la capacidad para ofrecer servicios turísticos.

En el año 2000 se lanzó un ambicioso proyecto que recibió por nombre “Colombia se toma el llano” en el que se reunieron en la ciudad de Bogotá empresas de hotelería transporte aéreo, balnearios, fincas turísticas el evento abrió un nueva

visión del departamento lo cual incremento en una elevada cantidad el número de visitantes al departamento.

Se realizó un convenio con el Ministerio de desarrollo el estudio de la capacidad turística que poseía el departamento dando paso a un análisis de la oferta del mercado turístico donde se evaluaron diferentes puntos estratégicos:

- Consolidación de nuevos productos turísticos como:

Vaquería: mediante el desarrollo de actividades como el coleo con el que se integrara la música el canto la danza llanera el trabajo ganadero y las cabalgatas,

Parque temático del agua y la cultura: basado en el aprovechamiento del recurso hídrico y el trabajo con el ganado que se pudiera representar.

Bioparque Los Ocarros: permite el conocimiento de la fauna y la flora de la región Orinoquia, que corresponda al concepto moderno de interacción de zoológico, jardín botánico y un aula ambiental.

Festival Internacional del Joropo: producto innovador para el país en el cual se presentó el “Joropódromo” donde se podía apreciar más de 600 escuelas de danzas y la presentación de artistas nacionales.

Mundial de Coleo: diseñado para enseñar lo representativo del llano “el coleo”; reuniendo países como Estados Unidos, Cuba, Canadá, México, Colombia y Venezuela.

Festival Internacional Folclórico y Turístico del Llano y Cuadrillas de San Martín: se llevan a cabo concursos en las diferentes modalidades de música llanera, las cuadrillas de San Martín, constituye en una especie de ballet ecuestre oriundo del pueblo con gran relevancia del folclor Sanmartinero.

Parque de Los Fundadores: Ubicado en un sitio estratégico de Villavicencio. se construyó un gran parque recreativo en su interior posee amplias vías peatonales, juegos infantiles, espacios para actividades culturales y deportivas, áreas de exposiciones, jardines y ecosistemas de llanura, entre otros.

- Señalización turística de una de las rutas viales del departamento y señalización turística urbana de Villavicencio, siguiendo los lineamientos de la política nacional “señalizar es culturizar”; el proyecto se encuentra en etapa de prefactibilidad con la firma Global Proyect.

- Capacitación a la industria turística del departamento en ocho municipios de influencia en temas relacionados con fomento y generación de empresas micro y medianas,

- El fortalecimiento a la infraestructura turística en el cual se han realizado estudios de obras físicas como malecones, baterías sanitarias y de cocina, senderos, señalización, zonas de parqueo y recreación en ríos y atractivos eco turísticos del departamento
- Promoción y mercadeo turístico del departamento, cuyo contenido prevee diseño de producto y plan promocional, El instituto realizó directamente una carpeta y un plegable promocional del Meta, quedando pendiente por fortalecer la parte de diseño de producto y la estrategia de mercadeo turístico.
- La parte facilitadora y apoyo asociativo permitió a los gremios del sector turístico (Cotelco Capítulo Meta, Asociación de Fincas Agroturísticas del Meta y Asociación de Promoción Turística del Meta) consolidar una contratación unificada de servicios de alojamiento, alimentación y fincas agroturísticas.
- Creación y fortalecimiento de la red de desarrollo turístico del Meta, adscrita a la Secretaría de Educación Departamental, que integra a seis instituciones que han implementado el desarrollo del turismo en el departamento.
- Uno de los proyectos más relevantes dentro de la vida jurídica del instituto fue la obtención definitiva de la Estampilla de Turismo (vergel)

Con esto se puede evidenciar la búsqueda de distintos entes que participan en el sector turístico tanto públicos como privados para la promoción y crecimiento del turismo en el departamento del Meta a nivel nacional. Teniendo en cuenta el apoyo constate que se ha venido presentando LLANO PARK haría un aporte importante e innovador a la región y se estaría teniendo un apoyo que nos permite tener una base sólida para dar inicio al proyecto.

1 Capítulo Estudio de Mercados

1.1 Estudio de Mercado

El turismo tuvo su gran evolución en los años 80 con la creación e imponiendo nuevas propuestas, creando un nuevo modelo de vacaciones para todas las edades, gustos, distancia y comodidad de los viajeros, abriendo puertas a

diferentes países, culturas y lugares de entretenimiento. Los parques temáticos han sido por muchos años lugares vacacionales de esparcimiento en familia sobre explotando la tecnología por medio atracciones mecánicas.

“Los cambios en las nuevas tecnologías han producido un cambio social, un cambio en el modo en que nos relacionamos, con una sociedad altamente conectada a internet. En este contexto el cliente, usuario de la red, es más libre y está más disputado, ya que tiene un acceso más fácil y rápido a la información. Comparar y comprar productos en internet tiene un relativo bajo coste de tiempo y esfuerzo, pero, sobre todo, produce la satisfacción de la inmediatez y sensación de control. El mundo es ahora, más que nunca, un sistema interconectado”.

(Hosteltur, 2013)

En la actualidad el internet es la herramienta más utilizada por los turista a la hora de decidir el lugar del viaje, por medio de está investigando un lugar de diversión al alcance de su presupuesto e incrementando las opciones para elegir (Hoteles, medios de transporte, parques, centros comerciales y restaurantes).permitiéndole un mejor servicio empresa-viajero por medio de redes sociales, teniendo un contacto más privado en el cual el viajero pueda aclarar sus dudas, obtenga una respuesta rápida y tener claro el destino que va a visitar, y por

medio de páginas oficiales del parque temático leer experiencias positivas o negativas, sugerencias y promociones, y a su vez ver galerías de fotos y videos que permitan conocer un poco más el parque temático.

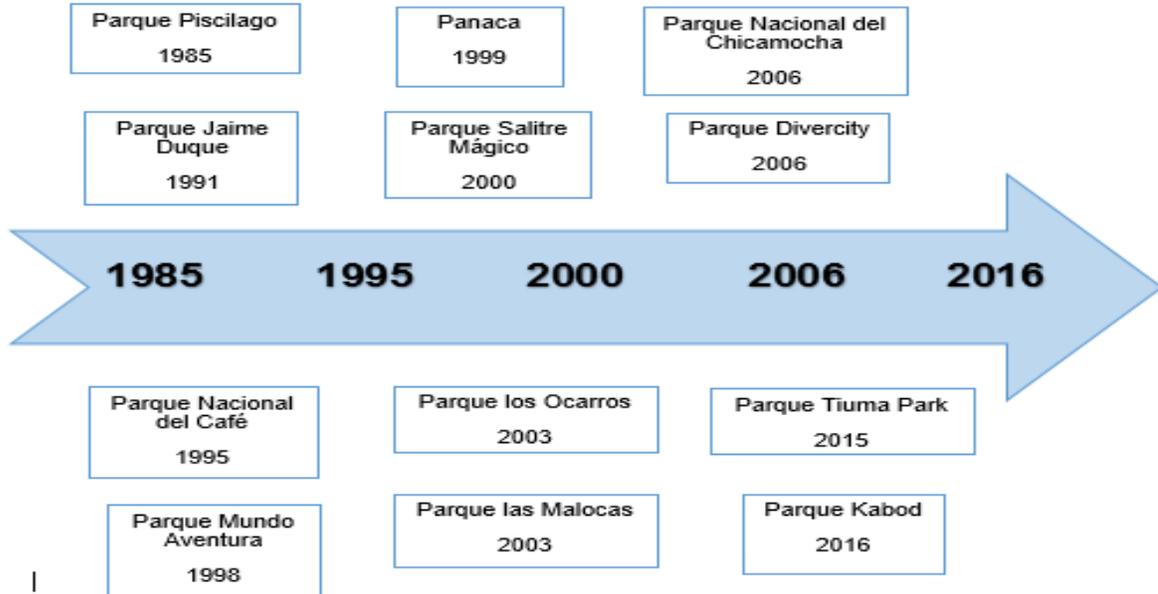
El sector turismo en Colombia ha tenido grandes cambios en sus últimos años, ya que su posición geográfica permite atraer millones de visitantes por medio de su flora y fauna, sin embargo empezó a verse afectado debido a los nuevos gustos y actividades, donde las personas buscan lugares de esparcimiento en pareja, familiares y amigos, en donde se pudiera disfrutar de un aprendizaje cultural, atracciones mecánicas, entretenimiento y gastronomía. En la actualidad se ha tomado nuevas iniciativas para mejorar y posicionar los parques temáticos como opción número uno en lugares por visitar, en los cuales se encuentren los nuevos gustos de los turistas, y se puedan contemplar las diferentes culturas que nos brinda cada región y las nuevas tendencias de entretenimiento que se manejan a nivel mundial.

“Los parques temáticos colombianos en los últimos años, con el fin de sobrevivir a la turbulencia del entorno, adopten estrategias innovadoras y audaces que les permitan ser perdurables. Por esta razón, la siguiente investigación pretende analizar la forma en que organizaciones ya consolidadas globalmente en el sector de los parques temáticos –Disney World–, firmas que se posicionan en el mercado

nacional colombiano –Mundo Aventura y Parque Jaime Duque–, y otras que están en proceso de apertura a otros mercados –Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria –Panaca–, han realizado ajustes estratégicos durante los últimos años para combatir los cambios impredecibles que trae consigo la turbulencia”. (Escola Oficial de Turisme CAIB-UIB, 2010)

De esta forma se identifican las nuevas tendencias, modelos y destinos turísticos que se deben implementar en el parque temático para seguir compitiendo en el mercado mundial y a su vez convertirse en una empresa resistente a los cambios.

Ilustración 1 Línea del Tiempo de la Evolución de los Parque Temáticos en Colombia



Fuente Propia

Según (Clavé, 2005) “Los parques temáticos son paisajes de entretenimiento creados por arquitectos y planificadores con una intención narrativa concreta, y con la finalidad de eliminar cualquier referencia externa. Son una creación cultural en la cual el paisaje y la relación entre espacios son fundamental, y los requisitos de transporte, movimiento y movilidad están perfectamente estudiados”.

Los parques temáticos mediante el pasar del tiempo han tenido que evolucionar creando técnicas que sean más prácticas y cómodas para el viajero al momento de investigar sobre el parque, compra de boletería, atención al cliente y portafolio de servicios mejorando día a día para seguir compitiendo en la industria de parques de diversiones a nivel nacional e internacional.

1.2 Análisis del sector

El departamento del Meta se está fortaleciendo como una zona con alto dinamismo en el sector turismo en Colombia, ya que su ubicación geográfica y la construcción de la vía al llano nos permite una cercanía favorable con la capital del país.

Aun el departamento no cuenta con actividades que lo posicionen como opción turística predilecta. Además de esto los atractivos turísticos que existen no cuentan con un sello diferenciador e innovador. Por lo anterior el turista busca nuevos destinos en otras regiones de Colombia para visitar.

Llano Park es un parque temático para todo tipo de visitante, siendo nuestro eje principal el esparcimiento en familia sin límites de edad, ya que satisfacemos todo tipo de necesidad y gusto como lo es:

- (5 a 12 años) Población la cual busca la diversión en el momento debido a su corta edad.
- (13 a 18 años) Población que busca experimentar nuevas aventuras y tipos de diversión.
- (19 a 30 años) Población que busca salir de la zona de confort debido a su vida rutinaria y a sus obligaciones. (se enfoca específicamente a este rango.)

- (31 años en adelante) Población que busca un estabilidad emocional en familia, pasar un momento grato que marque con buenos recuerdos y experiencias.

Pero no obstante con tener el dominio de diferentes brindar diferentes estilos de diversión, nos encargamos en hacer un estudio en el cual podamos brindar un parque temático para todo tipo de estrato social, identificando un precio asequible a nuestros visitantes con un salario promedio entre 800.000 y 1'600.000.

Teniendo en cuenta estos argumentos se construirá un parque temático innovador, que evidencie la cultura llanera y además nos permita aprovechar la ubicación estratégica del departamento. Con el fin de presentar una nueva apuesta turística para los colombianos en una región fabulosa del país.

Según (Haywood, 1986) “Muchos parques temáticos atraviesan y experimentan las distintas fases del ciclo de vida del producto como: descubrimiento, desarrollo, estancamiento, declive y rejuvenecimiento. Por el contrario, otros parques temáticos han permanecido en la fase de desarrollo durante algunos años. Otros parques llegan al estancamiento adoptando una estrategia única de incorporación de nuevas características al producto inicial”.

“Los parques temáticos no tan solo se satisfacen las necesidades y gustos de nuestros visitantes, sino también las ofertas laborales que esta brinda a la región,

a nivel nacional “El grupo Panaca en Colombia genera aproximadamente 1000 empleos, 700 en Quindío y 300 en La Sabana. Estos se distribuyen Panaca Quindío: 240 empleos en el parque temático, 180 en el hotel, 80 en alimentos y bebidas y 100 en fincas, entre otros. Panaca Sabana: 200 empleados en el parque y 120 en el sector de alimento y bebidas”. (El universal, 2011)

Identificando que los parques temáticos son un fuerte generador de empleo en sus variedades de servicios personales, guías turísticos, técnicos, administrativos, operativos y de oficios varios. Brindándole a la región llanera un crecimiento en empleo y mejora económica para diferentes gremios asociados con el turismo como lo es hoteles y transportes.

1.3 Análisis de la Competencia

Los parques temáticos en Colombia han tenido una evolución lenta en creación, inversión e innovación ya que en sus inicios los parques temáticos se construían de forma privatizada y los costos y el mantenimiento hacían su evolución y crecimiento difícil y tomaba muchos años posesionarlo en el mercado. Hoy en día el estado es el máximo influyente en la creación y transformación de parques temáticos que se ejecutan en las diferentes regiones, apoyando e incentivando las visitas a dichos parques con el fin de poder mejorar el sector turismo por medio de

lugares en los cuales sus visitantes conocieran de diferentes culturas, actividades extremas y lugares de esparcimiento en familia.

(Clavé, 2005) Considera que “los parques se alimentan del concepto formalmente urbano de las exposiciones universales, de la capacidad de satisfacer las necesidades lúdicas de los humanos a través de sistemas ‘manufacturados’ propios de los parques de atracciones, del lenguaje fragmentado, a escenas, característico de la cinematografía y del efecto de representación del mundo heredero de la más clásica tradición jardinística. Los parques temáticos no sólo son un complicado sistema de escape de la cotidianeidad sino también lugares con vocación didáctica y de significación.”

Cada región del país ha tenido representación creativa, cultural y gastronómica por medio de parques temáticos hoy en día conocidos a nivel nacional e internación como fortuna cultural y de diversión, los más representativos en el país son el Parque del Café (Quindío), Panaca (Quindío y sabana), Parque Nacional del Chicamocha (Santander), Parque Jaime Duque (Sopo) siendo estos parques temáticos que acogen todos las edades, estratos y personalidades al ser lugares que innovaron de forma eficiente al pensar y crear atracciones para las diferentes expectativas que los visitantes buscaban, como es la expectativa de un parque para

parejas, amigos, empresas y familias de todas las edades las cuales buscan diferentes maneras de diversión y encontrando en estos parque todo tipo de ocio cumpliendo con sus expectativas, también encontramos muchos parque temáticos que se ejecutan con un solo fin como son los parque de diversión extrema como lo son Mundo Aventura (Bogotá),Divercity (Bogotá), Parque Explora, Salitre Mágico(Bogotá), los cuales se identifican por dar una expectativa de una aventura extrema y diversión, otros parque temáticos que son muy concurridos por los visitantes son los parque acuáticos y zoológicos, los acuáticos brindan en su gran mayoría una expectativa relajante y de armonía, y a su vez los zoológicos nos brindan expectativas de conocimiento y diversión.

Es por este motivo que la creación y construcción de un parque temático en la región Llanera es necesaria para incentivar más el turismo, ya que su clima, cultura, paisajes, flora y fauna es muy apetecido por muchos visitantes, los cuales llegan con expectativa de poder conocer las maravillas de nuestro llano, en la región encontramos muy pocos lugares y parque que representen nuestra cultura, gastronomía, fauna y flora en solo sitio, contamos actualmente con el parque las malocas en el encontramos el trabajo de llano, el deporte de los llaneros (el Coleo), lugares antiguos y estatuas de espantos, pero no cuenta como parque de diversiones ya que no se invierte en nuevos atractivos y mucho menos en publicidad siendo parque solo visitando los días de ferias y fiestas en la ciudad, otro parque de

la región es el Tiuna Park el cual brinda diversión extrema y fauna y flora emblemática de la región, siendo un prestador de servicio de diversión extrema, pero seguimos siendo una región sin un lugar que nos identifique en su totalidad y además que sea orgullo nacional.

