



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ECEE

**MAESTRÍA EN EVALUACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE
PROYECTOS, INCORPORADA A LA SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA RVOE. 2004387**

TESIS:

**“Estudio de factibilidad para la implementación
de un Centro de Eco-Diversión Educativa”**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN EVALUACIÓN Y ADMINISTRACIÓN
DE PROYECTOS**

PRESENTA:

Max Dimitri Kessel García

DIRECTOR DE TESIS:

Dr. Edmundo Marroquín Tovar

MÉXICO, D.F. NOVIEMBRE 2015

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada gracias a la vida que me permite vivir este momento, compartirlo en conjunto y compañía de mi familia, amigos y compañeros de trabajo y estudio.

Este trabajo está dedicado a todas las personas que partieron antes que nosotros, que me dejaron gratos recuerdos y lecciones de vida. Gracias por esos consejos y pláticas que son parte de la vida que llevo ahora, la persona que soy ahora y del hombre que busco ser. Primeramente gracias padre por ser el arquitecto del camino en el que hoy vivo y disfruto de la vida, porque aunque fue muy breve el tiempo compartido a tu lado valoro el ser tu hijo. A mi tío, que a través de su amor a los perros y sus acciones, me enseñó que no es necesario reconocimiento alguno más que el propio por la satisfacción de alcanzar los objetivos y superarse a sí mismo. A mi primo, que a pesar de su corta edad, me enseñó el amor al campo, el milagro de la transformación de la semilla en un fruto comestible y que todo comienza en el campo.

Mi principal agradecimiento es a la empresa Aventureros Ecológicos quienes me dieron la oportunidad, antes que nada, de formar parte de este grandioso proyecto para incentivar y concientizar a todos de la manera más divertida por un mundo mejor para todos cuidando de la belleza pura que nos brinda el mundo. Gracias por permitirme compartir el proyecto, su esencia, en esta que sería su primera publicación oficial para que los demás comprendan el valor humano que hay en México y las ganas que se tiene de salir adelante.

A mi familia por su apoyo incondicional en todo momento, por motivarme a seguir estudiando y superarme para alcanzar todos mis objetivos. Gracias por siempre estar ahí cuando un hijo, hermano, primo o sobrino los necesita.

A mi pareja por los grandiosos 12 años juntos y los demás años por venir, es mi motivación por seguir adelante, por ser alguien humanamente armonioso para mí

y para todo el mundo. Gracias por darme la fortaleza en el momento que más lo necesito, por estar a mi lado sin importar que haga, diga o piense bien o mal las cosas.

A todos mis amigos, ya sean cercanos o lejanos, gracias por regalarme su amistad y compartir todos esos días y/o momentos de diversión pura, de estudio y de trabajo. A mi mejor amigo Skimo, quien a pesar de ser un perro, me demuestra que el cariño incondicional traspasa fronteras y que el aprendizaje puede venir de donde sea al demostrarme la belleza de compartir y convivir mi naturaleza humana con su naturaleza animal.

A mis compañeros de trabajos anteriores y actuales, gracias por permitirme ser parte de su equipo, por todo el aprendizaje que no se obtiene dentro de un aula o libro, por los consejos y apoyo con el objetivo de seguir creciendo juntos para hacer de la empresa un mejor lugar de trabajo.

Al Doctor Edmundo Marroquín Tovar y a la Maestra Roxanna Romero Meixueiro quienes aportaron su experiencia profesional y personal, les agradezco su guía, apoyo, consejos y amistad para la elaboración de este documento. También agradezco a la Universidad Panamericana por darme la oportunidad de formar parte de su historia, de sus aulas, de su humanidad y de sus excelentes maestros para alcanzar el punto hasta el que he llegado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. PARQUES DE DIVERSIONES	4
1.1 ¿Qué son los parques de diversiones?.....	4
1.2 ¿Cómo surgen los parques de diversiones?.....	6
1.3 Tipos de parques de diversiones	12
1.4 Diferencia entre parques de atracciones y temáticos	16
1.5 La industria del entretenimiento en México	17
1.6 Parques de diversiones más relevantes en México	23
CAPÍTULO II. PARQUES TEMÁTICOS	32
2.1 ¿Qué son los parques temáticos?	32
2.2 ¿Cómo surgen los parques temáticos?	37
2.3 Ventajas de la implementación de los parques temáticos.....	50
2.3.1 Desafíos que enfrenta el parque temático.....	50
2.3.2 Factores Determinantes o de Éxito.....	51
2.3.3 Ventajas que ofrece la consolidación de un parque temático.....	54
2.3.3.1 Aspecto económico.....	54
2.3.3.2 Aspecto Socio-Cultural.....	55
2.3.3.3 Aspecto Ambiental	56
2.3.3.4 Aspecto Educativo	57
2.3.4 La ecología como ventaja ambiental educativa.....	57
CAPÍTULO III. ECOLOGÍA.....	58
3.1 ¿Qué es la ecología?.....	58
3.2 Problemas ecológicos actuales	60
3.2.1 Problemas ecológicos a nivel global.....	60
3.2.2 Problemas ecológicos y falta de educación ambiental en México.	63
3.3 Ecología como concepto educativo en México	66
3.4 Análisis del programa educativo de la SEP	68
CAPÍTULO IV. CENTRO DE ECO-DIVERSIÓN EDUCATIVA	74

4.1 El comienzo de una idea	74
4.2 Concepto de la idea de negocio.....	75
4.3 Oferta de valor.....	77
4.4 Análisis FODA.....	80
4.5 Análisis de mercado	88
4.6 Análisis financiero	93
4.6.1 Volumen de venta	94
4.6.2 Precio de venta.....	96
4.6.3 Ingresos.....	97
4.6.4 Gastos de Operación.....	98
4.6.5 Gastos de Administración y Ventas.....	100
4.6.6 Gastos financieros.....	102
4.6.7 Estado de resultados	107
4.6.8 Flujo de efectivo	109
4.6.9 Indicadores financieros y mediciones comparativas	111
4.7. Propuesta de préstamo bancario a instituciones financieras	113
4.7.1 Riesgo operativo	114
4.8. Propuesta de valor para empresas comerciales	117
CONCLUSIONES.....	120
FUENTES DE CONSULTA.....	124

ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

CAPÍTULO I. PARQUES DE DIVERSIONES	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 1: Distribución del tamaño del establecimiento según cantidad de empleados.....	21
Tabla 2: Comparativo de tamaño de empresa, cantidad de empleados y participación de mercado.	21
Tabla 3: Comparativo de características que ofrecen un valor agregado.	31
CAPÍTULO II. PARQUES TEMÁTICOS	32
Tabla 4: Top 20- Parques de Diversiones en EUA.	41
Tabla 5. Comparativo de precios de la competencia	53

Tabla 6. Crecimiento económico de Orlando, Florida 1970-1995	55
CAPÍTULO III. ECOLOGÍA	58
Tabla 7: Ecología en los libros de la SEP del año escolar 2013-2014.....	68
CAPÍTULO IV. CENTRO DE ECO-DIVERSIÓN EDUCATIVA	74
Cuadro 1: Análisis FODA.....	81
TABLA 8: Población según sexo de entre 0 a 14 años de edad	89
TABLA 9: Crecimiento poblacional respecto a la tasa promedio anual de 0 a 14 años de edad de la población total.....	89
TABLA 10: Crecimiento poblacional respecto a la tasa promedio anual de entre 0 a 14 años de edad para la población del Distrito Federal y área metropolitana.	90
TABLA 11: Valores que sustentan la afluencia del parque.....	92
TABLA 12: Asistencia y gasto individual y de hogares de la República Mexicana en entretenimiento.....	93
TABLA 13: Tipo de jornadas por mes y total anual.....	94
TABLA 14: Afluencia por temporada.	95
TABLA 15: Comportamiento anual de afluencia de un escenario PESIMISTA.	96
TABLA 16: Comportamiento anual de afluencia de un escenario MODERADO.....	96
TABLA 17: Comportamiento anual de afluencia de un escenario OPTIMISTA.	96
TABLA 18: Ingresos anuales de un escenario PESIMISTA.	97
TABLA 19: Ingresos anuales de un escenario MODERADO.....	98
TABLA 20: Ingresos anuales de un escenario OPTIMISTA.	98
TABLA 21: Gastos de Operaciones para los tres escenarios.	100
TABLA 22: Gastos de Administración y Ventas para los tres escenarios.	102
TABLA 23: Calendarización del desarrollo del proyecto.	105
TABLA 24: Gastos financieros para los tres escenarios.	107
TABLA 25: Estado de Resultados para un escenario PESIMISTA.	108
TABLA 26: Estado de Resultados para un escenario MODERADO.....	108
TABLA 27: Estado de Resultados para un escenario OPTIMISTA.....	108
TABLA 28: Flujo de Efectivo para un escenario PESIMISTA.....	110

TABLA 29: Flujo de Efectivo para un escenario MODERADO.	110
TABLA 30: Flujo de Efectivo para un escenario OPTIMISTA.	111
TABLA 31: Tiempo de recuperación de la inversión para los tres escenarios....	111
TABLA 32: Indicadores financieros para los tres escenarios.....	112
TABLA 33: Análisis del préstamo bancario a largo plazo.	114
TABLA 34: Análisis del préstamo bancario a corto plazo.	114
TABLA 35: Tipo de integración de las marcas.	118

ÍNDICE DE GRÁFICAS

CAPÍTULO I. PARQUES DE DIVERSIONES	¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 1 Gastos de hogares en parques de diversiones y servicios de entretenimiento vs crecimiento poblacional 1997-2012	19
Gráfica 2 Gastos de hogares en parques de diversiones y servicios de entretenimiento vs PIB 1997-2018	23
CAPÍTULO II. PARQUES TEMÁTICOS	32
Gráfica 3 Flujo promedio anual de visitantes de Kidzania	47
Gráfica 4 Crecimiento de afluencia anual de Kidzania en 2011.....	47
Gráfica 5 Crecimiento de sucursales de Kidzania	49
CAPÍTULO IV. CENTRO DE ECO-DIVERSIÓN EDUCATIVA.....	74
Gráfica 6: Flujo de Gantt del proyecto.....	106

INTRODUCCIÓN

Desde hace más de 600 años el hombre le ha dado mucha importancia a su tiempo de ocio, ya sea con relatos desde la época de los griegos hasta abarcar grandes espacios para el entretenimiento como lo son ahora los estadios para eventos deportivos.

La forma de saciar el ocio de las personas ha ido evolucionando acorde a los usos y costumbres de las épocas, la tecnología disponible e imaginación de los inventores o desarrolladores.

Desde niños pequeños hasta adultos el entretenimiento siempre ha sido una actividad esencial en la vida cotidiana de todos, ya sea que hagamos algo en un tiempo mínimo de ocio hasta dedicarle más de un día entero en solitario o acompañado dependiendo de las actividades que se quieran realizar.

Hoy en día, millones de personas buscan distintas formas de entretenimiento con la finalidad de hallar algo realmente divertido, inclusive han llegado a tal extremo de planificar las vacaciones basándose totalmente en el entretenimiento debido a la diversidad de opciones que pueden encontrar.

Son tantas las variantes que se ofrecen, que es necesario basarse en los gustos de cada uno para acotar las opciones y comenzar por el más relevante para uno o la mayoría. Estas variantes pueden ser desde aspectos educativos que fomentan una recreación pasiva hasta diversión extrema, que tiene como objetivo, hacer sentir sin motivo alguno un alto nivel de adrenalina y emoción.

Esto nos lleva a lugares o espacios totalmente definidos para un cierto tipo de entretenimiento, como lo son los parques de diversiones, donde se pueden encontrar desde grandes atracciones de pura adrenalina como las montañas rusas hasta juegos didácticos que no requieren de esfuerzo alguno, como por ejemplo, hacer un avión de papel. Pero con la finalidad de obtener una mayor afluencia de entradas y consumo dentro de los parques se ha generado una nueva forma de diferenciación para el gusto de los visitantes, la cual es a través de una temática.

La temática es una variante más que se busca otorgar para el entretenimiento de las personas, pero a través de esta, es que se logra unificar todo bajo un mismo concepto para un goce más definido de los visitantes.

Hace más de 50 años no se creía que los parques de diversiones llegaran a tener tal éxito provocando en las personas tal fascinación y emoción el querer visitar este tipo de lugares. Pero fue tanto el éxito logrado por uno de los primeros parques que hubiera hecho inconcebible la idea que otros parques también llegaran a tener éxito al replicar el modelo de negocio.