La creación de este proyecto llamado Llano Park quiere cumplir las expectativas de sus visitantes pero no dejando atrás que el fin de esta creación es incentivar el conocimiento de nuestra cultura llanera en forma de diversión. Como anteriormente se decía los parques en la región llanera no tienen buena acogida por muchas razones, ya que no se crean con el fin de dar diversión de la forma en que los visitantes buscan, si no por el contrario se estancaron a brindar un servicio con pocas opciones de elegir, con poca publicidad y con poca accesibilidad. Debido a esto este proyecto tiene como propósito la preservación y fortalecimiento del patrimonio cultural e histórico de los llanos orientales en Colombia, impulsadas por medio de las actividades recreativas, culturales y ecoturísticas de la región. Llevado a la interacción de familias mediante las actividades que ofrece el parque Llano Park ya que es un espacio de sano esparcimiento.

En el sector gremial se encuentra Acolap Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones. Acolap “Es una asociación, creada en el año

de 2005 de carácter gremial, conformada por empresas dedicadas al entretenimiento y diversión familiar en parques y centros de recreación que representa los intereses y respalda la actividad de sus afiliados. Acolap apoya el crecimiento, desarrollo, seguridad y calidad de la industria para garantizar su posicionamiento nacional. La institución colabora en el establecimiento de lineamientos generales, el apoyo en la construcción de normatividades y la capacitación de los diferentes actores del gremio. Acolap nace gracias a un grupo de empresarios del sector del entretenimiento, más específicamente de parques de diversiones en Colombia que se reunieron varias veces para desarrollar los estatutos, crear el nombre, definir los objetivos de la Asociación. Su principal objetivo era de asociar los esfuerzos de todas las empresas que trabajan en este sector para lograr objetivos comunes, especialmente en lo que hace a políticas de entrenamiento y capacitación de los trabajadores, cursos de actualización y supervisión en Mantenimiento de Equipos, prevención de Accidentes, tratamiento de crisis ocasionales. También un diseño de estrategia comercial para dar el mejor servicio al cliente. Otro objetivo es el de llevar la representación de los agremiados ante todas las instancias privadas y gubernamentales, nacionales o internacionales, para defender los intereses del gremio”. (Acolap, 2011)

Tabla I Parques temáticos en Colombia

Nombre	Tarifa Competencia (Individual)	Tarifa Entrada Llano Park
--------	---------------------------------	---------------------------

Parque Nacional del Café	60.000	50.000
Parque Nacional del Chicamocha	30.000	
Parque Jaime Duque	38.000	
Parque Mundo Aventura	52.000	
Parque Salitre Mágico	40.000	
Parque Panaca	66.000	
Parque Divercity	22.500	
Parque Piscilago	52.000	

Fuente Propia

Tabla II Parques de la región llanera

Nombre	Precio(Individual)	Precio Entrada Llano Park
Parque las Maloca	5.000	50.000
Bioparque los Ocarros	12.000	
Parque Tiuna Park	60.000	
Parque Kabod	20.000	

Fuente Propia

1.4 Investigación de Mercado

Tabla III Preferencia del Producto Llano Park

Fuente Propia

Inicialmente contamos con un personal capacitado que brindará a nuestros

Factores	Estrategia
Productos y Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas Aventuras - Shows Culturales - Educación Cultural - Eventos Grupales y Empresariales - Tarjeta VIP - Filas VIP - Música de la Región - Fiestas Infantiles, Empresariales y Cumpleaños
Valor Agregado	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación - Seguro de Lluvia - Restaurantes de Origen Llanero - Souvenir - Guías Bilingües
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad Masiva - Figura Representativa del Parque - Página Web y Redes Sociales
Inestabilidad de los Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos y Promociones - Planes vacacionales Rotativos

clientes un día estupendo e inolvidable que marcará el resto de sus vidas, además seríamos el primer parque temático orientado a toda la región de los llanos en donde se encontrará historia llanera, la cultura llanera en su totalidad, guías turísticos,

paisajes inolvidables, atracciones únicas y un maravilloso y emocionante encuentro con la naturaleza que rodea esta región. Por otra parte, brindaremos la mayor comodidad para nuestros visitantes, ofreciendo alternativas de diversión bien sea niños, jóvenes o adultos, esto hace que sea un parque de todos y para todos.

1.4 Planteamiento del Problema

Los niños y jóvenes no son los únicos que tienen la necesidad de divertirse, ya que esto relaja, alegra y ayuda a las personas a ser más proactivas y optimistas.

Los llanos orientales presentan abundancia lugares turísticos, en los cuales no se explota de forma adecuada las riquezas de nuestra ubicación geográfica así como que represente la cultura llanera de forma significativa a todo el sector turismo.

La región infortunadamente no cuenta con centros de diversiones que estén dirigidos todo tipo de personas, ya que los que hay estas distanciados y no se plasma en ninguno de estos lo que los llanos orientales les puede brindar.

Es por esto que las personas (residentes y turistas) de la región buscan otros destinos para su esparcimiento en el cual puedan compartir y disfrutar nuevas

experiencias. Se hace necesario e interesante elaborar un plan de negocio donde se estudie la factibilidad de ejecutar Llano Park, con el fin de ofrecer una nueva alternativa de esparcimiento, diversión y aprendizaje.

Haciendo investigación en los tipo mercados, se determina que la gran mayoría de parques temáticos y parques de diversiones se concentran o están ubicados en la región andina colombiana y cafetera, dando como ejemplo el parque del café, el parque Jaime duque, Panaca entre otros, debido a esta problemática, surge la preocupación de realizar un proyecto de un parque temático en la región Orinoquia Llano Park, para incentivar e incrementar de manera exponencial la llegada de turistas a la región, debido a esta problemática en la cual todos los parques más importantes del país se concentran en una zona, es necesario hacer una inversión de esta magnitud y mostrar todo lo referente a el llano.

1.4.1 Análisis del Contexto

Físico

Llano Park es el parque temático de los llaneros quien es creado con el fin de representar el origen y la cultura de esta región, dándole a conocer a sus visitantes un importante lugar recreativo y de diversión cultural, siendo un gran apoyo de la región generando empleos directos, indirecto y a su vez incrementando

el turismo. Nuestra primera iniciativa es ofrecer a los visitantes una experiencia recreativa y cultural fomentando el aprendizaje de nuestra cultura llanera.

Estamos ubicados en el oriente del país, a 30 minutos de la Ciudad de Villavicencio capital del departamento del Meta y a 15 minutos del municipio de Acacias. Contamos con un áreas de 30 hectáreas, 25 de ellas construidas en forma tradicional y moderna, encontrando en ellas senderos ecológicos, senderos culturales, zona de museos, zona de folclor, shows de bailes y trajes típicos, zona de trabajo de llano, plazoletas de comida con origen en la región, zona de plazoletas de instrumentos típicos y tiendas de recordatorios, todos estas estaciones están en nuestro parque rindiendo homenaje a la cultura de los llaneros en Colombia.

Contamos con una temperatura promedio de 28°, una inmensa cobertura de árboles y plantas que acobijan una frescura natural y un ambiente relajante, el parque Llano Park se distribuyó en un recorrido a pie demostrando nuestra cultura, flora y fauna brindándoles a nuestros visitantes diversión y entretenimiento demostrando la importancia de esta zona llanera para el país.

Socio-Cultural

El parque está enfocado en el conservar y apreciar lo que la maravillosa naturaleza nos brinda, fomentando el cuidado de esta en cada recorrido que se les brinda a los visitantes, con el fin de poder seguir disfrutando este hermoso lugar. Se enfoca en el ámbito sociocultural de forma educativa, recreando en los niños, jóvenes, adultos y ancianos la importancia de la cultura llanera y su medio ambiente, por medio de proyectos que ayuden a mejorar, ahorrar y cuidar la flora fauna de nuestro parque premiándolos mediante promociones y entradas gratuitas a personas de bajo recursos, fomentando siempre la conservación del medio ambiente.

Medio Ambiente

Llano Park se compromete a ser un eje funcional y amigable con el medio ambiente como ya anteriormente mencionábamos desarrollar campañas y concursos con el fin de fomentar el trabajo ambiental. Dentro de sus políticas se maneja la política ambiental que ejecutara proyectos y capacitaciones a sus trabajadores sobre reducir y reciclar la mayoría de los residuos que se produzcan en el parque y así mismo poder vender este reciclaje y destinar este dinero a los premios de las campañas que se tienen proyectadas. Como la descripción física que se da del parque en su gran mayoría encontramos senderos y plazuelas que contienen mucha fauna y flora la cual presenta unos gastos en abonos pero que

mediante el reciclaje podemos elaborar un abono con algún tipo de basura vegetal que recojamos en el parque.

Normativa

“En Colombia el funcionamiento y la operación de los parques de diversiones, parques acuáticos, centros interactivos, zoológicos y acuarios es regulada por la Ley 1225 del 2008 y la resolución 0958 del 2010 del Ministerio de Turismo, Industria y Comercio. De acuerdo con la disposición de este marco legal, las atracciones o dispositivos de entretenimiento deben contar con ciertos requisitos de operación y mantenimiento. Entre ellos está la creación de un plan de emergencia avalado por los comités locales o por las autoridades competentes que incluye brigadas de emergencia debidamente entrenadas, así como la implementación de un programa de mantenimiento, pruebas para establecer las obligaciones pendientes a mantener en buen estado cada atracción. La norma dicta que antes de poner atracciones en funcionamiento y ofrecerlas al servicio del público, se deben hacer inspecciones documentales diarias que den cuenta entre otras cosas del estado de los dispositivos de cargue de pasajeros incluyendo cierres y restricciones, y prueben el funcionamiento de todos los dispositivos de seguridad automáticos y manuales, incluidos frenos de emergencia, de servicio, parqueo y parada. Las sanciones que podrían recibir los parques que incurran en la violación de alguna de sus

obligaciones van desde multas sucesivas hasta por cinco salarios mínimos diarios legales vigentes por cada día de incumplimiento u órdenes de suspensión o cese de actividades de la atracción, hasta la cancelación del registro del parque de diversiones”. (Avila, 2016)

Llano Park por medio las leyes que rige el Ministerio de Turismo, Industria y Comercio especifica que no manejara como tal una zona de atracciones mecánicas, pero brindara un recorrido de tren, monumentos y mirador que tendrá un mantenimiento adecuado por medio de un plan de acción, pero no obstante con esto el plan se ejecutara por todo el recorrido y lugares del parque con el fin de tener trabajar y brindar un lugar fuera de peligro, creando campañas que hagan de este trabajo tramos seguros tanto para los visitantes como para sus trabajadores, evitando accidentes y fallas mecánicas siempre cuidando y velando por cada persona que visite el parque.

1.4.2 Método

Componentes investigativos

Los niños y jóvenes no son los únicos que tienen la necesidad de divertirse, ya que esto relaja, alegra y ayuda a las personas a ser más proactivas y optimistas.

Los llanos orientales presentan abundancia lugares turísticos, en los cuales no se explota de forma adecuada las riquezas de nuestra ubicación geográfica así como que represente la cultura llanera de forma significativa a todo el sector turismo.

Variables del problema

La región infortunadamente no cuenta con centros de diversiones que estén dirigidos todo tipo de personas, ya que los que hay están distanciados y no se plasma en ninguno de estos lo que los llanos orientales les puede brindar.

Es por esto que las personas (residentes y turistas) de la región buscan otros destinos para su esparcimiento en el cual puedan compartir y disfrutar nuevas experiencias. Se hace necesario e interesante elaborar un plan de negocio donde se estudie la factibilidad de ejecutar Llano Park con el fin de ofrecer una nueva alternativa de esparcimiento, diversión y aprendizaje.

Hipótesis de desarrollo

La efectiva implementación de estrategias de marketing por medio de publicidad y promoción, siendo insistentes con el fin de incrementar los clientes.

Técnicas que maneja el parque será:

La publicidad la llevaremos a las ferias y fiestas en municipios cercanos al parque, con el fin de hacer visible a los turistas la existencia de un parque temático a la cultura llanera, por medio de perifoneos.

También se llevara a cabo el manejo de página web en el cual los interesados en visitar el parque podrán investigar, tener un servicio al cliente con disponibilidad para responder y solucionar preguntas o dudas acerca de todo lo que ofrece el parque.

De igual forma llegaremos a promocionar nuestro parque por medio de pautas radiales que fomenten las visitas al parque.

1.4.3 Diseño de Investigación

Población

De acuerdo con la página de la alcaldía de Villavicencio, la población de Villavicencio se estipula en 495.200 habitantes para el año 2016 y por medio de la página de la alcaldía de Acacias se estipula que son 64.287 habitantes. Dando como consecuencia un mercado bastante amplio y diverso, enfocándonos en el rango de edades de 10 a 50 años de edad.

Tabla IV Población Objetivo

Ciudad	Villavicencio	Acacias
Población	495.227	64.287
Mujeres	254.507	31.853

Hombres	240.720	32.434
Segmento de Mercado (10 a 50)	264.858	30.430
Total	295.288	
Porcentaje a manejar	15%	44.293 Anual
Turistas	3'510.391	2% 70.207 Anual
Total Objetivo Annual	114.500 Anual (Incremento 4% cada año)	
Total Objetivo Mensual	9.541	
Total Objetivo Diario	318	

Fuente de información Alcaldía de Villavicencio y Acacias, SITUR Meta y DANE.

Objetivo

De acuerdo a lo anteriormente mostrado, se demuestra el mercado al cual va dirigido el proyecto del parque temático LLANO PARK, de igual forma hay que resaltar que el mercado objetivo de este proyecto es en gran magnitud las familias, sin embargo hay que seguir ejecutando una investigación minuciosa y detallada para determinar las clases de familia, dependiendo su nivel socioeconómico y su calidad de vida en diferentes aspectos.

Tipo de Muestreo

Se realizó este estudio mediante el tipo de muestreo aleatorio estratificado por medio de una encuesta, que se encarga de dividir el estudio en diferentes rangos que arrojen una serie de características. Para llevar a cabo esta encuesta se seleccionó 240 participantes con diferentes cualidades personalidades, estratos, estudios y ocupaciones laborales, se inicia la aplicación de la encuesta con este grupo seleccionado de personas con el fin de obtener resultados positivos o negativos que nos ayuden a identificar aceptación, posibles cambios o errores.

Recolección de Datos

Mediante este tipo de muestreo se hace una aplicación con el fin de evaluar la aceptación de la encuesta y certificar que esta sea clara y precisa para las personas, con el fin de obtener un resultado preciso.

1.4.4 Diseño de Encuesta

El parque temático Llano Park realiza esta encuesta con el fin de recaudar información para mejorar su proyección.

1. ¿Cuál es su sexo?

A) Femenino

B) Masculino

2. ¿En qué rango se encuentra su edad?

A) 18 a 25

B) 26 a 35

C) 36 A 45

D) Mayor de 45

3. ¿Cuántas personas integran su nucleó familiar?

A) 1

B) 2

c) 3

D) 4

E) Más de 4

4 ¿Cuál es su ocupación?

A) Estudiante

B) Empleado

C) Ama de casa

D) Desempleado

E) Pensionado/a

5 ¿Cuál es su ingreso mensual?

A) Ninguno

B) Entre 100.000 y 300.000

C) Entre 300.001 y 500.000

D) Un salario mínimo

E) 2 o más salarios mínimos

6 ¿Cuánto destina para actividades de ocio?

A) Entre 20.000 a 40.000

B) Entre 40.001 a 80.000

C) Entre 80.001 a 110.000

D) De 110.001 en adelante

7) ¿Con qué frecuencia salen a divertirse en familia?

A) Semanal

B) Quincenal

C) Mensual

D) Anual

8 ¿Cuáles son los lugares de preferencia a la hora de salir del hogar a buscar diversión?

A) Cine

B) Parque Temáticos

C) Restaurantes

D) Centros Comerciales

E) Pueblos cercanos

9 ¿Ha visitado parques temáticos en la región Llanera?

A) Si

B) No

10 ¿Si se creara un parque temático cultural llanero lo visitaría?

A) Si

B) No

11 ¿Qué le gustaría encontrar dentro del parque?

___ Toboganes

___ Carros Chocones

___ Tren de Recorrido

- Montaña Rusa
- Atracciones con Agua
- Paseos Ecológicos
- Bailes
- Animales
- Tecnología
- Museos
- Cultivos Agrícolas
- Gastronomía
- Artesanías

12 ¿Que alimentos le gustaría encontrar dentro del parque?

- Comidas Rápidas
- Comidas Típicas
- Sopas y Caldos
- Paquetes y Embutidos

___ Postres

___ Jugos y Frutas

___ Dulces

13 ¿Cuánto podría pagar por la entrada al parque?

A) Entre 10.000 y 20.000

B) Entre 20.001 y 35.000

C) 35.001 y 50.000

D) Mas de 50.001

14 ¿Qué días visitaría el parque?

A) Lunes y martes

B) Miércoles y jueves

C) Viernes y sábados

D) Domingo y lunes festivos

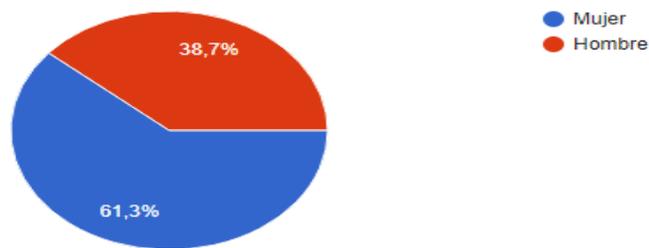
Fuente Propia

1.4.5 Resultados de la Investigación

La encuesta fue realizada con el fin de obtener unos datos necesarios para iniciar con la ejecución del parque temático Llano Park, esta encuesta se aplicó a 240 personas. Que representan todo tipo de personalidad y estrato. Los resultados obtenidos son los siguientes:

1 ¿Cual es su sexo?

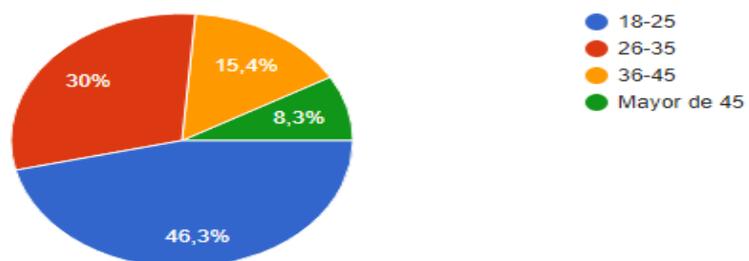
240 respuestas



- ✓ La grafica 1 nos indica el sexo de las personas encuestadas. Podemos observar que el 61,3% son mujeres y el 38,7% son hombres.

2 ¿Entre cual rango de edad se encuentra?

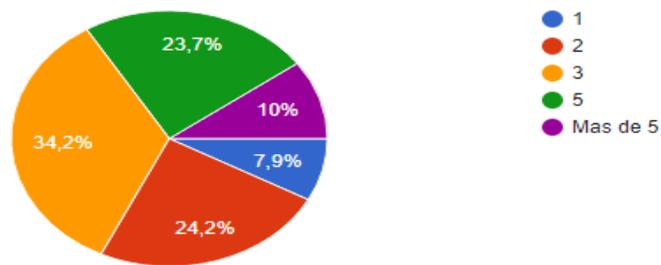
240 respuestas



- ✓ La grafica 2 nos indica el rango promedio de edades de los encuestados. Podemos determinar el rango mayor de edades con un 46,3% entre los 18-25 años, con un 30% las edades entre los 26-35 años, con un 15,4% entre los 36-45 años y con un 8,3% mayores de 45 años.

3 ¿Cuántas personas integran su núcleo familiar?

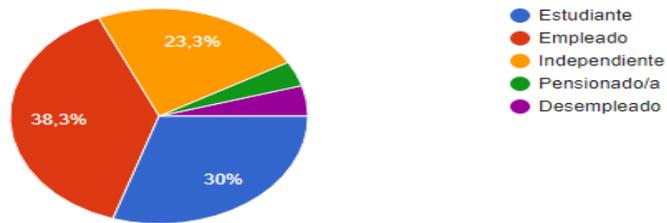
240 respuestas



- ✓ La grafica 3 nos indica el número de personas que integran el núcleo familiar de los encuestados. Podemos determinar que con un 34,2% de los encuestados su núcleo familiar lo integran 3 personas, con un 23,7% lo integran 5 personas, con un 24,2% lo integran 2 personas, con un 10% lo integran más de 5 personas, y con un 7,0% lo integran 1 persona.

4 ¿Cuál es su ocupación?

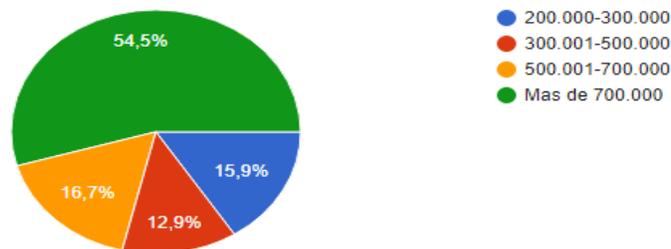
240 respuestas



- ✓ La grafica 4 nos indica el nivel de ocupación de las personas encuestadas. Podemos determinar con un 38,3% que su ocupación es estudiante, con un 30% que son empleados, con un 23,3% que son independientes, con un 6,1% se encuentran desempleados y con un 1,2% son pensionados.

5 ¿Cuál es su ingreso mensual?

233 respuestas

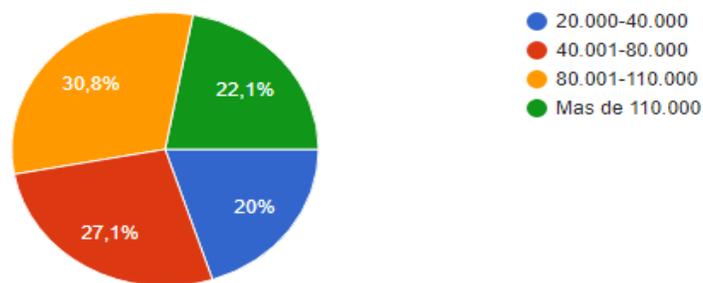


- ✓ La grafica 5 nos indica el ingreso mensual de las personas encuestadas. Podemos determinar que con un 54,5% sus ingresos son más de 700.000,

con un 16,7% sus ingresos son de 500.001-700.000, con un 15,9% sus ingresos son de 200.000-300.000 y con un 12,9% sus ingresos son de 300.001-500.000.

6 ¿Cuánto destina para actividades de ocio ?

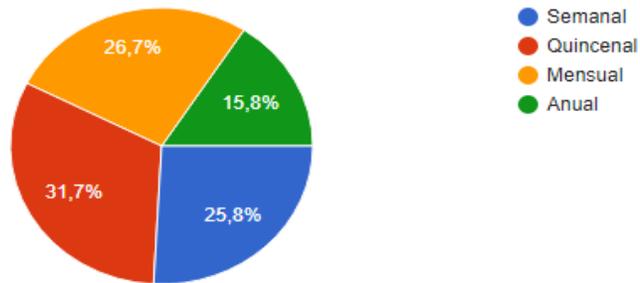
240 respuestas



- ✓ La grafica 6 nos indica cuanto es el dinero destinados para actividades de ocio de las personas encuestadas. Podemos determinar con un 30,8% destinaria entre 20.000-40.000, con un 27,1% destinaria entre 80.001-110.000, con un 22,1% destinaria entre 40.001-80.000 y con un 20% destinaria más de 110.000.

7 ¿Con qué frecuencia salen a divertirse en familia?

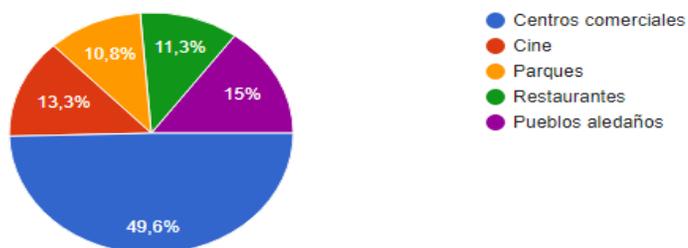
240 respuestas



- ✓ La grafica 7 nos indica con qué frecuencia salen las personas a divertirse en familia. Podemos determinar con un 31,7% sus salidas son mensuales, con 26,7% que sus salidas son anuales, con un 25,8% que sus salidas son quincenales y con un 15,8% sus salidas son semanales.

8 ¿Cuáles son los lugares de preferencia a la hora de salir del hogar a buscar diversión?

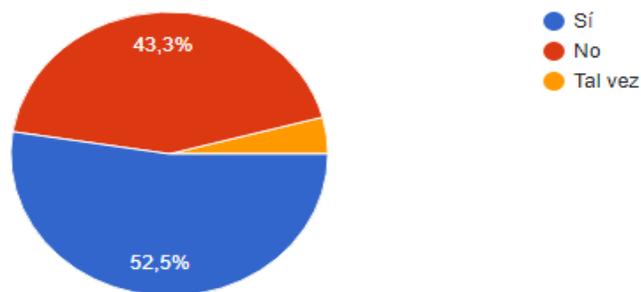
240 respuestas



- ✓ La grafica 8 nos indica cuales son los lugares de preferencia al momento de salir a buscar diversion.Podemos determinar que con un 49,6,3% los centros comerciales es el lugar mas visitado, con un 10,8% visitan parques, con un 15% visitan los pueblos aledaños,con un 11,3% visitan restaurantes, con un 13,3% visitan cine.

9 ¿Ha visitado parques temáticos en la región Llanera?

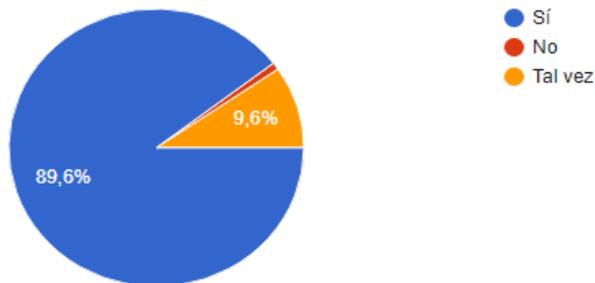
240 respuestas



- ✓ La grafica 9 nos indica si los encuestados han visitado parques tematicos en la region llanera.Podemos determinar que con un 52,3% los encuestados si han visitado un parque en la region, con un 43,3% no han visitado parques tematicos en la region llanera y con un 3,7% respondieron que tal vez han visitado un parque tematico.

10 ¿Si se creara un parque temático cultural llanero lo visitaría?

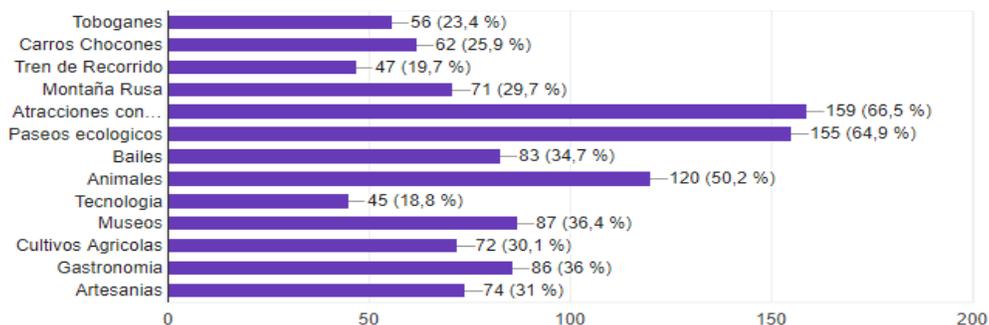
240 respuestas



- ✓ La grafica 10 nos indica que si se creara un parque tematico cultural llanero lo visitaria.Podemos determinar que con un 89,6% tendria gran aceptacion en la region, y con un 9,6% tendria una posible visita.

11 ¿Que le gustaría encontrar dentro del parque?

239 respuestas

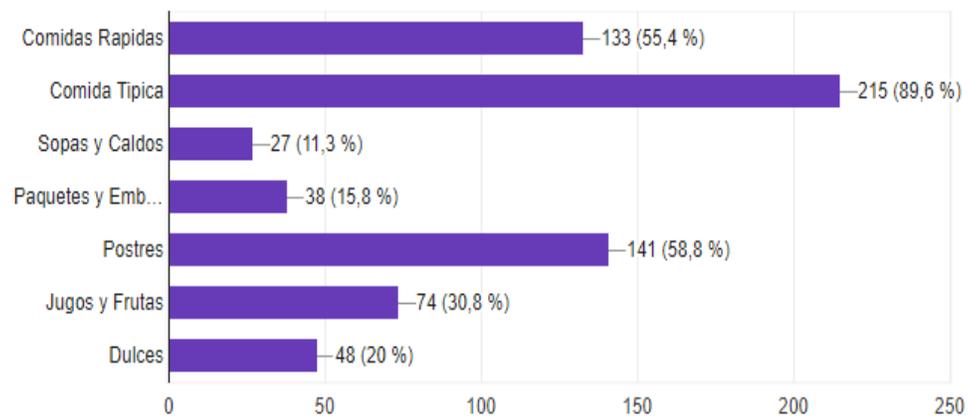


- ✓ La grafica 11 nos indica que le gustaria encontrar dentro del parque identificando los gustos de cada encuestado e identificando los mas altos

como son los paseos ecologicos,atracciones con agua,animales,gastronomia y museos.

12 ¿Que alimentos le gustaría encontrar dentro del parque?

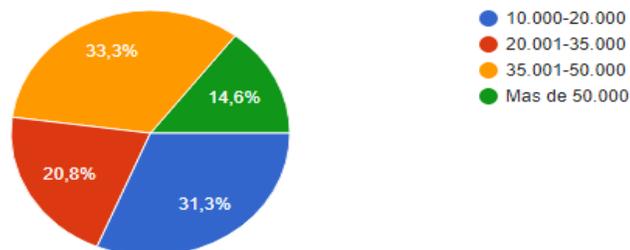
240 respuestas



- ✓ La grafica 12 nos indica que alimentos le gustaria encontrar dentro del parque y obteniendo como resultado mayor un 89,6% en comida típica.

13 ¿Cuánto podría pagar por la entrada al parque?

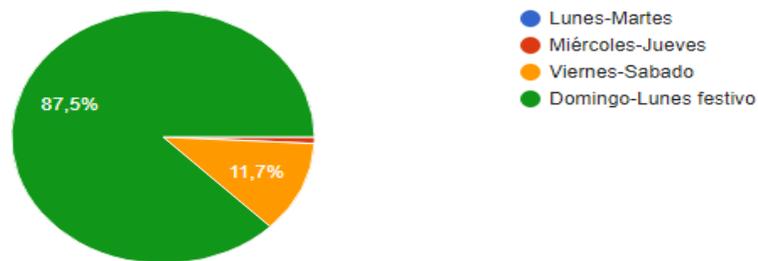
240 respuestas



- ✓ La grafica 13 nos indica cuanto las personas podria pagar por la entrada del parque.Obteniendo como resultado con un 31,3% un rango de 10.000-20.000, con un 20,8% un rango de 20.001-35.000, con un 33,3% un rango de 35.001-50.000 y con un 14,6% mas de 50.000.

14 ¿Qué días visitaría el parque?

240 respuestas



- ✓ La grafica 14 nos indica que posibles días visitaría el parque llano park. Obteniendo como resultado con un 87,5% visitas los días domingo-Lunes festivo, con un 11,7% visitas los días viernes-Jueves y con un 1% los días miércoles-jueves.

De acuerdo con los anteriores resultados podemos identificar que la aceptación que tendría el parque temático Llano Park seria de un 85,3%, obteniendo zonas de diversión para todas las edades y todo tipo de gustos. Y por medio de la encuesta

recogiendo una serie de datos que los posibles visitantes quisieran que hubiera dentro del parque, incluyendo sus ideas y expectativas con el fin de crear y satisfacer todos los gustos. Poder identificar cual es estado financiero de los posibles visitantes y a su vez poder ofrecer una entrada que sea asequible para ellos y que nos brinde a nosotros sostenibilidad.

2 Capítulo Plan De Mercadeo

2.1 Concepto de Producto Servicio

Basándonos en un reconocimiento previo de la región de los llanos orientales específicamente del departamento del Meta, se pudo analizar la necesidad que se tiene encontrar nuevos y novedosos centros de recreación tanto para la gente de la región como para los visitantes de la misma.

Este parque recreativo representativo de la región, busca dar a todos sus visitantes una experiencia nueva y enriquecedora puesto que está encaminado para llegar a cada miembro de las familias dejando de lado las edades contando que la gama de servicios que se presentaran apuntan para la satisfacción de los mismos.

Partimos siempre de la premisa que la vanguardia y el análisis de contextos culturales y tecnológicos para así permitirnos brindar siempre los servicios más efectivos y que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

Nuestros servicios se basaran en la implantación de un recorrido de aprendizaje y reconocimiento de la cultura llenera en se podrá identificar:

- ✓ Plazoleta del llano:
- ✓ Arpa.
- ✓ Maracas.
- ✓ Garzas
- ✓ Flores
- ✓ Cuatro
- ✓ Plazoleta de comidas:
- ✓ Marcas llaneras.
- ✓ Comidas típicas.
- ✓ Food truck.
- ✓ Museo del llano:
- ✓ Espantos y leyendas típicas del llano.
- ✓ Elementos tradicionales del trabajo de llano.
- ✓ Cultivos propios del llano.
- ✓ Arquitectura llanera.
- ✓ Iglesia llanera.
- ✓ Casas antiguas.
- ✓ Hamacas.

- ✓ Parque del folclor:
- ✓ Danzas.
- ✓ Canto.
- ✓ Joropo baile tradicional del llano.
- ✓ Mirador llanero.
- ✓ Trabajo de llano:
- ✓ Coleo.
- ✓ Caballos.

Con cada una de estas actividades se busca llegar al cliente y crearle una experiencia sensaciones nuevas e irrepetibles basadas en el reconocimiento un reconocimiento de la región que de la mano de la mejor arquitectura y diseño se puedan llevar.

Este parque según su tamaño lo podemos clasificar en:

Parque temático tradicional ya que se adapta a una temática específica, una puesta en escena que haga referencia a las tradiciones del llano, lugares y actividades representativas. Con lo que se busca llegar a causar en los visitantes la impresión de estar realizando un viaje que causara sensaciones que causaran recordación de Llano Park.