En estudios realizados por empresas investigadoras de mercados, se han identificado en los últimos 15 años que existen una gran cantidad de variables que las personas toman en cuenta para realizar una visita a los parques, esto incluye desde los tipos de atracciones hasta la cuestión económica.

Estructura de la tesis

A lo largo de este trabajo se recopila información diversa relacionada con los parques de diversiones con la finalidad de sustentar una nueva propuesta de parque temático. En el capítulo uno se toca el tema de la historia del entretenimiento entrelazada con el surgimiento de los parques de diversiones y su evolución resultando interesante saber cómo se desarrolla este concepto hasta lo que se conoce actualmente.

Para el desarrollo de un parque temático es necesario sustentarlo de la forma más concisa posible ideando complejos procesos de implementación que sean del agrado del público en general, de esto trata el capítulo dos, que además incluye estadísticas y otros aspectos relevantes acerca de la competencia.

Realizar una visita al parque de diversiones puede tener muchos más efectos de lo que se suele pensar, pues aparte de ofrecer diversión y promover la convivencia social, puede utilizarse como una herramienta más de la educación. Así el capítulo tres trata de cómo el tema ecológico es una cuestión relevante hoy en día para la sociedad comenzando desde un aspecto educativo.

Por último el capítulo cuatro indica toda la información que sustenta la propuesta de proyecto de parque de diversiones. Max Levi, creador del concepto del parque, nos platica como es que surgió la idea del parque hasta su objetivo educativo basado en la temática ecológica. También veremos el aspecto económico y medidores financieros que generen certeza sobre si es recomendable o no la implementación de este parque temático en México.

CAPÍTULO I. PARQUES DE DIVERSIONES

1.1 ¿Qué son los parques de diversiones?

En general los parques de diversiones son como un subconjunto de atracciones para visitantes, donde las atracciones se precisan como un recurso permanente diseñado, controlado y dirigido al goce, entretenimiento, diversión y educación del público visitante, para una definición más exacta de lo que son los parques de diversiones, los especialistas lo detallan como:

“unidades individuales, sitios independientes o pequeñas áreas geográficas definidas para que sean accesibles y motiven un gran número de personas, por lo general en su tiempo libre, a visitarlos durante un corto período de tiempo.”¹

(Raluca & Gina, 2008)

Pero debemos resaltar que la definición al ser general no habla sobre los tipos de atracciones, las cuales son las piezas más importantes para atraer afluencia al recinto. Hasta ahora se tienen identificados cuatro tipos de atracciones para los visitantes que se gestionan:

¹ Raluca, D., & Gina, S. *THEME PARK - THE MAIN CONCEPT OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT*. p. 641

“ambientes naturales (playas, grutas, bosques); edificios con un propósito diferente al de atraer visitantes (iglesias, sitios arqueológicos, palacios); edificaciones diseñadas y construidas específicamente para atraer visitantes (zonas temáticas, cines, centros de convenciones) y eventos especiales (conciertos, ferias, carnavales).”²

(Raluca & Gina, 2008)

Si analizamos con cuidado las características de los tipos de atracciones podemos identificar que se distinguen y a su vez congenian entre sí por dos aspectos. El primero es que tres son permanentes al tener una ubicación fija, mientras que el último es temporal y la ubicación es ambulante. El segundo aspecto, radica en la prioridad de los administradores o cuidadores del lugar, ya que los primeros dos lidian con problemas causados por los visitantes, como daños ambientales y contaminación por desechos, por lo cual el mantenimiento debe ser constante. De forma alterna los otros dos se enfocan en estrategias que logren atraer visitantes con la finalidad de incrementar ventas y ganancias.

Podemos entender que las características anteriores no indican de forma específica el concepto que tenemos en mente sobre lo que es una atracción, al ser definida como un mecanismo o actuación que forma parte de un lugar recreativo. Al contrario, pareciera que hacen hincapié sobre el tipo de recinto o lugares que atraen visitantes. Esto quiere decir, que en nuestra forma de pensar actual, un lugar ya no contempla el adjetivo de atracción sino más bien el de lugar turístico o recreativo. Por lo tanto, al ser la atracción definida como un mecanismo o actuación lo podemos contemplar como un tipo de edificación diseñada y/o evento especial para atraer visitantes.

² Raluca, D., & Gina, S. *THEME PARK - THE MAIN CONCEPT OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT*. p. 641

Debemos resaltar que la evolución del entretenimiento en la historia de la humanidad se ha ido especializando o personalizando dependiendo de los gustos y las exigencias de la sociedad permitiendo desarrollar una gran cantidad de oferta en entretenimiento desde libros, música, cine y la televisión hasta grandes espacios como áreas protegidas de la naturaleza y parques de diversiones.

Para obtener un mayor entendimiento sobre los parques de diversiones debemos comprender como congenian los parques con las atracciones y el entretenimiento en estos lugares, por lo cual es necesario ahondar un poco en hechos históricos que a continuación veremos.

1.2 ¿Cómo surgen los parques de diversiones?

El surgimiento del concepto de los parques de diversiones se ha ido transformando desde hace más de 600 años, con las ferias y carnavales de la época medieval, hasta ser lo que es actualmente. Pero debemos irnos más atrás en el tiempo, debido a que estos parques tienen una función u objetivo principal que es otorgar entretenimiento.

A lo largo del tiempo el entretenimiento se ha convertido en el objetivo a lograr en muchos ámbitos e inclusive podemos llegar a inferir que se ha convertido en una de las prácticas culturales más comunes y cotidianas en la sociedad actual desde su evolución, por lo cual, hoy en día es imposible imaginar una ciudad sin ofertas de diversión o entretenimiento para la recreación y el ocio.