Debilidades:

- Costos demasiado elevados para adecuación del parque.
- Falta de inversionistas.

Fortalezas:

- Manejamos una temática determinada.
- Se realizan actividades culturales y entretenimiento.
- Actividades para personas de todas las edades.
- Creación de nueva marca llanera.
- Fortalecimiento de marcas llaneras participantes en el parque.

Oportunidades

- Mejoramiento de vías nacionales.
- Nuevo y novedoso plan turístico en la región.
- Destaca la cultura llanera.
- Genera apropiación y sentido de pertenencia por las costumbres del llano.
- Crecimiento económico para la región.

Amenazas

- Baja calidad en la movilidad de las vías de acceso parque.
- Modificación (baja) de precios en diferentes parques temáticos que existan en la región.

2.2 Estrategia de Distribución

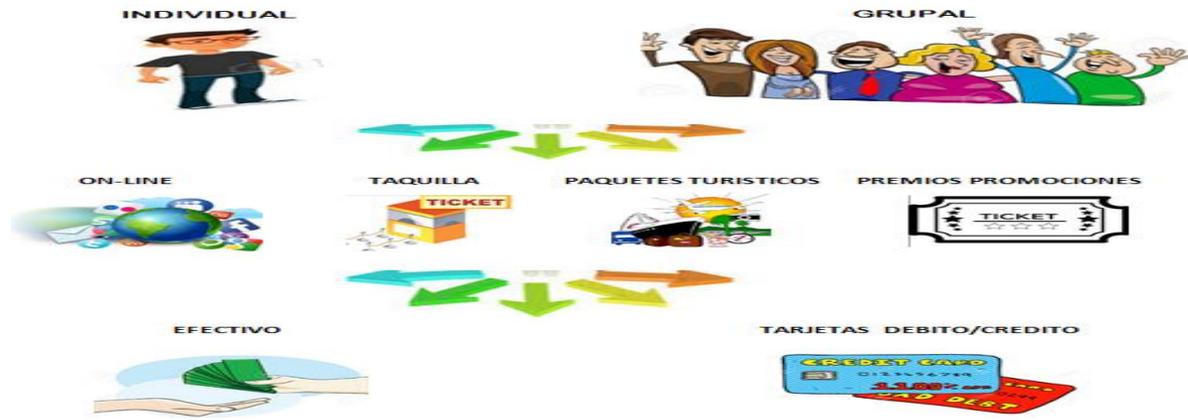
Una buena estrategia de comercialización aumentará radicalmente la posibilidad de que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final.

Venta

Las ventas que Llano Park realizara:

- ✓ Las personas ya sea individual o grupal realizar sus compras en la taquilla del parque y podrá realizar pagos en efectivo o con tarjeta débito o crédito.
- ✓ Una persona o grupo podrá realizar sus compras en línea ya sea por (Facebook, Instagram, pagina web) y los pagos los podrá realizar en efectivo o por tarjetas de crédito o débito.
- ✓ Una persona o grupo podrá obtener entradas al parque por medio de paquetes turísticos y el pago se realizara en efectivo y por tarjetas débito o crédito.
- ✓ Cualquier persona puede obtener entradas al parque participando en las promociones que el parque tendrá para los usuarios.

Ilustración 2



Fuente Propia

2.3 Estrategias de promoción

La estrategia de promoción permitirán tener un acercamiento con quienes deseen ser visitantes del parque que utilizaremos serán las siguientes:

- ✓ Tendremos una tarjeta de las marcas llaneras participantes en Llano Park, la cual permitirá a los clientes acumular unos puntos que serán redimibles en el parque o en los establecimientos comerciales que están ubicados en la región.
- ✓ Se obsequiaran bonos de entradas en las emisoras de la región.
- ✓ El visitante que llegue al parque y demuestre que es su fecha de cumpleaños con cedula en mano obtendrá la entrada al parque de forma gratuita.

- ✓ Por medio de redes sociales Facebook, Instagram o página web se lanzaran concursos con los cuales se pondrán obtener descuentos y entradas gratis.

Tabla V Métodos de Promoción

OBJETIVO	CONTENIDO	MEDIO	FRECUENCIA	Costo
Llegar a viajeros de la región que no tengan conocimiento de del parque.	Imágenes del parque, ubicación, mensaje de bienvenida.	Paneles publicitarios en vías nacionales.	Temporada de vacaciones.	1000000
Lograr reconocimiento de nuevos visitantes.	Experiencia de los visitantes.	Internet (zona wifi en el parque)	Permanente	3000000
Reconocimiento del parque para las personas de la región	Actividades, ubicación, promociones, horarios de atención, números o páginas de información.	Radio regional	3 veces al día, mensaje de 30 segundos.	1000000

Fuente Propia

2.4 Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación en las cuales nos basaremos para darnos a conocer al público serán las siguientes:

Nivel Interno

- ✓ Las normas del establecimiento serán conocidas por los colaboradores en primera medida.
- ✓ Se difundirán comunicados en orden jerárquico.
- ✓ Cada colaborador tendrán conocimiento de los cambios organizacionales.

Nivel Externo

- ✓ El cliente tendrá el reconocimiento visual (logo, colores, insignias) que pertenecen a la organización.
- ✓ El visitante encontrara en cada colaborador del parque un compañero que conoce la organización de la forma más verídica.
- ✓ Se pondrá a disposición del cliente cada promoción, cambio de horarios, nuevas atracciones ya sea por mediante correos masivos, páginas web o diferentes medios de difusión.

✓ Eslogan

“La mejor diversión vívela en el llano”

✓ Logo



✓ **Paginas Internet**

El parque contara con diferentes medios de comunicación on-line mediante los cuales los usuarios tendrán mayor información de promociones, horarios, descuentos entre otros.

Se utilizaran redes sociales como:

Facebook



Instagram



Página web



2.5 Estrategias de Servicio

Al poner en marcha la búsqueda de posicionamiento de la marca Llano Park, el principal argumento para esto será utilizar el servicio al cliente y la facilidad de comunicación por parte de los clientes para con la empresa será lo que nos permitirá que el cliente este siempre conforme con Llano Park.

✓ **Efectividad en las solicitudes de información vía on-line:**

Responder las preguntas o dudas en el menor tiempo posible (máximo 24 horas).

✓ **Atención a quejas del cliente:**

Tratar de dar solución o responder con la mayor brevedad. Cambiar el producto hacer devolución de dinero de ser necesario para convertir el problema en una posible fidelización del cliente.

✓ **Suministrar información verídica:**

El brindar información que sea 100% verídica sea vía on-line o personalmente a los clientes disminuirá problemas a la hora de recibir el servicio.

✓ **Vinculación de clientes:**

Es importante saber la opinión con respecto al servicio que brinda llano park, por tanto se realizaran encuestas que permita saber la opinión frente al servicio.

✓ **Ayudar a la satisfacción del cliente:**

Los colaboradores de la organización mantendrán un vocabulario adecuado que le genere una buena comunicación con el cliente, buscando siempre la forma de ayudar y satisfacer las expectativas.

2.6 Estrategias de precio y de ventas.

La estrategia de precio que se va a llevar a cabo en llano park es iniciar con un costo de cincuenta mil pesos e ir ajustando cada año un incremento del tres por ciento como lo estipula la norma.

La proyección de ventas será para el año 1 de 114500 persona en el año e ir incrementado un cuatro por ciento los ingresos como lo evidencia la siguiente tabla.

La proyección de ventas que se maneja en llano park será para el año 2018 de 114500 personas tomadas de la totalidad de habitantes de Villavicencio, Acacias y los turistas que llegan al meta en un rango de edades entre 10 y 50 años de ahí se tendrá un crecimiento en los años siguientes del 4% como lo evidencia la siguiente tabla.

Tabla VI Proyección de ventas

Proyección de precio y de ventas					
DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022
CANTIDAD	114500	119080	123843	128797	133949
INGRESO	50000	51500	53045	54636	56275
TOTAL	5725000000	6132620000	6569262544	7036994037	7538028013

2.7 Presupuestos de la mezcla de mercados

Tabla VII Presupuestos de la mezcla de mercados

<p style="text-align: center;">PRODUCTO:</p> <ul style="list-style-type: none">- Se vende un servicio turístico para la diversión de las familias.- Este servicio ofrece la oportunidad de conocer más a fondo las costumbres de la región llanera.- Acercamiento con animales del llano.- Conocer cultivos de la región,- Disfrutar con los mejores toboganes y piscinas.- Descansar en un ambiente totalmente natural, apropiado para el descanso de los visitantes.	<p style="text-align: center;">PRECIO:</p> <ul style="list-style-type: none">- Los usuarios que visiten Llano park tendrán precios exequibles para su compra e ingreso.- Se realizaran promociones para temporadas no tan concurridas.- Mantendrán los precios sin estar ligados a una competencia ya que no hay parques similares a este en la región.
<p style="text-align: center;">PROMOCION:</p> <ul style="list-style-type: none">- Se promocionara mediante medios de comunicación radio, televisión, periódicos.- Las promociones se realizaran mediante las radios más sintonizadas de la zona.	<p style="text-align: center;">PLAZA:</p> <ul style="list-style-type: none">- Llano park estará ubicado en la ciudad de Villavicencio.- Se realizaran ventas directas, vía on-line y por medio de agencias de viajes.

<ul style="list-style-type: none">- Se tendrá conexión wifi en toda el área ocupada por el parque.- Se desarrollara una página web que nos permita estar más cerca del cliente y facilitando que sepan recomendaciones, forma de llegada entre otras.	<ul style="list-style-type: none">- El servicio público es de fácil acceso en toda la región.
--	---

3 Capítulo Estudio Técnico de Operación o Ingeniería

3.1 Operación

Tabla VIII Características Técnicas

Ficha Técnica Llano Park	
Ubicación:	Villavicencio- Meta
Extensión:	7 Hectáreas
Temperatura:	24° a 30°
Capacidad máxima:	1600
Horarios:	Lunes a viernes:10 AM A 05 PM Sábados, domingos y festivos:07 AM A 6 PM

Fuente Propia

Ilustración 3 Llano Park



Fuente Propia

3.1.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

Tabla IX Plazoleta del llano

zona:	Plazoleta del llano.
capacidad:	200 personas
Área m2	1215
Descripción:	Serán representadas en monumentos algunos elementos representativos del llano como lo son: <ul style="list-style-type: none">- arpas- maracas- cuatro- garzas
Funcionamiento:	Llano park se encargara de su mantenimiento con recursos propios.

Tabla X Museo del llano

Zona:	Museo del llano.
Capacidad:	40 personas.
Área m2:	438
Descripción:	Se realizara un auditorio donde estén representados los elementos, personajes e instrumentos propios del llano como: <ul style="list-style-type: none">- espantos y leyendas.- elementos tradicionales

Funcionamiento:	Llano park se encargara de su mantenimiento con recursos propios.
-----------------	---

Tabla XI Cultivos del Llano

Zona:	Cultivos del Llano
Capacidad:	120 personas
Área m2:	17869
Descripción:	<p>Se tendrán cultivos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - yuca - plátano - naranja - piña <p>Haciendo que el visitante conozca cómo es su producción, que cuidados se deben tener.</p>
Funcionamiento:	Llano park realizara convenios con agricultores de los cultivos que se van a representar, tendrán la oportunidad de vender sus productos en la zona de tiendas que dispondrá el parque.

Tabla XII Pueblo llanero

Zona:	Pueblo llanero
Capacidad:	80 personas.
Área M2:	761

Descripción:	Será una representación arquitectónica y las principales características de los pueblos llaneros. - casas - iglesias
Funcionamiento:	Llano park se encargara de su mantenimiento con recursos propios.

Tabla XIII Parque del folclor

Zona:	Parque del folclor.
Capacidad:	70 personas.
Área:	1297
Descripción:	Representación del folclor llanero (canto, baile, interpretación de instrumentos) junto con la integración de los visitantes para que tengan la oportunidad realizar cada una de estas actividades.
Funcionamiento:	Llano park realizara convenio con diferentes academias del departamento que quieran dar a conocer sus servicios dando representaciones de los mismos y Llano park se encargara ofrecer el espacio adecuado para las presentaciones.
Convenios	
Baile:	Zapateando pasiones. acacias-meta.
Canto:	Instituto de cultura y turismo Acacias-Meta.

Interpretación de instrumentos:	Instituto de cultura y turismo Acacias Meta.
---------------------------------	--

Tabla XIV Trabajo de llano

Zona:	Trabajo de llano
Capacidad:	140 personas
Área M2:	28598
Descripción:	Se dará a los participantes la oportunidad vivir la experiencia de ver, montar a caballo por senderos estipulados en el parque igualmente se tendrá la oportunidad de observar los animales propios del llano.
Funcionamiento:	Llano park se encargara de su mantenimiento con recursos propios.
Animales	
Caballos	15
Vacas	10
Búfalos	4
Toros	2
Conejos	10
Armadillos	6
Gallinas	20
Dantas	3
Cachirres	6
Chigüiros	3
Tortugas	8

Tabla XV Pool park

Zona:	Pool park
Capacidad:	160 personas
Área M2:	24118
Descripción:	Los visitantes podrán disfrutar de diferentes tipos de toboganes y piscinas.
Funcionamiento:	Llano park se encargara de su mantenimiento con recursos propios.

Zona:	Tren llano park
Capacidad:	80 personas.
Área M2:	743
Descripción:	Recorrido a través del todo el parque con diferentes estaciones.
Funcionamiento:	Llano park se encargara de su mantenimiento con recursos propios.

Tabla XVI plazoleta de comidas

Zona:	plazoleta de comidas
Capacidad:	140 personas
Area m2:	1615
Descripcion:	Se impulsara la marca llanera en diferentes comidas.
Funcionamiento:	Se realizara convenios con marcas llaneras como son burger pop, sipote malteadas, lanzallamas, burrolandia,

	los envueltos y sus hayacas, chorillan, la catira y asadero de carne las vegas.
--	---

Fuente Propia

3.2 Estado De Desarrollo (Estado Del Arte)

Según los datos que presenta (Acolap, 2011) (Asociación Colombiana de atracciones y Parques de Diversiones), la industria del entretenimiento mueve cerca de 480.000 millones de pesos cada año. En Colombia operan más de 400 establecimientos de este tipo entre parques temáticos, acuáticos, naturales, inflables, centros interactivos y de entretenimiento familiar.

Aunque en la ciudad de Villavicencio actualmente no existen Parques de Diversiones se puede establecer que hay una oportunidad de negocio si se tiene en cuenta que existe el apoyo por parte de las autoridades. En la pagina (Acolap, 2011) dice que “Por ejemplo, existe una Asociación Colombiana de Atracciones y parque de Diversiones bajo la sigla ACOLAP creada desde el año 2005 y conformada por empresas dedicadas al entretenimiento y diversión familiar y que representa los intereses y respalda la actividad de sus afiliados. Esta asociación apoya el crecimiento, desarrollo, seguridad y calidad de la industria para garantizar el posicionamiento nacional de iniciativas del segmento del entretenimiento.”

Por otro lado, en Colombia las empresas que ponen en marcha los equipos necesarios para la implementación de estos parques. En cuanto al personal que 20

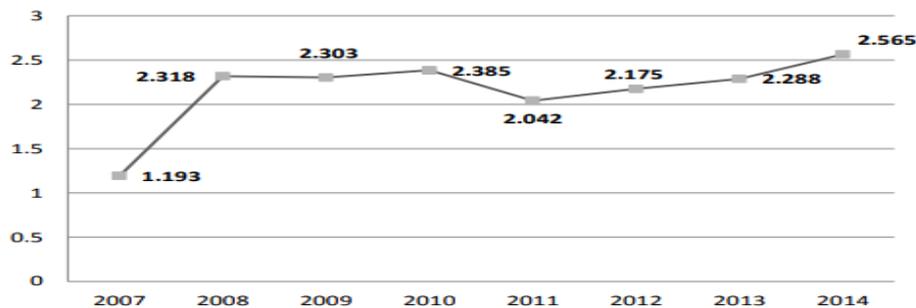
Documento Parques de diversiones, un negocio en auge, publicado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio 08, abril 2010. se requiere para la puesta en marcha de estos centros de entretenimiento, al ser un negocio en expansión, demanda cada vez más personal especializado en una actividad que debe concentrarse en la logística, la seguridad y el servicio al cliente, razón por la cual, hoy por hoy se cuenta con programas a nivel nacional que apoyan la formación de nuevas empresas con capital, dado el beneficio que estas aportan en cuanto a la generación de empleo en el país, entre estas, Destapa Futuro de Bavaria, Fondo emprender del Sena, Mujeres ECO de la Cámara de Comercio, entre otras.

Según el parque del café en su Página oficial (Acolap, 2011) nos dice “El café es originario de la República de Etiopía, anteriormente llamado Abisinia en el continente africano sobre su descubrimiento hay muchas versiones, sin embargo, las más acertada es la que habla acerca de un pastor árabe de nombre kaldi. Este hombre extrañado por el comportamiento de sus cabras, luego de consumir las hojas y los frutos de un arbusto llevó ramas y aderezos al superior de un monasterio cercano a su campo de pastoreo, quien las cocino para hacer una bebida que dio un sabor muy amargo, este enfurecido arrojó el contenido al fuego que emanó un fuerte aroma. Después de esta reacción el religioso probó preparar una infusión con los granos tostados y molidos de la que todos disfrutaron con placer, y es así como la bebida del café nace. Existen diversas versiones sobre la llegada del café al país,

pero la más difundida, es que el café llegó a los santanderes gracias a los jesuitas en el año de 1720 y solo 20 años después, llegó al Quindío posiblemente por las rutas de la colonización. La producción en el Quindío se da durante casi todo el año y se cosecha la mitad en cada semestre, especialmente en los meses de abril, mayo, octubre y noviembre. Los doce municipios que conforman este departamento son cafeteros”.

Colombia presenta un crecimiento en el flujo turístico desde el año 2011, lo cual es significativo. En términos de ingresos por turismo internacional, la mejora también es significativa: Colombia presentó una variación positiva en 2011 (5,66%) y 2012 (6.95%) así como en los periodo 2012-2013 (5,82%) y 2013-2014 (6.01%) Ver Tabla siguiente tabla. “Zuñiga-Collazos Alexander- Análisis la investigación y desarrollo turístico en Colombia”.

Ilustración 4



Fuente. Análisis la investigación y desarrollo turístico en Colombia.

3.3 Descripción del proceso

Para llegar a ofrecer el servicio turístico de calidad que queremos brindar lo que se debe poner en marcha es:

- Analizar terreno de donde se construirá el parque.
- Obtener permiso para la construcción.
- Permisos de secretaria cultura turismo.
- Iniciar construcción del parque temático.
- Hacer compra del equipamiento necesario para el parque,
- Obtener permisos del INVIMA para el manejo y protección ambiental y de los animales.
- Adquirir los animales necesarios para el parque.
- Hacer publicidad 3 meses antes de la apertura del parque.
- Acordar fecha de apertura del parque
- Fijar funcionamiento, mantenimiento del parque para que los visitantes se sientan siempre a gusto.

3.4 Inversión Inicial:

Tabla XVII Inversión en Animales

Animales			
Compra			
Animal	Cantidad	Valor unitario	Total
caballos	15	2000000	30000000
vacas	10	1000000	10000000
Toros	2	2000000	4000000
bufalo	4	1300000	5200000
conejos	10	10000	100000
armadillos	6	100000	600000
gallinas	20	40000	800000
dantas	3	125000	375000
chigueros	3	180000	540000
cachirres	6	200000	1200000
tortugas	8	54000	432000
total	87	0	53247000

Fuente propia

Tabla XVIII Inversión de equipo de oficina

Equipo de oficina			
Producto	Cantidad	Precio unitario	Total
Computadores	2	1.050.000	2100000
escritorios	2	400.000	800000
sillas	2	219000	438000
equipos amplificadores	2	2000000	4000000
Televisor	2	1500000	3000000
video beam	1	1000000	1000000
parlantes	5	100000	500000
cámara reveladora	1	1000000	1000000
impresora	1	390000	390000
radio teléfono	8	221500	1772000
Total			15000000

Fuente propia

Tabla XIX Inversión de Muebles

Muebles			
Producto	Cantidad	Precio	Total
Juegos De Comedor X4	35	280000	\$ 9.800.000,00
Sillas De Piscina 35	35	200000	\$ 7.000.000,00
Mesas X 4 Con Parasol	5	300000	\$ 1.500.000,00
Hamacas	20	75000	\$ 1.500.000,00
Soportes	20	100000	\$ 2.000.000,00
Sillas Tipo Cine	40	200000	\$ 8.000.000,00
Equipo De Limpieza Piscina	1	200000	\$ 200.000,00
Total			\$ 30.000.000,00

Fuente propia

Para el que el funcionamiento y puesta en marcha de Llano Park se hace necesario una inversión inicial y unos costos y gastos para su funcionamiento a lo largo de sus años de funcionamiento así como se evidenciara en las siguientes tablas.

Mano de Obra:

Para el funcionamiento del Llano Park estableció la siguiente necesidad de personal.

Tabla XX Mano de obra

Cargo	Personas
Gerente General	1
Coordinador de Gestión Humana	1
Jefe de Zonas especializado	1
Auxiliar de Mantenimiento	2
Operarios	14
Recepción	1
Outsourcing Contable	1
Outsourcing de Vigilancia	3
Outsourcing de Servicios Generales	3
Outsourcing de Marketing y comercial	1
Outsourcing de Socorrismo y Atención Medica	2
Total	30

Fuente Propia

Tabla XXI Objetivo Por Periodo

Visitantes	
Objetivo Anual	114500
Objetivo Mensual	9541
Objetivo Diario	318

Fuente Propia

3.5 Plan de Compras

Para llano park será una empresa prestadora de servicios turísticos por ende la mayor parte de las compras que se realizaran se verán reflejadas en la inversión inicial sin embargo se fijaron dos cuentas en las cuales se realizaran compras mensuales para el aprovisionamiento del parque:

- Para la primera compra (Com1) se estableció que se invertirán mensualmente \$ 38.868.000 para la alimentación de los animales del parque: caballos, toros, animales del llano.

Tabla XXII Plan de Compras

PLAN DE COMPRAS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
MELASA	120	201900	24228000
SAL	48	150000	7200000

MAIZ	24	90000	2160000
PURINA	24	90000	2160000
ZANAHORIA	24	40000	960000
COMIDA CONEJOS	24	90000	2160000
TOTAL	264	661900	38868000

Fuente Propia

3.6 Infraestructura (Requerimientos y Parámetros Técnicos)

Para la puesta en marcha del parque que tendrá como temática las costumbres llaneras, se requerirá para la construcción de cada una de las zonas descritas en el capítulo 3.1.4.

Tabla XXIII Costos de Infraestructura

	Actividad	Area M2	Costo	Capacidad	
				MAX	MIN
Plazoletas	Arpas	200	58000000	50	0
	Maracas	200	58000000	50	0

	Garzas	200	58000000	50	0
	Flores y cuernos	615	178350000	50	0
Museo	Espantos y Leyendas	438	127020000	40	0
Cultivos	Yuca	4387	265413500	40	0
	Plátano	4574	276727000	40	0
	Piña	4908	296934000	40	0
Pueblo llanero	Iglesia	342	99180000	30	0
	Casas llaneras	419	121510000	50	0
Parque del folclor	Auditorio abierto	1297	376130000	70	0
Trabajo de llano	Sendero para cabalgata	10299		70	0
	Mini zoológico	18299	1107089500	70	0
Zona de Descanso	Piscinas	2180	632200000	70	0
	Tobogán	4497	1304130000	70	0
	Hamacas	241	69890000	20	0
Monumento de bienvenida	Entrada	113	32770000	10	0

Parqueadero		3127	906830000	310	0
Taquillas		571	165590000	50	0
Estaciones Tren		743	215470000	80	0
Plazoleta Comidas	Espacio para food truck	1092	316680000	100	0
Zona de Diversión	Tiendas	523	151670000	40	0
	Atracciones	7970	2311300000	200	0
	Total	67235	9'128'884.000	1600	0

Terreno	valor m2	55000	Total	200000	11'000'000.000
---------	----------	-------	-------	--------	----------------

Tabla XXIV Costo de Infraestructura

Costos de Infraestructura	Precio
Terreno	11'000'000.000
Infraestructura	9'128'884.000
Total	20'128'884.000

Fuente Ingeniero

Tabla XXV Costo de semovientes

Animales			
Compra			
Animal	Cantidad	Valor Unitario	Total
Caballos	15	2000000	30000000
Vacas	10	1000000	10000000
Toros	2	2000000	4000000
Búfalo	4	1300000	5200000
Conejos	10	10000	100000
Armadillos	6	100000	600000
Gallinas	20	40000	800000
Dantas	3	125000	375000
Chigüiros	3	180000	540000
Cachirres	6	200000	1200000
Tortugas	8	54000	432000
Total	87	7'009.000	53'247.000

Fuente Propia

4 Capítulo Estudio organizacional

4.1 Estrategia Organizacional

Tabla XXVI Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Mejora de la malla vial desde la ciudad de Villavicencio hasta la ubicación del parque	0.14	4	0.56
Aprovechamiento de los espacios naturales que brinda el sector	0.1	4	0.4
Crecimiento constante del sector turismo	0.07	3	0.21
Descuentos en grupos de gran números	0.09	4	0.36
Impacto cultural en la región	0.1	4	0.4
Subtotal			1.93
Amenazas			
Competidores con precios más bajos	0.1	3	0.3
Gran distancia de las ciudades principales	0.1	3	0.3
Inestabilidad económica	0.1	2	0.3
Clima variado	0.1	3	0.3
Mala acogida del parque	0.1	3	0.3
Subtotal			1.5
Total	1		3.43

Fuente Propia

En el anterior cuadro demuestra los factores externos más relevantes que influyen directamente a una organización, dentro de esto se observan las mejores las mejores oportunidades que ofrece el entorno y como la organización las puede aprovechar de la mejor manera para su propio beneficio y dentro del cuadro se destacan las posibles amenazas que enfrentaría y de igual forma tratar de mitigar estas amenazas.

Tabla XXVII Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Fuente Propia
			Valor Ponderado
Publicidad masiva	0.09	4	0.36
Incentivar los empleados	0.05	3	0.15
Ubicación del parquet	0.15	3	0.45
Planificar con eficiencia	0.11	3	0.33
Plan de acción	0.1	3	0.33
Subtotal			1,62
Debilidades			
Perdidas de clients	0.13	3	0.39
Control de multitudes	0.08	4	0.24
Poca experiencia en el sector	0.09	3	0.27
Uso inadecuado de los recursos naturales	0.09	3	0.27
Uso inadecuado de los recursos financieros	0.11	3	0.33
Subtotal			1.5
Total			3.12

Mediante este cuadro encontramos los factores internos que conforman la organización, en esta encontramos las estrategias que se aprovechan a través de las fortalezas, de igual forma también se tienen en cuenta los efectos negativos que se manejan como debilidades con el fin de tener un control interno adecuado.

4.1.1 Análisis DOFA

La matriz DOFA hace referencia a los siguientes factores internos y externos del parque:

D: Las debilidades del parque temático Llano park son aquellas situaciones o áreas en donde no se tiene un conocimiento adecuado y se convierte en una posible amenaza, esta se debe manipular de forma moderada y con mejoras continuas.

O: Las oportunidades de Llano Park son aquellas estrategias que se dan de forma positiva, encontrando en ellas ocasiones de las cuales podemos gozar de ciertas actitudes o virtudes frente a otras organizaciones o situaciones, estas se deben aprovechar de forma eficiente ya que mediante un buen manejo sus resultados son convenientes y gratificantes para la organización.

F: Las fortalezas de Llano Park son aquellas que se dan por medio de un recurso humano eficiente y competitivo mediante su labor a desempeñar con el fin de ofrecer un servicio esperado.

A: Las amenazas son aquellos obstáculos que podemos observar mediante el tiempo de ejecución, las cuales se deben de tener controlar o eliminar de forma adecuada ya que son un riesgo que no se debe tener dentro de una organización.

Tabla XXVIII Análisis DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - No contar con el terreno y la infraestructura que se tiene planeado. - No contar con los permisos adecuados de construcción y de funcionamiento del parque. - Costos muy altos para la construcción y puesta en funcionamiento del parque. - Precios muy altos en la entrada al parque. - Uso inadecuado de los recursos naturales. - Poca experiencia en el sector de parques de diversiones. - Personal no capacitado correctamente y desempeño bajo en el servicio. - Mal manejo de publicidad del parque a causa de un mal servicio o de engaño en los ofrecido. - Costos de terreno sobre evaluado por mejora en la malla vial. - Mal manejo del área administrativa, operativa y financiera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser el parque temático de identidad cultural llanera en la región. - No existe parques temáticos en el departamento del Meta. - Construir el parque temático Llano Park tan cerca de la capital del departamento del meta. - Incrementar el desarrollo en el departamento. - Fomentar el empleo en la región. - Convenios con marcas llaneras ya posicionadas en la región. - La población de la capital del departamento del Meta y sus municipios no cuenta con lugares de diversión. - Crear convenios con agencias de viajes, líneas hoteleras y empresas de transportes.

<ul style="list-style-type: none"> - No tener control de multitud. 	
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Ser el parque cultural de los llaneros. - Actividades de diversión para todas las edades, personalidades y estratos. - Publicidad masiva: redes sociales, cuñas radiales, perifoneos y vallas publicitarias. - Concursos ambientales y de innovación. - Infraestructura creativa e ideal. - Ubicación privilegiada en fauna y flora. - Aprovechamiento de recursos hídricos y ambientales. - Innovación por medio de proyectos. - Tecnología y medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Parques con más bajos precios de boleterías. - Clima variado. - Malos convenios con planes turísticos. - Inestabilidad económica. - No contar con personal adecuado. - Mala acogida del parque. - Mal manejo de recursos financieros. - Inseguridad.

Fuente Propia

El parque temático Llano Park posee una serie de fortalezas y oportunidades que son el impulso para la ejecución y construcción de un nuevo lugar de diversión en la región llanera, como son un terreno con gran variedad de flora y fauna, en el cual se puede encontrar todo tipo de espacios al servicio de nuestros visitantes. Ser el primer parque temático cultural llanero nos abre una brecha inmensa de

posicionarnos como el parque líder en diversión, pero no obstante con eso cuenta con mejoras y renovaciones que se deben hacer con el paso del tiempo, con el fin de siempre ofrecer un parque y un servicio adecuado. Este parque ofrece diferentes servicios para todo el público, siempre teniendo en cuenta los rangos de edades, sectores sociales, personalidades y gustos con el fin de poder satisfacer las necesidades de los visitantes.

Las debilidades y las amenazas que se encuentran en el momento de construcción, de ejecución, de puesta en marcha, de posicionamiento y económicas son las que más encontramos y que dificultan procesos o en peores ocasiones no permiten seguir elaborando actividades. Sin embargo el parque temático cuenta con un plan de acción el cual fue diseñado para eliminar o de aprender a manejar situaciones difíciles o no esperado de la forma correcta sin afectar las demás áreas, siempre atacándolas con ideas nuevas o con innovación.

4.2 Estructura Organizacional

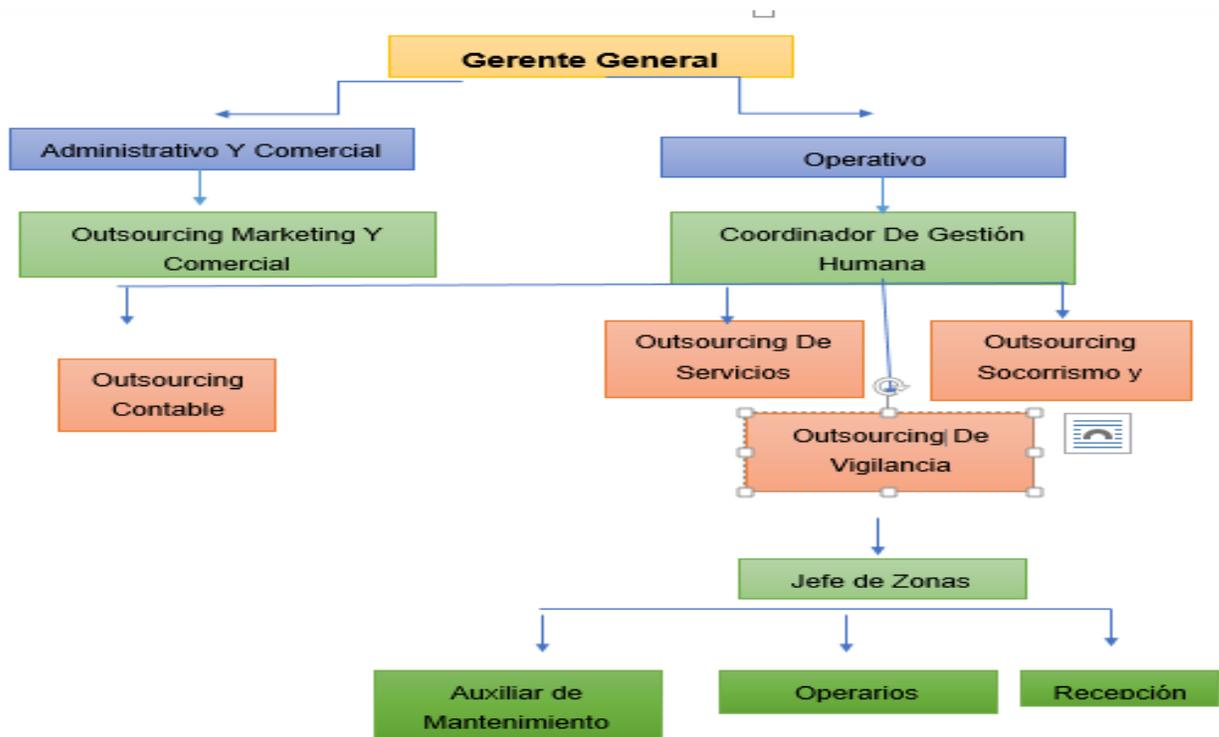
Tabla XXIX Recursos Humanos

Cargo	Personas
Gerente General	1
Coordinador de Gestión Humana	1
Jefe de Zonas	1
Auxiliar de Mantenimiento	2
Operarios	14

Recepción	1
Outsourcing Contable	1
Outsourcing de Vigilancia	3
Outsourcing de Servicios Generales	3
Outsourcing de Marketing y comercial	1
Outsourcing de Socorrismo y Atención Medica	2
Total	30

Fuente Propia

Ilustración 5 Estructura Organizacional



Fuente Propia

Gerente General

El parque temático corresponde a las técnicas manejadas del gerente general quien es el encargado de dar direccionamiento y sostenibilidad. Es el responsable directo del funcionamiento y el manejo adecuado de todas las actividades que se dan en cada área del parque, garantizando la parte legal al día, por medio de licencias, contratos de personal, reglamentos y normas establecidas. Debe ser constante en su lugar de trabajo permitiéndole al parque estar constituido y legalmente establecido sin ninguna preocupación.