Al entretenimiento se le puede relacionar íntimamente con otros conceptos. El juego tiene un rol muy activo actualmente debido a que ayuda, junto con el

entretenimiento, a generar otros conceptos como son: diversión, recreación, placer y ocio.³

El entretenimiento, se define como *“divertir, recrear el ánimo de alguien”*⁴, también se determina como *“hacer menos molesto y más llevadero algo”*⁵. Dentro del panorama de una sociedad consumista podemos explicarlo como *“cualquier cosa que estimule, incentive o genere de otra manera una condición de diversión placentera, interesante y atractiva”*⁶

Si incorporamos a las definiciones anteriores los conceptos diversión, recreación, placer y ocio, podemos entender el entretenimiento como todo aquello que produce una experiencia placentera, ya sea a través de bienes, productos, servicios, actividades y mensajes que buscan generar un estado emocional de satisfacción y felicidad. Si lo quisiéramos en un contexto más coloquial podríamos indicar que es el ocuparnos de una forma ligera, dígase tranquila, con la finalidad de liberarnos del aburrimiento y pasar un tiempo lo más agradable posible. El entenderlo como algo ligero, puede sonar algo indiferente y frío porque genera placer por el simple hecho que entretiene para pasar el tiempo, pero el placer que proviene de la diversión nos otorga algo más vivo, fuerte e interesante, ya que cuando logra generar lo que intenta, nos conmueve y captura emocionalmente, como la frase coloquial “que nos llega al alma”⁷.

Es por esto que el hombre a lo largo de su existencia ha buscado satisfacer la necesidad del entretenimiento con la finalidad de generar placer, felicidad,

³ Contexto adaptado de la obra de Martínez López, José Samuel. *LA SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO Y SU IMPERATIVO SUPERYOICO DE GOCE: EL FENÓMENO DE LO LÚDICO*. p. 3

⁴ Diccionario de la Real Academia Española 2014. Consulta en línea realizada el 1 de mayo del 2014 en <http://lema.rae.es/drae/?val=entretenimiento> , también se consultó la página de IAAPA <http://www.iaapa.org/> el 1 de mayo de 2014.

⁵ *Ibid.*

⁶ Martínez López, José Samuel. *LA SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO Y SU IMPERATIVO SUPERYOICO DE GOCE: EL FENÓMENO DE LO LÚDICO*. p. 3

⁷ Contexto adaptado de la obra de Martínez López, José Samuel. *LA SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO Y SU IMPERATIVO SUPERYOICO DE GOCE: EL FENÓMENO DE LO LÚDICO*. p. 6

satisfacción, distracción y diversión, pero conforme el hombre ha evolucionado al igual el entretenimiento tuvo que hacerlo.

A continuación presentaremos algunos hechos históricos que dan a conocer el origen del entretenimiento hasta el comienzo de los primeros parques de diversiones para entender un poco sobre la mezcla que se ha ido dando entre el entretenimiento y los parques de diversiones.

Desde la *Antigua Grecia* (1200a.C - 146a.C) se busca satisfacer la necesidad del entretenimiento a través de la narración por lo cual los *cuentos mitológicos* y *leyendas* eran recitados de memoria alrededor del fuego o en ceremonias, que después fueron pasadas como una tradición de boca en boca.⁸

Otro entretenimiento implementado por los antiguos griegos en la ciudad de Olimpia es la *Olimpiada*, hoy conocida actualmente como los *Juegos Olímpicos* (776a.C - 393d.C). Esta celebración consistía en eventos de carreras y ecuestres, saltos, lucha libre, lanzamiento de disco y jabalina. En la época de *Pitágoras*, durante las olimpiadas, se realizaban ferias donde los griegos se juntaban para formar parte de festivales e intercambiar bienes y esclavos. Se sabe que incluso las guerras se interrumpían para celebrar el festival gimnástico y religioso en honor a Zeus.⁹

El Imperio Romano, construyó en el siglo I el recinto más grande que conocemos hasta ahora de la antigüedad para su diversión, el *Anfiteatro Flavio*, en honor a la *Dinastía Flavia*. Actualmente este recinto se le conoce como *Coliseo Romano* debido a una estatua, no conservada actualmente, ubicada junto a él, el *Coloso de Nerón*. Este lugar lo podemos identificar como uno de los mejores ejemplos para dar a conocer una actividad donde se combinaban el deporte, castigos y

⁸ Contexto de la *Antigua Grecia* adaptado en su mayoría de la obra elaborada por RDAL (Corp.). *EL HOMBRE DOS MILLONES DE AÑOS DE HISTORIA*. p. 95-105, 141-147.

⁹ *Ibid.* p. 95-105, 141-147.

entretenimiento, aunque tristemente en este lugar decenas de gladiadores y fieras dieron su vida por el placer y el espectáculo del pueblo.¹⁰

En la *Edad Media* surgen las ferias y carnavales por tomar cualquier oportunidad de realizar fiestas, celebrar y emborracharse. Esto permitía un lugar en donde las personas podían murmurar sobre cualquier tema, observar productos, materiales y gente exótica, atestiguar rituales de sanación y escuchar historias. También, desde una perspectiva política, fungían como paga a una deuda social con los campesinos por labrar la tierra y evitar revueltas en contra de los terratenientes.

Al igual, los carnavales eran simbólicamente ritos o prácticas básicas en donde se simulaban las luchas de grandes batallas o meras peleas por honor y gloria. Un carnaval siempre incluía fiestas, procesiones, competencias y obras en donde involucraban actos de códigos sociales. Uno de los mejores ejemplos que hemos venido observando de este tipo de actos son las *justas* medievales. Uno de los deportes más populares de los torneos medievales. Consistía en una competencia entre dos caballeros donde se cargaban a caballo el uno contra el otro en un trayecto en línea recta e intentaban golpear y tirar al adversario de su caballo con una lanza sin filo. Esto permitió que se desarrollaran torneos con el fin de satisfacer el ocio y entretenimiento del pueblo. Los torneos en su mayoría duraban varios días con la participación de cientos de caballeros con diferentes objetivos como ganar dinero o representar a un terrateniente. Los lugares donde se realizaban los torneos generalmente eran decorados con desfiles muy coloridos para generar atracción. Lo más llamativo de los torneos es que cada día del torneo requería de fiestas, música y bailes en honor a los caballeros.¹¹

¹⁰ Contexto de la *Antigua Grecia* adaptado en su mayoría de la obra elaborada por RDAL (Corp.). *EL HOMBRE DOS MILLONES DE AÑOS DE HISTORIA.* p. 95-105, 141-147.