Coordinador de Gestión Humana

Es el responsable de la seguridad en general del parque, por ende es el encargado de verificar el manejo que se le está dando a cada área y como el personal se ejecuta su función, se encarga de verificar que todos cumplan con sus puestos de trabajos, que lo hagan de la mejor manera como es establecido en las normas que rigen los parques temáticos, hace control y monitoreo al personal de atención médica y socorristas, ubicándolos en lugares estratégicos para que en momentos de emergencia sea más rápida y eficiente su atención, se encarga de brindar acompañamiento a los empleados y velar también por su seguridad. Controlará los relevos y suplencias motivadas por tumos de comida y descansos, de modo que se garanticen y motive el rendimiento y satisfacción laboral.

Jefe de Zona

Coordinara con el personal de atención médica para los traslados de los visitantes a centros de atención médica cercana al parque. Se encargara de recibir informes del personal de operaciones o guías en donde se tengan inconformidades, peligros para los visitantes y trabajadores con el fin de verificar y controlar la seguridad para los visitantes, y se encargara de hacer informes periódicamente a la directiva del parque identificando aspectos negativos, mejoras y proponiendo nuevas iniciativas con el fin de brindar el mejor servicio de diversión con la mejor seguridad. Se encargara de brindar una adecuada capacitación en momentos de accidentes, desesperación o pánico.

Auxiliar de Mantenimiento

El servicio de auxiliar de mantenimiento brinda el buen estado de las atracciones y los elementos que conforman el parque, velando por la seguridad de los visitantes y los empleados como función principal. Se encarga de realizar mantenimientos y reparaciones sencillas constantemente como son tomas, colgar elementos, colocar avisos, etc. Cumpliendo con los arreglos sencillos que se dan a diario en el parque, pero a su vez debe hacer reparaciones y mantenimientos mensuales a las atracciones o áreas que requieren de elementos de gran magnitud con el fin de brindar un servicio de forma segura y cómoda, debe realizar informes reportando daños o mejoras que se deban hacer de forma necesaria, debe realizar mantenimiento en las zonas verdes del parque cultivando y sembrando plantas y a

su vez repostando el aseo que esta áreas manejan a las personas encargadas del aseo general trabajando grupalmente con el fin de brindar las mejores instalaciones a los visitantes.

Recepción

El parque contara con la entrada en la cual se tramitara la taquilla de boletos de ingreso al parque que contara con un personal adecuado que se encargara de brindar el acceso al parque a las personas que cumplan con un cierto estándar requerido por las leyes y normas administrativas del lugar y a su vez impedir el acceso a quienes incumplan estas normas se hará un acercamiento a las personas explicándoles e informándoles las razones por las cuales se niega el acceso al parque de forma adecuada, por otra parte se debe tener un acceso mínimo y máximo de personas ya que el parque cuenta con un personal estipulado para cierto número de personas, ya que si desde la taquilla se da la autorización del acceso al parque se debe implementar un plan de acción para controlar multitudes sin afectar el servicio.

Outsourcing Contable

El servicio de contabilidad se encarga de brindar seguridad al área financiera por medio de sistemas integrales como son el hardware y el software mejorando las técnicas financieras con el de siempre obtener un manejo adecuado, implementado revisiones y evaluaciones de forma periódica con el fin de brindar los resultados

esperados o las fallas que están interviniendo, se instalan herramientas de control administrativo, libros contables, procesos de operaciones, estados financieros, estados de endeudamiento, estados financieros históricos, reportes e informes financieros. Todas estas herramientas se implementan con el fin de obtener un servicio adecuado y por medio del outsourcing poderlo tener de forma eficiente. Estas herramientas anteriormente nombradas son las necesarias para tener un dominio del área financiera pero a su vez se deben controlar las normas contables que se manejan en el país con el fin de tener un parque temático constituido.

Outsourcing de Vigilancia

Se encarga de la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles que conforman el parque temático y a su vez la protección de los visitantes. Evita las acciones delictivas dentro del parque realizando monitoreo en las entradas y requisas adecuadas a sospechosos. Se encarga de imponer las normas y reglas obtenidas en el establecimiento y a quienes la incumplan hacer una detención provisional mientras llegan las autoridades competentes de la seguridad nacional. Se convierte en el personal de confianza de los visitantes ya que se les garantiza el cuidado de sus pertenencias, acercamientos de sugerencias e inconformidades siendo el puente de los visitantes a las áreas operativas y directivas de forma eficiente y a su vez siendo el único personal autorizado en activar las alarmas y vías de evacuación adecuadas velando por la vida de los visitantes.

Outsourcing de Servicios Generales

El personal de servicios generales es el encargado de velar por el aseo y la apariencia del parque y cada una de sus atracciones, siendo constantes con sus funciones para darle un aspecto agradable y cómodo a nuestros visitantes, el aseo permite que el parque cumpla con las normas establecidas de higiene y de seguridad, el personal se divide por medio de áreas las cuales establecen el parque como son las áreas administrativas y sus oficinas, áreas de atracción, zonas verdes, pasillos, corredores y baños, el outsourcing de servicios generales le brinda al parque un personal eficiente el cual velara por cumplir los objetivos establecidos de limpieza, aseo, cuidado de elementos y de brindar lugares agradables. A su vez son encargados de brindar controles de daños y fallas en los elementos, mantener en buen estado las áreas las cuales reciben intervención, cumplir con órdenes encomendadas por los empleados del parque, suministrar bebidas a los empleados y colaborar en la mensajería de papeles o elementos dentro del parque.

Outsourcing de Marketing y Comercial

Marketing

El servicio de outsourcing de marketing nos brinda una asesoría y acompañamiento de las técnicas que darán un resultado eficiente de cómo hacer clientes y poder tener una buena imagen con nuestro mercado directo que son los turistas y habitantes de la región llanera y demás. El fin de contratar un outsourcing

es de tener un equipo calificado, con muy buenas técnicas de posicionamiento, la manera de manejar un buen servicio, como llegarles a los clientes y satisfacer sus necesidades y cumplir con el objetivo del parque. Se hace esta vinculación con una organización ya construida y con buen manejo con el fin de conocer y brindar lo mejor del parque, ya que al iniciar este nuevo segmento en el área de turismo pues se desconocen o no se tiene el mejor dominio de una de las partes más importantes en esta organización como es satisfacer las necesidades del visitantes, manejar buena publicidad y los convenios con las marcas que van a estar en el parque, por estas razones se hace una vinculación externa de marketing.

Comercial

El outsourcing área comercial es el encargado de abrir el mercado en nuevas lugares o atraer nuevos visitantes al parque con el fin de incrementar las ventas, brinda la asesoría de llegar a posicionar como el parque líder en la región por medio de un buen servicio y cumpliendo con las expectativas de nuestros visitantes, se encarga de encontrar e indagar nuevos mercados y segmentos buscando ampliar el número de visitantes y el convenio de nuevas empresas a nuestro parque.

Outsourcing de Socorrismo y Atención Médica

Personal de Socorrista

El socorrista es el directo responsable de la seguridad de los visitantes dentro del parque temático, se encarga de vigilar y garantizar la integridad física de las personas en el uso y la participación de los espacios que ofrece el parque. Ayuda a controlar el funcionamiento adecuado de las actividades y recorridos, haciendo cumplir con las normas y leyes establecidas del parque.

Personal de Atención Médica

El personal de atención medica ejercerá de forma efectiva en el momento de un accidente o una de una atención necesaria de los visitantes velando siempre por su salud, el personal se encargara de prestar su servicio a quien lo necesite dentro del parque siempre y cuando sea una emergencia o atención con urgencia de salud, su atención se dará por medio de un protocolo establecido por las normas del parque y las entidades que rigen este sector turístico, como lo es la información básica del paciente, como sucedieron los hechos y como fue la atención del personal adecuado de esa área, con el fin de poder controlar y verificar que no volverá a pasar un suceso como ese y capacitar a su personal en atención en momentos de peligro. La atención de primeros auxilios se dará en el parque si la situación del paciente es leve, pero si por el contrario la situación es grave se remitirá a un lugar de atención medica cercana siempre acompañando y velando por la atención y vida del visitante, ya que en el momento en que ingresa al parque se convierte en responsabilidad de nuestra organización.

4.3 Aspectos Legales

En Colombia el funcionamiento y la operación de los parques de diversiones, parques acuáticos, centros interactivos, zoológicos y acuarios es regulada por la Ley 1225 del 2008 y la resolución 0958 del 2010 del Ministerio de Turismo, Industria y Comercio. De acuerdo con la disposición de este marco legal, las atracciones o dispositivos de entretenimiento deben contar con ciertos requisitos de operación y mantenimiento.

Según la ley 1225 de 2008 artículo 1 : “La presente ley tiene por objeto regular la intervención de las autoridades públicas del orden nacional, distrital y municipal, en cuanto a los requisitos mínimos que deben cumplir para el funcionamiento, instalación, operación, uso y explotación, de los Parques de Diversiones, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios públicos o privados, las Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento, como también las conocidas ciudades de hierro de atracciones mecánicas en todo el territorio nacional, para los ya existentes como para los nuevos, en función de la protección de la vida humana, el medio ambiente y la calidad de las instalaciones”.(El congreso de la Republica,2008).

Antón Clavé (2005: 28) considera que “los parques se alimentan del concepto formalmente urbano de las exposiciones universales, de la capacidad de satisfacer las necesidades lúdicas de los humanos a través de sistemas ‘manufacturados’ propios de los parques de atracciones, del lenguaje fragmentado, a escenas, característico de la cinematografía y del efecto de representación del mundo heredero de la más clásica tradición jardinística. Los parques temáticos no sólo son un complicado sistema de escape de la cotidianeidad sino también lugares con vocación didáctica y de significación.”

La norma dicta que antes de poner atracciones en funcionamiento y ofrecerlas al servicio del público, se deben hacer inspecciones documentales diarias que den cuenta entre otras cosas del estado de los dispositivos de cargue de pasajeros incluyendo cierres y restricciones, y prueben el funcionamiento de todos los dispositivos de seguridad automáticos y manuales, incluidos frenos de emergencia, de servicio, parqueo y parada.

Los parques se caracterizan por brindarle muchas formas de infraestructura a sus visitantes como son los parques de diversiones permanente, los parques de diversiones no permanentes, centros de entretenimiento familiar, permanentes,

parques acuáticos, centros interactivos, acuarios, zoológicos y granjas, permitiéndole a los visitantes encontrar diferentes ubicaciones e infraestructuras.

Según la ley 1225 del 2008, artículo 2: “Parques de Diversiones Permanentes: Son aquellos que se instalan en un sitio o ubicación de carácter permanente. Para ello cuentan con una infraestructura permanente como estacionamientos, baños, estructuras de cimentación, recorridos peatonales y jardines. Estos parques tienen dentro de su oferta de entretenimiento, atracciones de alto impacto, familiares e infantiles, juegos de destreza y atracciones de carácter lúdico. Generalmente tienen a su alrededor un cerramiento definitivo y permanecen en el terreno ocupado por varios años”. (El Congreso de la República, 2008).

El parque temático Llano Park se encuentra en la categoría de diversión permanente ya que se hará su construcción en un sector específico, áreas establecidas y con el propósito de durar muchos años siendo el parque líder de la región.

Al momento de la puesta en marcha y construcción del parque se debe tener al día los documentos que exige la ley 1225 del 2008 para poder seguir con la ejecución de forma adecuada y legalmente correcta como lo rige las normas y leyes establecidas para el funcionamiento y construcción de parques temáticos en

Colombia con el fin de ofrecer un parque temático seguro y constituido correctamente. Por medio del capítulo 3 encontramos los requisitos más importantes que debemos tener en cuenta en el momento de ejecutar el proyecto de parque de diversiones como lo son:

Según la Ley 1225 de 2008, Artículo 3, "Registro previo y puesta en marcha del parque temático:

1. Certificado de existencia y representación legal, por parte de las personas jurídicas que pretendan instalar Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento en un Parque de Diversiones, ponerlos en funcionamiento, usarlos y explotarlos o registro mercantil o cédula de ciudadanía o RUT, por parte de las personas naturales.
2. Contrato o autorización del propietario, poseedor o tenedor de los lugares donde operarán las Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento. Cuando estos operen en inmuebles de propiedad del Estado se deberá acreditar el contrato celebrado con la respectiva entidad pública.
3. Póliza de responsabilidad civil extracontractual que cubra la responsabilidad civil derivada de lesiones a los visitantes y usuarios de los Parques de Diversiones y Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento, cuyo valor será determinado por una

compañía de seguros legalmente establecida en Colombia, previa evaluación de los riesgos involucrados que incluya una certificación de inspección técnica de las instalaciones, la cual deberá amparar como mínimo, los siguientes: lesiones y/o muerte de personas, rotura de maquinaria e incendio.

4. Hoja técnica de cada atracción o dispositivo de entretenimiento expedida por el fabricante o instalador, la cual deberá contener, como mínimo, la siguiente información: capacidad, condiciones y restricciones de uso, panorama de riesgos, plan de mantenimiento, número de operarios requerido y descripción técnica del equipo.

5. Plan de señalización con las condiciones y restricciones de uso recomendadas por el fabricante o instalador, en lugares visibles en cada una de las Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento existentes en el Parque de Diversiones.

6. Plan de emergencias del sitio donde opera el Parque de Diversiones.

7. Certificación de existencia de un contrato de servicios médicos para la atención de emergencias celebrado con una entidad legalmente constituida.

8. Certificación de la realización de pruebas previas a la puesta en marcha, de conformidad con las recomendaciones del fabricante o instalador.” (El Congreso de la Republica, 2008)

Los certificados exigidos para la puesta en marcha del parque temático son muy claros y precisos, ya que por medio de estos 8 ítems se obtendrá un parque seguro y conforme a la ley establecida en Colombia. Inicialmente se exige un registro mercantil, un contrato de arrendamiento o compra del terreno con especificación de la ubicación, sus límites, zonas de construcción y zonas verdes. Pólizas de seguros para sus empleados y visitantes brindando un lugar seguro y con atención a emergencias capacitado.

Una hoja técnica del parque en el cual describa sus divisiones por zonas y áreas, la capacidad de ingreso, las normas que rigen dentro del parque y los mantenimientos que se hacen.

Entre ellos está la creación de un plan de emergencia avalado por los comités locales o por las autoridades competentes que incluye brigadas de emergencia debidamente entrenadas, así como la implementación de un programa de mantenimiento, pruebas para establecer las obligaciones pendientes a mantener en buen estado cada atracción.

“Contarán con un programa de salud ocupacional y riesgos profesionales para sus empleados en concordancia con la naturaleza del negocio y del decreto ley 1295 de 1994 o el que se encuentre vigente en esa materia”. (Republica, 2008)

“Las sanciones que podrían recibir los parques que incurran en la violación de alguna de sus obligaciones van desde multas sucesivas hasta por cinco salarios mínimos diarios legales vigentes por cada día de incumplimiento u órdenes de suspensión o cese de actividades de la atracción, hasta la cancelación del registro del parque de diversiones”. (Avila, 2016)

Las inspecciones del parque se harán semanalmente de forma adecuada y con personal capacitado con el fin de brindar un lugar seguro y controlar las fallas o peligros que se puedan ocasionar en la visita de los turistas al parque.

Según la Ley 1225 del 2008, Artículo 1, Párrafo 2 “se deben cumplir las siguientes inspecciones:

- A. Inspección de todos los dispositivos de cargue de pasajeros y sus dispositivos, incluyendo cierres y restricciones.
- B. Inspección visual de escaleras, rampas, entradas y salidas.

C. Pruebas de funcionamiento de todo equipo de comunicación, necesario para que la Atracción o Dispositivo de Entretenimiento pueda funcionar adecuadamente, cuando aplique.