¹¹ Contexto de la *Edad Media* adaptado en su mayoría de la obra elaborada por Botterill, Jack. *THE "FAIREST" OF THE FAIRS: A HISTORY OF FAIRS, AMUSEMENT PARKS AND THEME PARKS.* p.14-35

Después los lugares recreativos formaron parte de la satisfacción de gobernantes como *Pedro El Grande*, dictador ruso, que gobernó desde 1682 hasta 1696. Donde bajo su gobierno se tornó popular el crear grandes espacios de recreación para la diversión principalmente de los zares. Estos espacios contaban con pocas atracciones como deslizarse en trineo en colinas de hielo muy empinadas en invierno que después fueron adaptados con ruedas para deslizarse en verano siendo predecesor de la montaña rusa moderna. Desde este punto podemos considerar que es cuando surge realmente el concepto precursor de lo que hoy conocemos como parques de diversiones.¹²

Para el Siglo XVIII surge el *teatro* como lo conocemos con la estructura que se tiene actualmente, donde se genera una diferencia visual entre lo que es el escenario y la audiencia. Esta diferencia se resalta con el apagado de luces con la finalidad de generar énfasis al escenario y no a la audiencia para que a su vez se limitara con una participación de aplausos cordiales en momentos apropiados hacia los actores o personajes de la obra.

De forma alterna, igual en el Siglo XVIII, surge uno de los parques de diversiones más antiguo del mundo y que se mantiene en su actualidad, *Wiener Prater*. Conocido actualmente como Prater, su historia data desde 1560 cuando fueron tierras compradas por el emperador *Maximiliano II* de Austria con la finalidad de usarlas para la caza como actividad recreativa. Pero fue el emperador *Rodolfo II* de Austria quien prohibió la entrada a todo público al lugar por culpa de cazadores furtivos y fue reabierto en 1766 por el emperador *José II* de Austria. Este último permitió establecimientos de café que derivaron en ferias y carnavales en el lugar hasta llegar

¹² Contexto del surgimiento del concepto de parques de diversiones adaptado de Ital Park por SBF-VISA Group. *HISTORIA DE LAS ATRACCIONES RECREACIONALES EN TODO EL MUNDO*. Disponible en línea, consultado el 15 de mayo del 2014 en <http://www.italpark.es/index.php?lid=1&page=history>

a ser lo que hoy es Prater. Actualmente este parque de diversiones cuenta con atracciones, espectáculos, juegos, tiendas y restaurantes.¹³

Con respecto a la historia de México en la época prehispánica se practicaban diferentes tipos de actividades como entretenimiento pero el más sobresaliente fue el juego de pelota siendo influyente en lo que actualmente se conoce como fútbol.

Aunque durante los Siglos XVII y XVIII se levantaron plazas de toros temporales, ya que eran desmontables al ser de madera, dando pie a una de las plazas de toros más grande de México y la de mayor audiencia en el mundo, la *Plaza de Toros México*. Aunque el proyecto inicial incluía restaurantes, albercas, cines, salón de convenciones, plaza de toros y estadio de fútbol, solo alcanzó para estos dos últimos. Hoy en día la plaza es testigo de diferentes eventos distintos además de las corridas de toros.¹⁴

Después el primer circo mexicano nace en 1841 con el Circo Olímpico de José Soledad, cuyo entusiasmo alegró el ocio de muchas personas por más de 25 años. Este concepto ha ido evolucionando gracias a las familias circenses de México y las del mundo que han aportado ideas por su larga tradición desde simples malabaristas, contorsionistas, animales exóticos y payasos hasta la aplicación de tecnologías complejas para causar asombro y admiración en beneficio del entretenimiento del público.¹⁵

A principios del Siglo XX, después de la Reforma Agraria surgida a raíz de la Revolución Mexicana, la charrería comienza a tener mayor relevancia y a conformarse como un deporte. Este deporte implicaba hacer presunción de las habilidades vaqueras o charras con las que se desempeñaban en la vida diaria para

¹³ Contexto adaptado de la obra de Rodríguez, Pruden. *LOS 10 PARQUES DE ATRACCIONES MÁS ANTIGUOS DEL MUNDO*. En Línea <http://www.losapuntedelviajero.com/2012/12/los-10-parques-atracciones-mas-antiguos-mundo.html> (Consultado el 1 de mayo del 2014).

¹⁴ Contexto adaptado de <http://www.lamexico.com/historia.php> tomando en cuenta las plazas de toros como entretenimiento. Consultado el 18 de mayo de 2014.

¹⁵ Contexto adaptado de la obra de Osiris, Arista. *EL CIRCO EN MÉXICO*. (En Línea) <http://revistabicentenario.com.mx/index.php/archivos/el-circo-en-mexico/> (Consultado el 16 de mayo del 2014).

ganarse la vida los charros. Este deporte se presentaba meramente durante las fiestas o ferias de la región. Actualmente es considerada en México como deporte nacional por excelencia.¹⁶

No nos podemos olvidar de uno de los mayores y mejores entretenimientos que se ofrece a nivel país y que anteriormente mencionábamos al juego de pelota como uno de los precursores. El fútbol nació en 1901 de la mano de obreros mineros ingleses, de donde es oficialmente el origen de este deporte, que conformaron el *Pachuca Athletic Club* en Real del Monte, Hidalgo. Con lo que rápidamente para 1902 se realizó el primer torneo amateur con oficialmente 5 equipos. Desde estos años ha ido creciendo este deporte y afianzándose como una de las ofertas de entretenimiento más fuertes en México y por lo tanto dio pie a ser de los pocos países que ha albergado dos copas del mundo, 1970 y 1986.¹⁷

Podemos seguir mencionando hechos relevantes de la mezcla del entretenimiento pero desde un aspecto histórico podemos entender que la humanidad siempre ha buscado construir recintos donde ofertar el entretenimiento, ya sean estadios, plazas, cines, lugares turísticos, museos, parques naturales y hasta ahora con su evolución permite proporcionar parques de diversiones con la flexibilidad de adjudicarse una temática en específico ya sea realista o de fantasía.

1.3 Tipos de parques de diversiones

En la actualidad los parques de diversiones se han diversificado tanto que se han tenido que definir por concepto de infraestructura, inversión y la necesidad o no de tecnología de última generación para seguir generando sus ingresos y mantenerse actualizados.