D. Pruebas de funcionamiento de todos los dispositivos de seguridad automáticos y manuales.

E. Inspección y prueba de los frenos, incluidos los frenos de emergencia, de servicio, parqueo y parada, donde aplique.

F. Inspección visual de todos los cerramientos, vallas y obstáculos propuestos de seguridad.

G. Inspección visual de la estructura de la Atracción o Dispositivo de Entretenimiento.

H. Inspecciones completas para operar en el ciclo normal o completo.

I. Inspección en funcionamiento sin pasajeros, siempre y cuando aplique a la atracción, antes de iniciar cualquier operación, para determinar su apropiado funcionamiento y establecer si requiere o no cierre de operación a causa de: Mal funcionamiento de desajuste o; Modificaciones mecánicas, eléctricas u operativas; Condiciones ambientales que afecten la operación o una combinación de las tres”.

(El Congreso de la Republica, 2008)

4.4 Costos administrativos

Tabla XXX Gastos de Personal Directo

Cargo	Personas	Sueldo	Sueldo + Costos Prestacionales	Costos Anuales (Por Personas)	Costos Total
Gerente General	1	2'000.000	4'560.000	54'720.000	54'720.000
Gestión Humana	1	1'600.000	2'432.000	29'184.000	29'184.000

Fuente Propia

Operarios

Tabla XXXI Operarios

Cargo	Personas	Sueldo	Sueldo + Costos Prestacionales	Costos Anuales (Por Personas)	Costos Total
Jefe de Zona	1	1'600.000	2'432.000	29'184.000	29'184.000
Recepción	1	737.717	922.146	11'065.752	11'065.752
Operarios	14	737.717	922.146	11'065.752	154'920.528
Aux Mantenimiento	2	1'600.000	2'432.000	29'184.000	58'368.000

Fuente Propia

Outsourcing

Tabla XXXII Gastos de Personal Indirectos

Cargo	Personas	Sueldo	Costo Anual (Por Persona)	Costo Total
Contable	1	2'600.000	31'200.000	31'200.000
Vigilancia	3	1'200.000	14'400.000	43'200.000
Servicios Generales	3	1'200.000	14'400.000	43'200.000
Marketing y Comercial	1	2'600.000	31'200.000	31'200.000
Socorrismo y Atención Medica	2	1'200.000	14'400.000	28'800.000

Fuente Propia

Tabla XXXIII Gastos de Personal

Personal	Costo Sueldos (Mensual)	Costo Sueldos (Anuales)
Directo	28'120.190	337'442.280
Indirecto	14.800.000	177'600.000
Total	42'920.190	515'042.280

Fuente Propia

5 Capítulo Estudio Financiero

5.1 Ingresos Financieros

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Devaluación	%		4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
IPP	%		2,71%	3,51%	3,72%	3,80%	3,50%
Crecimiento PIB	%		4,40%	4,58%	4,44%	4,60%	4,70%
DTF T.A.	%		4,13%	4,96%	5,35%	5,11%	4,86%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Utiles escolares, elementos de oficina y equipo	\$/ unid.		50.000	51.500	55.620	60.070	64.875
Precio	\$/ unid.		30.800.000	31.724.000	34.261.920	37.002.874	39.963.103
Precio	\$/ unid.				0	0	0
Precio	\$/ unid.						
Precio	\$/ unid.						
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Utiles escolares, elementos de oficina y equ	unid.		114.500	119.080	126.225	133.798	141.826
Unidades	unid.		15	15	15	15	15
Unidades	unid.			0	0	0	0
Unidades	unid.						
Unidades	unid.						
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		54.027,9	55.489,1	59.684,4	64.210,8	69.094,5
Ventas	unid.		114.515	119.095	126.240	133.813	141.841
Ventas	\$		6.187.000.000	6.608.480.000	7.534.552.176	8.592.252.745	9.800.444.149
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0

5.2 Análisis de los Egresos

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones (Inicio Periodo)							
Terrenos	\$	11.000.000.000					
Construcciones y Edificios	\$	9.128.884.000					
Maquinaria y Equipo	\$						
Muebles y Enseres	\$	20.000.000					
Equipo de Transporte	\$						
Equipos de Oficina	\$	15.000.000					
Semovientes pie de Cria	\$	53.247.000					
Cultivos Permanentes	\$						
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$						
Variación			0	0	0	0	0
Impuestos							
Renta							
Patrimonio	\$	20.300.000.000	25.441.188.820	30.986.606.372	37.416.635.551	44.865.002.512	53.474.092.696
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%						
Renta Presuntiva	\$		0	0	0	0	0
Renta Liquida	\$		5.141.188.820	5.545.417.552	6.430.029.179	7.448.366.961	8.609.090.184
Tarifa Impuesto de Renta	%						
Tarifa a pagar sobre impuesto renta(Según ley 1429)	%						
CREE							
tarifa de impuesto CREE							
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	20.300.000.000	20.300.000.000	20.300.000.000	20.300.000.000	20.300.000.000	20.300.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0

5.3 Capital del Trabajo

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CREE							
tarifa de impuesto CREE							
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	20.300.000.000	20.300.000.000	20.300.000.000	20.300.000.000	20.300.000.000	20.300.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$		0	0	0	0	0
Patrimonio							
Capital Social	\$	20.300.000.000	20.300.000.000	20.300.000.000	20.300.000.000	20.300.000.000	20.300.000.000
Utilidades Retenidas	\$		0	4.627.069.938	9.617.945.734	15.404.971.996	22.108.502.261
Utilidades del Ejercicio	\$		5.141.188.820	5.545.417.552	6.430.029.179	7.448.366.961	8.609.090.184
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	4.627.069.938	9.617.945.734	15.404.971.996	22.108.502.261
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		0	0	0	0	0

5.4 Modelo Financiero

5.4.1 Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	82.869.000	5.694.826.720	11.711.013.172	18.611.811.251	26.525.947.112	35.600.806.196
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	82.869.000	5.694.826.720	11.711.013.172	18.611.811.251	26.525.947.112	35.600.806.196
Terrenos	11.000.000.000	11.000.000.000	11.000.000.000	11.000.000.000	11.000.000.000	11.000.000.000
Construcciones y Edificios	9.128.884.000	8.672.439.800	8.215.995.600	7.759.551.400	7.303.107.200	6.846.663.000
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	20.000.000	16.000.000	12.000.000	8.000.000	4.000.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	15.000.000	10.000.000	5.000.000	0	0	0
Semovientes pie de cría	53.247.000	47.922.300	42.597.600	37.272.900	31.948.200	26.623.500
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	20.217.131.000	19.746.362.100	19.275.593.200	18.804.824.300	18.339.055.400	17.873.286.500
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	20.300.000.000	25.441.188.820	30.986.606.372	37.416.635.551	44.865.002.512	53.474.092.696
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	0	0	0	0	0
Patrimonio						
Capital Social	20.300.000.000	20.300.000.000	20.300.000.000	20.300.000.000	20.300.000.000	20.300.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	514.118.882	1.068.660.637	1.711.663.555	2.456.500.251
Utilidades Retenidas	0	0	4.627.069.938	9.617.945.734	15.404.971.936	22.108.502.261
Utilidades del Ejercicio	0	5.141.188.820	5.545.417.552	6.430.029.179	7.448.366.961	8.609.090.184
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	20.300.000.000	25.441.188.820	30.986.606.372	37.416.635.551	44.865.002.512	53.474.092.696
PASIVO + PATRIMONIO	20.300.000.000	25.441.188.820	30.986.606.372	37.416.635.551	44.865.002.512	53.474.092.696

5.4.2 Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	6.187.000.000	6.608.480.000	7.534.552.176	8.592.252.745	9.800.444.149
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	0	0	0	0	0
Depreciación	465.444.200	465.444.200	465.444.200	460.444.200	460.444.200
Agotamiento	5.324.700	5.324.700	5.324.700	5.324.700	5.324.700
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	5.716.231.100	6.137.711.100	7.063.783.276	8.126.483.845	9.334.675.249
Gasto de Ventas	60.000.000	61.800.000	66.126.000	70.754.820	75.707.657
Gastos de Administracion	515.042.280	530.493.548	567.628.097	607.362.064	649.877.408
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	5.141.188.820	5.545.417.552	6.430.029.179	7.448.366.961	8.609.090.184
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	5.141.188.820	5.545.417.552	6.430.029.179	7.448.366.961	8.609.090.184
Impuesto renta +CREE	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	5.141.188.820	5.545.417.552	6.430.029.179	7.448.366.961	8.609.090.184

5.4.3 Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional	5.141.188.820	5.545.417.552	6.430.029.179	7.448.366.961	8.609.090.184	
Depreciaciones	465.444.200	465.444.200	465.444.200	460.444.200	460.444.200	
Amortización Gastos	0	0	0	0	0	
Agotamiento	5.324.700	5.324.700	5.324.700	5.324.700	5.324.700	
Provisiones	0	0	0	0	0	
Impuestos	0	0	0	0	0	
Neto Flujo de Caja Operativo	5.611.957.720	6.016.186.452	6.900.798.079	7.914.135.861	9.074.859.084	

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Inversión en Equipos de Oficina	-15.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	-53.247.000	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-20.217.131.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-20.217.131.000	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	20.300.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	20.300.000.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	82.869.000	5.611.957.720	6.016.186.452	6.900.798.079	7.914.135.861	9.074.859.084
Saldo anterior		82.869.000	5.694.826.720	11.711.013.172	18.611.811.251	26.525.947.112
Saldo siguiente	82.869.000	5.694.826.720	11.711.013.172	18.611.811.251	26.525.947.112	35.600.806.196

5.4.4 Salidas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Devaluación		4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
Variación PIB		4,40%	4,58%	4,44%	4,60%	4,70%
DTF ATA		4,13%	4,96%	5,35%	5,11%	4,86%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	2,7%	7,6%	7,6%	7,6%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	4,0%	6,0%	6,0%	6,0%
Variación costos de producción		N.A.	0,0%	0,0%	-1,1%	0,0%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	3,0%	7,0%	7,0%	7,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Prueba Acida		0	0	0	0	0
Rotacion cartera (días)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotacion Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		83,1%	83,9%	85,3%	86,7%	87,8%
Rentabilidad Neta		83,1%	83,9%	85,3%	86,7%	87,8%
Rentabilidad Patrimonio		20,2%	17,9%	17,2%	16,6%	16,1%
Rentabilidad del Activo		20,2%	17,9%	17,2%	16,6%	16,1%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad Neta		83.1%	83.9%	85.3%	86.7%	87.8%
Rentabilidad Patrimonio		20.2%	17.9%	17.2%	16.6%	16.1%
Rentabilidad del Activo		20.2%	17.9%	17.2%	16.6%	16.1%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		5.611.957.720	#####	#####	#####	#####
Flujo de Inversión	#####	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	#####	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	#####	5.611.957.720	#####	#####	#####	#####
Flujo de caja descontado	#####	5.196.257.148	#####	#####	#####	#####
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el		8%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		20,02%				
VAN (Valor actual neto)		7.525.566.072				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		2,86				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses		3 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor. (AFE/AT)		0,00%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		10 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		0 mes				

6 Capítulo Plan Operativo

6.1 Cronograma de Actividades

Tabla XXXIV Cronograma de Actividades

Actividad	A2	A3	A4	S1	S2	S3
Construcción de la propuestas	X					
Corrección de la propuesta	X					
Radicación de la propuesta	X					
Asignación de asesor	X			X		
Elaboración de estudio de mercado					X	
Elaboración del estudio técnico					X	
Elaboración del estudio financiero					X	
Elaboración del plan operativo de impacto					X	
Revisión y entrega del documento					X	
Entrega Final						X

Fuente Propia

6.2 Metas Sociales

✓ Posicionamiento

Llano Park será el parque temático de los llaneros, ya que la región no cuenta con un lugar de diversión cultural como se ofrecerá en este lugar, intentando ser el eje del turismo cultural emblemático llanero. Queremos obtener un posicionamiento importante en el sector turismo por nuestra innovación y representación cultural llanera, ya que los parques que encontramos en nuestra región no suplen las necesidades que sus visitantes exigen, siendo esta una de las ventajas más importantes para llegar a ser el mejor parque de la región y poder competir con parques ya posicionados y emblemáticos nacionales como Jaime duque y el parque del café.

✓ Fomentar Empleo

En el momento de poner en marcha la construcción y funcionamiento del parque se abrirá la brecha de empleo, ya que se requerirá un cierto grupo de personal adecuado para la construcción del parque como lo son ingenieros, arquitectos, topógrafos, maestros y ayudantes de construcción, de igual manera se hará contratación de personal para el manejo del parque, en cada una de las áreas que se tendrán como es el área administrativas, operarios, mantenimiento y servicios generales por medio directo y necesario del

parque, pero no obstante con esto se hará convenios con marcas llaneras en el área gastronómica y de artesanías, dando más empleo para habitantes de la región por medio de las diferentes marcas que encontraremos en la zona de gastronomía y de tiendas artesanas con el fin de aportar progreso en la región y sostenibilidad por medio de estos empleos.

✓ Seguridad

La seguridad de los visitantes y los empleados son una de las cosas más importantes y estudiadas en este proyecto, ya que se quiere obtener un posicionamiento en la región pero para llegar a cumplir esta meta se debe tener controlado algunos aspectos como lo es tener un parque seguro, agradable y velando por la integridad de cada una de las personas que se encuentre dentro del parque, evitando tener molestias, pasar malos ratos, tener accidentes por no tener un buen servicio o no brindar un mantenimiento adecuado a las atracciones que se ofrecen a los visitantes o a los empleados que las manejan, por ende el parque contara con personal adecuado que verifique el estado de todos los elementos o lugares que sean transitados por los visitantes y haciendo informes de fallas y mejoras, así mismo personal adecuado por velar por el horario, lugares fuera de peligro y pausas necesarias de los empleados con el fin de que ninguna persona que se

encuentre dentro del parque este expuesta ante un peligro siempre evitando malos ratos.

✓ **Buen servicio**

Brindar un buen servicio y satisfacer las necesidades de los visitantes es uno de los factores más importantes ya que nos llevara al éxito y a ser el gran parque temático cultural llanero que queremos dar a conocer, esto lo podremos lograr con un excelente grupo de empleados ejecutando su labor de forma adecuada y con constantes capacitaciones con el fin de brindar desde los diferentes lugares de trabajo conocimiento y eficiencia ante cualquier situación.

✓ **Empleados eficientes y contribuyentes**

Como anteriormente expresábamos un buen servicio va de la mano con personal eficiente que brinde desde su lugar de trabajo lo necesario para satisfacer necesidades o inquietudes de los visitantes pero no obstante con esto brindarles a nuestros empleados lo necesario para que ellos cumplan con su labor, como es un lugar de trabajo seguro, elementos necesarios, sueldos puntuales, remuneración de ley y acompañamiento cuando se tenga alguna molestia, inquietud y mejoras haciéndolo sentir importante en el

parque con el fin de que se sienta satisfecho de su labor y contribuya con mejorar el lugar de trabajo .

✓ **Ganar confianza**

Al brindar un buen servicio, empleados adecuados a su labor y satisfacción de necesidades de los visitantes, y recibiremos confianza como recompensa por el buen servicio y manejo ofrecido, con el fin de despechar a los visitantes con buenas expectativas, nuevas aventuras, momentos de diversión, enseñanzas nuevas, amor por la cultura y región llanera con grandes alegrías vividas dentro de nuestro parque y a su vez poder recomendarnos con sus familias y amigos y a si abrir las puertas a nuevos futuros visitantes que vendrán con buenas expectativas de nuestro servicio y parque.

✓ **Sostenibilidad**

La sostenibilidad del parque es el factor más importantes de todos ya que es la vida del parque en tiempo, ya que al hacer el estudio arroja más elementos positivos por ser el parque necesario en la región nos da la oportunidad de tener acogida y además con el gran grupo de personal capacitado e instalación podremos brindar un excelente lugar el cual querrá ser visitado por todos los habitantes de la región y poder administrar de la mejor manera los recursos que

se obtengan para financiar los costos de producción, el pago de personal y dar sostenibilidad a corto plazo con el fin de que a mediano plazo se haya obtenido el dinero de inversión y se empiece a obtener de forma las ganancias del parque.

✓ **Ambiental**

Llano Park para su ejecución debe contar con un lugar diverso de vegetación y agua con el fin de satisfacer las necesidades el parque, pero se tiene en cuenta que se debe manejar de la mejor manera sin causar daños ambientales, ya que una de las iniciativas de este parque es brindar el acompañamiento de practicantes ambientales o profesionales que quieran brindar su conocimiento con los visitantes de forma educativa, a su vez implementar campañas ambientales con el fin de tener un parque para todos siempre rodeándose y decorados de zonas verdes y cultivos.

6.2.1 Plan Nacional de Desarrollo

Mediante el Plan Nacional del Desarrollo retomamos que el estado está interviniendo de todas las maneras posible para que la economía y la productividad sea mayor en innovación, tecnología y empresas de servicios las cuales brinden una captación de gran número de compradores y de emplear personal, creando y brindando técnicas para mejorar los aspectos con el fin de obtener una economía sostenible.

Se maneja una serie de estrategias las cuales nos ayudan en la ejecución del parque temático ya que cumpliríamos con gran número de expectativas que desea el gobierno para mejorar la economía, en el parque encontraremos un incremento de productividad en servicios de ocio y diversión, en el parque encontraremos innovación en las atracciones ofrecidas y las compras virtuales ofreciendo un servicio más flexible para aquellas personas que cuentan con muy poco tiempo en su vida cotidiana. El desarrollo de este parque será ganancia para aquellas microempresas prestadoras de viajes ya que podrán ofrecer nuevo servicio en sus planes de viajes, incrementando el turismo y sus ganancias, y a su vez beneficiar a todo el gremio del turismo como son hoteles, transporte público y otros lugares de turismo en la región.