¹⁶ Contexto adaptado de la obra de Chávez Gómez, Don Octavio. *LA CHARRERÍA TRADICIÓN MEXICANA*. p.25 - 50

¹⁷ Contexto adaptado de la obra de Villoro, Juan. *DIOS ES REDONDO*. p. 5-10.

En lo que respecta a lo que es el concepto puro de parques de diversiones se define como:

“aquellos complejos en los cuales se asientan numerosas y diversas construcciones utilizadas para el esparcimiento y la diversión. La mayoría de estas construcciones son juegos de diversos tipos que tienen como objetivo generar en los visitantes una mezcla de sensaciones tales como alegría, adrenalina, temor, entusiasmo y extrema diversión. Estos suelen ubicarse en grandes terrenos para poder incluir entre sus servicios una amplia gama de opciones.”¹⁸

(Definiciones ABC)

Actualmente debido a la amplia diversidad de oferta de entretenimiento en parques de diversiones es algo complejo que se pueda llegar a tener una definición de forma puntual que nos indique y especifique sobre todo tipo de parques de diversiones, es por esto que dada la definición anterior podemos entender que los parques de diversiones son espacios lo suficientemente amplios para albergar una serie de atracciones enfocadas al entretenimiento, distracción y diversión de la familia.

Como hemos comentado, los parques de diversiones se han diversificado tanto que es necesario definir una categoría para entender su concepto o modelo de negocio al que están enfocados sin dejar de lado el entretenimiento como objetivo principal. A continuación presentamos las categorías que engloban los parques de diversiones actuales:

- **Parques de atracciones:** Este tipo de parques no se especializan en cierta temática que envuelva al parque, se enfocan simple y sencillamente en generar

¹⁸ Definiciones ABC 2014. (En Línea). Disponible en <http://www.definicionabc.com/general/parque-de-diversiones.php> consultado el 5 de mayo de 2014.

sensaciones para el entretenimiento y ocio de las personas. En estas instalaciones podemos encontrar, como lo indica el nombre de la categoría, una amplia gama de atracciones mecánicas sin relacionarse unas con otras, también involucran en menor escala, espectáculos, tiendas, restaurantes y juegos de destreza. El formato de pago puede variar, ya sea en una sola exhibición en la entrada de las instalaciones o varios pagos en la entrada de cada atracción. El perfil de visitantes para este tipo de parques normalmente es de jóvenes hasta adultos mayores debido a la tolerancia que deben tener por el nivel de adrenalina y rudeza de las atracciones.¹⁹

- **Parques temáticos:** Como su nombre lo indica, son parques basados en algún tema en específico. Esto quiere decir que desde la planificación y construcción hasta los mínimos detalles del parque y las atracciones deben estar totalmente acorde al tema, por lo tanto un parque temático es mucho más complejo que un parque de atracciones. Al implicar que el conjunto de atracciones sean totalmente personalizadas al tema, esto conlleva de fondo bases más sólidas ligadas a un proyecto empresarial y una gran inversión económica. El perfil de visitantes para este tipo de parques se podría considerar de ambiente familiar, pero en su mayoría se enfocan en niños y jóvenes aunque esto puede llegar a cambiar dependiendo de la temática del parque.²⁰
- **Parques acuáticos:** Para esta categoría podemos inferir que es una mezcla entre atracciones y temático, ya que involucra grandes atracciones mecánicas mezcladas con el tema del agua. Para este tipo de parques no es necesaria una

¹⁹ Contexto adaptado de la obra de Raluca, D., & Gina, S. *THEME PARK - THE MAIN CONCEPT OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT*. p.641-646. De la obra de Martínez López, José Samuel. *LA SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO Y SU IMPERATIVO SUPERYOICO DE GOCE: EL FENÓMENO DE LO LÚDICO*. p.1-10. De la obra de Botterill, Jack. *THE "FAIREST" OF THE FAIRS: A HISTORY OF FAIRS, AMUSEMENT PARKS AND THEME PARKS*. De la obra de Ital Park por SBF-VISA Group. *HISTORIA DE LAS ATRACCIONES RECREACIONALES EN TODO EL MUNDO*. (En Línea) y del Estudio de investigación elaborado por Euromonitor International. *PASSPORT: AMUSEMENT PARKS AND ENTERTAINMENT SERVICES IN MEXICO: ISIC 9219*.

²⁰ Ibid.

planificación compleja y gran inversión, ya que no es indispensable una ambientación total del parque debido a que la atracción por sí misma genera esa ambientación acuática. El tipo de visitante es completamente familiar ya que se puede contar con instalaciones para los miembros más chicos de la familia hasta un área especial para los adultos mayores.²¹

- **Parques ecológicos:** Tal vez se considere como una categoría fuera de lo que son todos los parques anteriores, pero es todo lo contrario, ya que este tipo de parques maneja una temática constante que es la ecológica. Su atractivo principal es demostrar de forma práctica que el cuidado del medio ambiente es fundamental para todos los seres vivos a través del cuidado de los recursos que nos provee la tierra. Esto no quiere decir que tampoco contemple atracciones, ya que puede implementar atracciones mecánicas que ayuden a demostrar o que sirvan a la causa, sin importar sean grandes o chicas. Algo condicionante de este tipo de parques es el mantenimiento de las áreas verdes con la finalidad que no sean dañadas por los visitantes. En su mayoría el perfil de visitante son niños por el aspecto educativo ecológico que se maneja que a su vez lo hace poco atractivo para un adulto.²²

Es posible que no estemos considerando otro tipo de categoría por alguna cuestión sobresaliente que no fue evidente a nuestra consideración. Pero es posible que estas cuatro categorías engloben todas las características necesarias para definir el tipo de parque de diversiones al que pertenece.

²¹ Contexto adaptado de la obra de Raluca, D., & Gina, S. *THEME PARK - THE MAIN CONCEPT OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT*. p.641-646. De la obra de Martínez López, José Samuel. *LA SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO Y SU IMPERATIVO SUPERYOICO DE GOCE: EL FENÓMENO DE LO LÚDICO*. p.1-10. De la obra de Botterill, Jack. *THE "FAIREST" OF THE FAIRS: A HISTORY OF FAIRS, AMUSEMENT PARKS AND THEME PARKS*. De la obra de Ital Park por SBF-VISA Group. *HISTORIA DE LAS ATRACCIONES RECREACIONALES EN TODO EL MUNDO*. (En Línea) y del Estudio de investigación elaborado por Euromonitor International. *PASSPORT: AMUSEMENT PARKS AND ENTERTAINMENT SERVICES IN MEXICO: ISIC 9219*.