“Los principios deberán avanzar la Agenda Nacional de Competitividad 2014-2018, la cual está orientada a generar un mayor valor económico y social, y a mejorar las

condiciones para el desarrollo de actividades empresariales. Esta agenda se enfoca en 11 ejes prioritarios alrededor de los cuales se definirán proyectos cuyos avances requerirán un importante esfuerzo de articulación dentro del Gobierno, así como de las esferas pública y privada. Estos ejes prioritarios son:

- 1) ciencia, tecnología e innovación
- 2) desarrollo regional
- 3) infraestructura
- 4) transformación agropecuaria
- 5) transformación industrial
- 6) salud, educación y empleo
- 7) institucionalidad
- 8) estabilidad macroeconómica
- 9) justicia
- 10) lucha contra la ilegalidad y la corrupción
- 11) Prácticas leales de competencia”.

(Plan Nacional de Desarrollo, 2014, pag 115)

Según lo estipulado anteriormente el parque Llano Park cumple las expectativas que el gobierno Nacional quiere al momento de crear empresas de servicios impulsando el comercio, las sostenibilidad y la economía de la región donde se ubique, según la ley 1225 del 2008 según el Congreso de la Republica se cumple con todas las normas requeridas para elaboración y ejecución de un parque temático en Colombia. Al estar constituido de forma adecuada se inicia un proyecto con gran impacto en la región, con muchas expectativas y con gran orgullo regional al ser el inicio de un eje de empleo y de mejora en el sector turismo, ya que la región no cuenta con parque llamativos o que por lo menos cumplan con las necesidades del cliente. Implementando la innovación en procesos, áreas, atracciones y personal de forma adecuada, se implementara una transformación a zonas verdes pero sin perder su esencia ya que el parque se identificara por representar la cultura llanera de forma innovadora pero no dejando atrás sus raíces.

“El incremento de la productividad también pasa por fortalecer la capacidad de innovación de las empresas. En la medida en que las empresas puedan desarrollar e implementar nuevos procesos productivos, podrán reducir costos, aumentar su producción, desarrollar nuevos productos y acceder a nuevos mercados. En esta tarea, la generación y transferencia de nuevas tecnologías se convierte en un requisito para ampliar la frontera de producción, y responder a las necesidades de un consumidor global”. (Plan Nacional de Desarrollo, 2014)

En el sector turismo se encuentra una gran pérdida de posibles visitantes internacionales ya que no se encuentran gran variedad de lugares de diversión o no se brinda el lugar que cumpla con las expectativas y necesidades de los turistas, ya que se identifica muy baja calidad de servicio por falta de conocimiento o de personal capacitado, es aquí donde se debe hacer la intervención nacional para ayudar aquellas empresas como Llano Park que quieren impulsarse en el sector turismo de forma innovadora y sostenible en la región llanera, en el momento de la creación se obtienen algunos impedimentos ya que el estado interviene y defiende mucho los predios verdes cuidándolos y no permitiendo la construcción en estos lugares, pero oponiéndose a proyectos que pueden impulsar a la región a ser más turística y poder tener un crecimiento en la economía, es por esto que Llano Park deberá cumplir con las normas establecidas y velar por el entorno natural sin causar ningún daño a la naturaleza con el fin de posicionarse en el lugar durante muchos años siendo un lugar digno de visitar.

6.2.2 Plan Regional de Desarrollo

El departamento del Meta y sus municipios se identifican por ser lugares naturales ya que se encuentran en un punto estratégico rodeada de punta a punta

de fauna y flora, siendo esta el eje más grande de turismo en la región, ya que los turista que llegan se van asombrados de los lugares naturales que se encuentran como cascadas, trapiches, ríos y animales. La cultura llanera es un orgullo ya que se han guardado las costumbres de nuestros antepasados, como era el trabajo en las fincas agrícolas o hatos ganaderos, aun guardando y haciendo homenaje a nuestra cultura y los elementos utilizados, siendo su deporte principal el coleo y encierro de ganado, la música y el baile con el pasar del tiempo han sido conocido en toda Colombia e internacionalmente con grandes artistas que han promocionado la música llanera un gran orgullo de nosotros los llaneros, la gastronomía sin duda alguna es una de la más deliciosa del país ya que en su gran mayoría son hechas por la res y sus derivados ya que es una región ganadera.

Luego de hacer de dar a conocer nuestra cultura llanera nos sentimos orgullosos ya que por medio del parque vamos a dar conocer toda la cultura llanera por medio de zonas verdes, cultura, bailes, deporte típicos en la región y gastronomía en toda su totalidad, fortaleciendo el sector turismo sin perder nuestras costumbres.

“El Gobierno departamental garantizará el desarrollo de las gestiones necesarias para la realización de proyectos de construcción de nueva infraestructura cultural y la adecuación y modernización de escenarios ya

existentes, que promuevan la cultura y las tradiciones del Departamento, la convivencia, la paz y la reconciliación”.(Plan de Desarrollo Regional, 2016)

La gobernación del meta tiene destinado para este periodo de gobierno 3 nuevos lugares de aprendizaje cultural llanero, siendo aportados a enriquecer a los turistas con nuestra cultura llanera, siendo un gran apoyo para el sector turismo.

“Tener atractivos turísticos en el Meta no es suficiente para consolidar este sector como un líder de la economía territorial. Se necesitan mayores esfuerzos para lograr niveles de competitividad que posibiliten conquistar una mayor participación del negocio turístico que durante los últimos diez años ha venido creciendo de manera constante en todo el mundo. A Colombia llegan 2.2 millones de extranjeros cada año y en el mismo lapso de tiempo se mueven internamente como turistas alrededor de 10 millones de nacionales. El propósito es motivar a un mayor porcentaje de estos viajeros para que escojan como sitio de destino al Meta”. (Plan de Desarrollo Regional, 2016)

6.2.3 Clúster o Cadena Productiva

Al iniciar con la investigación del parque temático Llano Park se identifica que la región acoge un gran número de visitantes de ciudades aledañas siendo una de la más importantes como es Bogotá, los cuales llegan nuestros municipios a

disfrutar de nuestro clima, gastronomía, ríos, y atractivos naturales, pero al momento de decidir un lugar de diversión no encontramos gran variedad, ya que es una región poco innovadora y no contamos con un parque temático de identidad cultural llanera, es allí donde el turista debe tomar otro tipo de actividades ya que no se le brinda un solo lugar donde pueda satisfacer todas sus necesidades.

Al iniciar este proyecto se hará la vinculación al clúster de turismo de Villavicencio ya que brindara al parque ciertos beneficios como impulsar la cultura llanera, incrementar el turismo, promover el mercado artesano y la competencia leal.

“El Clúster de turismo de Villavicencio es la organización empresarial impulsada por el instituto de turismo de Villavicencio, que busca articular a los diferentes gremios, empresarios e instituciones públicas y/o privadas que hacen parte de la cadena de valor del turismo en la ciudad de Villavicencio, promoviendo acciones colaborativas que permitan mejorar la competitividad, la innovación y la imagen de Villavicencio como un destino atractivo y destacado por la diversidad y calidad de sus servicios.

- Fomentar la Cultura para la Cooperación entre empresas y entre el sector público, privado y comunidad.

- Facilitar el acceso a aspectos de ciencia, tecnología e innovación para las empresas del sector.
- Desarrollar investigaciones pertinentes para el desarrollo del turismo, en forma colaborativa y facilitadora de la circulación del conocimiento.
- Promover el acceso a mercados turísticos regionales, nacionales e internacionales.
- Infundir la cultura del desarrollo de productos y servicios turísticos de calidad con valor agregado, para atender la demanda.
- Difundir y formar respecto a la ética, la responsabilidad social empresarial y el valor compartido”. (Clúster Villavicencio, 2016)

No obstante con todo este grupo de beneficios que se recibirá tendremos como aliados diferentes organizaciones también enfocadas y constituidas legalmente en el sector turismo, recibiendo a cabo nuevas experiencias, aprendiendo nuevas técnicas y abarcando nuevas herramientas con el fin de incrementar el turismo en la región por medio de nuestro parque temático Llano Park.

Afiliados

Tabla XXXV Clúster Villavicencio



AVENTURA EXTREMA
COLOMBIA



MARSELLA HACIENDA
ECOTURISTICA SAS



CABAÑAS CAMPESTRES LA
AURORA DEL LLANO



HOTEL GRAN RESERVA



CHIVAS VIAJES POR
COLOMBIA SAS

Fuente Clúster Pagina Web

A si mismo se contara con el apoyo de las reguladoras de turismo en la región como es la Cámara de Comercio que nos brinda un parque constituido legalmente implementado todos los documentos acorde a sus estándares de afiliación, siguiendo con el Instituto de turismo de Villavicencio el cual vela y rige las normas actividades que se vayan a elaborar, a su vez contamos con el apoyo de la Alcaldía de Villavicencio que es quien nos brindar los permisos legales de construcción y de funcionamiento, trabajando en conjunto con estas tres reguladoras podemos dejar en alto nuestra cultura llanera y brindar un servicio eficiente a nuestros futuros visitantes.

Aliados



Fuente Clúster Pagina Web

7 Capítulo Impactos

- Regional

Impacto

Colombia se ha convertido en un destino turístico predilecto para los visitantes extranjeros.
Abrir un parque temático con un nuevo modelo de división que implica: adrenalina, emoción, espacios de ambiente y naturaleza.
Brindar nuevos espacios de recreación en el departamento del Meta para turistas y personas propias de la región.
Afianzar la llegada de mayor cantidad de turistas con una oferta de diversión y descanso familiar.

- **Social:**

Impacto
Cambio en los roles, las actividades, costumbres y tradiciones de las familias.
Cambio y aumento de posibilidades de trabajo tanto para empresarios como para personas naturales.
Genera progreso y mejora en la calidad de vida para los participantes en la ejecución del proyecto.
Brindar oportunidad de crecimiento a emprendedores agrícolas, de comidas entre otras para el reconocimiento nacional.

- **Económico:**

Impacto
El proyecto cuenta con una sostenibilidad viable para su ejecución y puesta en marcha.

<p>En la ejecución del proyecto se beneficiaran emprendedores, profesionales en cada área necesaria en el parque mejorando de esta forma la calidad de vida de aproximadamente 30 familias</p>
<p>El sector aledaño al parque contara con un incremento económico debido al incremento de visitantes en el área.</p>
<p>El departamento del meta contara con nuevos y exequibles espacios para el esparcimiento de los turistas lo cual hará que sea más llamativa la visita a la región.</p>

- **Ambiental:**

Impacto
<p>Proteger y mantener las especies nativas haga parte de LLANO PARK.</p>
<p>Promover y dar a conocer la forma en que se producen de cultivos propios de la región.</p>
<p>Integrar el medio ambiente con la tecnología para generar nuevos espacios de aprendizaje y entretenimiento.</p>
<p>Presentar espacios de renovación por tala de árboles en la construcción del parque.</p>
<p>Motivar al cuidado y la no caza de animales propios del llano ya que esto conllevaría a la extinción de las especies.</p>

Resumen Ejecutivo

Información General

Proyecto	Formular un proyecto para la creación de un parque temático llamado Llano Park en el municipio de Villavicencio Meta.
Año de construcción	2018
Ubicación del proyecto	Villavicencio/Meta/Colombia
Sector de la actividad	Turismo
Descripción	Construcción de un parque temático de cultura llanera para la distracción y el descanso de los visitantes.
Responsables del proyecto	Paula Andrea Lizarazo Leal Maira Alejandra Martinez Rodríguez

Descripción del proyecto
<p>Realizar un plan de negocios para la creación de un parque temático en Villavicencio/Meta donde se proporcionan ambientes de recreación, descanso, aportando al mejoramiento de la calidad de vida de los visitantes.</p> <p>Explorar en las personas el sentido de pertenencia por la cultura llanera propia que se tiene en esta parte del país. Mediante herramientas como encuestas y así poder diferenciar los gustos y experiencias de los posibles visitantes a la hora de elegir un lugar de diversión.</p> <p>Construir espacios que permitan integrar en un solo lugar diferentes ambientes para niños, Jóvenes y adultos generando un impacto social positivo en las familias.</p>

Implementar un estudio técnico, financiero y administrativo que permita evidenciar la viabilidad y sostenibilidad de un parque temático en la región llanera.

Mercados

Mercado objetivo	114.500 hombres, mujeres, niños y niñas.
Tasa de crecimiento	Se plantea un crecimiento anual del mercado de un 4%.
Tipología de clientes	Niños, niñas, jóvenes y adultos entre 10 y 50 años de Villavicencio, Acacias y turistas de la región.
Nivel de competencia	Actualmente en Villavicencio no cuenta con un parque temático de esta magnitud que brinde diferentes opciones de esparcimiento.
Investigación utilizada	El tipo de muestreo aleatorio estratificado por medio de una encuesta. Realizando su respectivo análisis y obteniendo los resultados esperados.
Estrategias utilizadas	<p>Distribución: Se brinda la respetiva distribución del servicio de diversión luego de realizar los estudios, construcción y puesta en marcha del parque temático.</p> <p>Precios: Fijar el costo de entrada basado en los precios del mercado y el análisis de costos que se tienen para la construcción del parque para obtener un volumen de ventas apropiado y una penetración efectiva en el mercado.</p>

	Promoción: Se realizaran descuentos por medio de comunicación, fechas especiales y posibles convenios.
Proyección de ventas	Se estima que el crecimiento en las ventas sea de un 4% para el horizonte del proyecto a 4 años a partir del 2019, índices que permiten un desarrollo y crecimiento pausado de acuerdo con las exigencias del mercado y la competencia.

Análisis técnico

Materia Prima	Se utilizara los implementos de equipo de oficina, muebles y enseres adecuados para el manejo administrativo.
Inversión en maquinaria	La inversión del proyecto es la siguiente: Construcción y adecuaciones \$20'000.000.000 Maquinaria y equipos \$15'000.000 Muebles y enseres \$20'000.0000 Semovientes 54'000.000.
Distribución de la planta	Se pretendía encontrar la mejor ubicación de cada una de las zonas para así conseguir la máxima economía en

	<p>el trabajo y a su vez brindar seguridad y satisfacción a los colaboradores.</p> <p>La distribución de cada una de las zonas del proyecto implica que los recorridos que se generen sean alternativos a la hora del recorrido de los visitantes.</p>
--	--

Análisis financiero

<p>Tasa interna de retorno</p> <p>TIR</p>	<p>Es el promedio geométricos de los rendimientos futuros esperados de la inversión, esto implica la oportunidad para invertir en el proyecto con una Tir del 20,02% lo cual nos permite concluir que es un proyecto viable ya que la tasa mínima que aspira el emprendedor es del 12%.</p>
<p>Valor actual neto</p> <p>VAN</p>	<p>Determina si la inversión cumple con el objetivo básico financiero, en el caso de este proyecto la VAN es de 7.525.566.072 viable.</p>
<p>Periodo de recuperación de la inversión</p> <p>PRI</p>	<p>Permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo inicial, el caso de este proyecto se recupera en un periodo de 2,86 años.</p>

Equipo de trabajo

Nombres y apellidos	Ocupación
Paula Andrea Lizarazo Leal	Estudiante de administración de empresas
Maira Alejandra Martinez Rodríguez	Estudiante de administración de empresas

Referencias

- Escola Oficial de Turismo CAIB-UIB

- El universal 2 febrero 2011.
- Antón Clavé 2005: 28.
- Acolap, 2011 “Los intereses del gremio”.
- Ley 1225 del 2008 y la resolución 0958 del 2010 del Ministerio de Turismo, Industria y Comercio.
- Deisy Ávila, El Tiempo, 2016 “Registro del parque de diversiones”.
- Ley 1225 de 2008 artículo 1: “La presente ley tiene por objeto regular la intervención de las autoridades públicas del orden nacional, distrital y municipal”.
- El congreso de la Republica, 2008.
- Ley 1225 del 2008, artículo 2.
- Ley 1225 de 2008, Artículo 3.
- Ley 1225 Artículo 4 Párrafo 1 Congreso de la Republica, 2008.
- Deisy Ávila “El Tiempo”. 2016.
- La Agenda Nacional de Competitividad 2014-2018.
- Plan Nacional de Desarrollo, 2014.
- Ley 1225 del 2008 según el Congreso de la Republica se cumple con todas las normas requeridas para elaboración y ejecución de un parque temático en Colombia.
- Plan Nacional de Desarrollo, 2014.
- Plan de Desarrollo Regional, 2016.
- Néstor Bermúdez, presidente de ACOLAP.

- Tomado de la página oficial: www.acolap.org.co
- Página oficial www.parquedelcafe.co/historia/
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio 08, abril 2010
- Zúñiga-Collazos Alexander-Análisis la investigación y desarrollo turístico en Colombia 2015.