²² Ibid.

1.4 Diferencia entre parques de atracciones y temáticos

Como lo vimos anteriormente en las definiciones podemos indicar a simple vista que es sencilla la diferencia entre un parque de atracciones a uno temático, pero es necesario resaltar varias diferencias debido a que puede llegar a ser algo confuso al momento de presenciarlos físicamente.

Comentamos sobre el aspecto físico, ya que cuando observamos todo lo que está alrededor de una atracción podemos considerar que tiene cierto tipo de ambientación o temática y con esto al instante podríamos asumir si es temático o no, pero es necesario observar todo el parque para que genere una ambientación total.

La ambientación total es un aspecto sumamente relevante debido a que los parques temáticos logran esa sensación de visitar otro lugar, como si nos llevaran de viaje a visitar un lugar totalmente diferente a lo que conocemos, a comparación de un parque de atracciones que solo nos genera diversión y entretenimiento, pero mantiene la sensación que seguimos en el mismo lugar al que entramos. Este tipo de sensación es lo que hace que un parque temático necesite de grandes aportaciones de capital a comparación de uno de atracciones, ya que todo el capital se destina en la ambientación hasta el más mínimo detalle, ya sea desde grandes y complejas atracciones hasta inclusive convertir una visita ordinaria a los sanitarios en algo complejo, llamativo y atractivo.

En pocas palabras, el aburrimiento y lo ordinario de lo siempre conocido deja de existir al entrar en un parque temático, pero debemos resaltar que es casi seguro que es directamente proporcional la complejidad del diseño y ambientación de un parque temático con las aportaciones de capital requeridas. En comparación de un parque de atracciones, la inversión no es proporcional con la percepción del parque pero si con la cantidad o variedad de opciones que ofrece de atracciones.

Otro aspecto a mencionar es que un parque temático no se puede convertir en un parque de atracciones debido a la temática que maneja, y que no es posible

erradicarla del parque ya que involucra desde la construcción o los cimientos del parque hasta el mínimo detalle. Pero un parque de atracciones si tiene la posibilidad de convertirse en un parque temático por el simple hecho de realizar una inversión fuerte para transformar el parque de piso a techo con la temática que se requiera, aunque inclusive puede llegar a durar años esta transformación sin llegar a generar esa sensación que nos otorga un parque temático desde la entrada.

Aunque algunos puedan considerar los juegos de destreza como actividades independientes dentro de los parques de atracciones, es totalmente lo contrario. Ya que los juegos de destreza sean automatizados o no; son un negocio independiente dentro de los parques, mientras que las actividades que se desempeñen dentro del parque temático no involucran un sistema mecánico o computarizado para operar sino un poco de material para realizar prácticas didácticas como demostración de un tema en específico relacionado al tema general del parque.

Existe una gran cantidad de diferencias entre un parque de atracciones y uno temático si analizáramos a fondo sus características, pero debido a la complejidad que nos puede ofrecer un parque temático frente a un parque de atracciones las características a analizar podrían cambiar radicalmente de unas a otras. Es por esto que considero que las características arriba mencionadas son aspectos generales de las diferencias para aclarar el tema.

1.5 La industria del entretenimiento en México

a) Los visitantes

Podemos comenzar por resaltar que la industria del entretenimiento en México alcanzó un valor cerca de los \$30 billones de pesos para el 2012 debido a que ha tenido un crecimiento sostenido de más del 7% anual desde el año 2006. Esto se debe a que la mayoría de sus ingresos provienen del mercado local o doméstico con un 97%

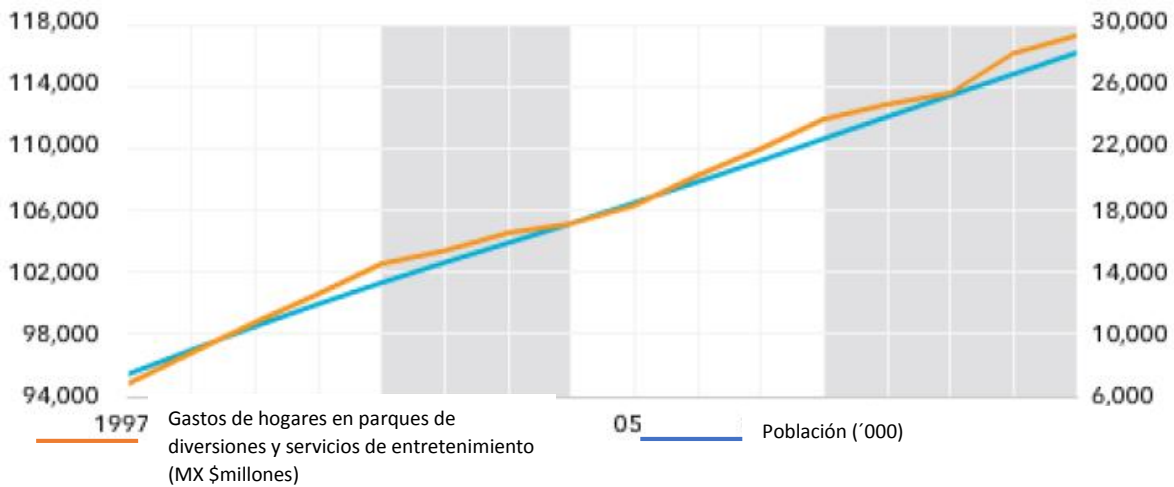
de asistencia y el resto se debe a visitantes extranjeros esporádicos. Pero es necesario aclarar que los \$30 billones de pesos son generados por toda la industria del entretenimiento y no solo de los parques de diversiones, los cuales generan solo el 0.3% de este valor.²³

Para lo que es el 97% de los visitantes locales, una muy válida justificación es que México cuenta con una población joven menor de los 29 años de edad que representa más de la mitad del país. Por lo tanto, esto la cataloga como una de las poblaciones más jóvenes del mundo con un crecimiento anual del 1%. Esto hace ver a México como realmente un país atractivo para invertir en la industria del entretenimiento, ya que también, aunado a las cifras anteriores, su ingreso per cápita ha aumentado teniendo una mayor disposición de este para bienes y servicios en entretenimiento. Esto ha permitido que en estos últimos años repercuta en un traslado de la población del campo a la ciudad con un crecimiento poblacional del 78%. En la Gráfica 1 podremos observar que prácticamente es directamente proporcional el crecimiento de la población con el gasto de los hogares en parques de diversiones y servicios.²⁴

²³ Datos adaptados del estudio de investigación elaborado por Euromonitor International. *PASSPORT: AMUSEMENT PARKS AND ENTERTAINMENT SERVICES IN MEXICO: ISIC 9219*.

²⁴ Ibid.

Gráfica 1 Gastos de hogares en parques de diversiones y servicios de entretenimiento vs crecimiento poblacional 1997-2012²⁵



Fuente: Datos oficiales de estudios elaborados por Euromonitor International, 2013.

Respecto a los visitantes extranjeros, para México, podemos indicar que la mayoría provienen de Estados Unidos, pero al mismo tiempo se ha comenzado a atraer turistas de otras nacionalidades. Por ejemplo, el turismo de Rusia hacia México incrementó un 77%, Brasil con un 61% y Venezuela con 38%. Estas son cifras positivas que dan a conocer que se puede internacionalizar el entretenimiento en México.²⁶

b) La internacionalización

De acuerdo a lo que son las importaciones y exportaciones de bienes y servicios dentro de lo que son parques de diversiones con sus respectivas marcas, México no ha logrado generar mayores exportaciones para penetrar mercados del entretenimiento extranjeros debido a la generación de tecnología necesaria para la operación de los

²⁵ Gráfica 1 Gastos de hogares en parques de diversiones y servicios de entretenimiento vs Crecimiento poblacional 1997-2012 del estudio de investigación de Euromonitor International. *PASSPORT: AMUSEMENT PARKS AND ENTERTAINMENT SERVICES IN MEXICO: ISIC 9219.*

²⁶ Datos adaptados del estudio de investigación elaborado por Euromonitor International. *PASSPORT: AMUSEMENT PARKS AND ENTERTAINMENT SERVICES IN MEXICO: ISIC 9219.*

parques, repercutiendo de forma adversa en mayores importaciones. Para lo que son del total de las exportaciones mexicanas se tiene como principales destinos Estados Unidos con un 43% y España con 12%.²⁷

Por el otro lado, las importaciones han tenido un crecimiento sostenido del 9% anual desde el 2006 al 2012 logrando adueñarse del 4% del mercado del entretenimiento en México. Los principales inversores de parques de diversiones son Estados Unidos, Francia e Italia.²⁸

c) La oferta de entretenimiento

Podemos identificar que la oferta que existe para entretenimiento en parques de diversiones es muy basta debido a que en México se encuentran más de seis mil empresas que se dedican a este rubro, pero pocas son tan conocidas y se definen por su capacidad de servicios o cantidad de empleados. De acuerdo a datos recabados del INEGI, identifica que 115 empresas desempeñan sus labores como “*parques de diversiones y temáticos*” dentro de lo que es el Distrito Federal y el Estado de México, de los cuales se dividen entre sector privado y público. Respecto a las del sector privado se reduce a solo 50 empresas de las cuales las más conocidas son: Six Flags, La Feria de Chapultepec, Granja de Don Pepe y Piccolo Mondo. Pero es importante recalcar que el concepto no discrimina lo que son áreas recreativas de deportes, parques naturales con juegos, canchas de futbol con temática, salones de fiestas infantiles tematizados y ferias convencionales. De la misma forma no contempla lo que es El Papalote Museo del Niño y Kidzania en este rubro en específico, pero si en museos y otros servicios recreativos respectivamente. También contempla la fuerza laboral como definición del tamaño del establecimiento distribuida de la siguiente manera: 0 a 5 persona, 6 a 10, 11 a 30, 31 a 50, 51 a 100, 101 a 250 y de más de 251.²⁹

²⁷ Datos adaptados del estudio de investigación elaborado por Euromonitor International. *PASSPORT: AMUSEMENT PARKS AND ENTERTAINMENT SERVICES IN MEXICO: ISIC 9219*.

²⁸ Ibid.

²⁹ Datos adaptados de estudios elaborados por el INEGI. DENEUE 2013 (Disponible en línea en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx> consultado el 18 de mayo de 2014).

Dentro de esta distribución los parques anteriormente mencionados están ubicados de la forma siguiente:

Tabla 1: Distribución del tamaño del establecimiento según cantidad de empleados.³⁰

Empresa	Cantidad de empleados
Piccolo Mondo	11 a 30 personas
Granja de Don Pepe	31 a 50 personas
El Papalote Museo del Niño	101 a 250 personas
Kidzania	Más de 251 personas
La Feria de Chapultepec	Más de 251 personas
Six Flags	Más de 251 personas

Fuente: Datos oficiales de estudios elaborados por INEGI, 2014.

El mercado del entretenimiento en México, según el estudio de investigación proporcionado por Euromonitor International, se divide de la siguiente manera:

Tabla 2: Comparativo de tamaño de empresa, cantidad de empleados y participación de mercado.³¹

Tipo de empresa	Cantidad de empleados	Participación
Micro	De 1 a 9	89%
Extra pequeña	De 10 a 19	6.1%
Pequeña	De 20 a 49.	3.7%
Mediana	De 50 a 249	1.2%
Grande	De más de 250	0.1%

Fuente: Datos oficiales de estudios elaborados por Euromonitor International, 2013.

Es importante recalcar que las empresas grandes son las que recaban más del

³⁰ Tabla 1: *Distribución del tamaño del establecimiento según cantidad de empleados*, datos adaptados de estudios elaborados por INEGI.

³¹ Tabla 2: *Comparativo de tamaño de empresa, cantidad de empleados y participación de mercado* del estudio de investigación de Euromonitor International.

37% de los ingresos generados en el mercado. Pero aun las empresas líderes como lo son Six Flags México y La Feria de Chapultepec ofrecen solo el 9% de los servicios totales del mercado.³²

Otro aspecto relevante es que se ha venido haciendo más común el idear parques con una temática totalmente diferente a los ya existentes. Un ejemplo de este tipo es el parque “EcoAlberto” situado en el antiguo pueblo fantasma El Alberto, Hidalgo; inauguró en 2004 un recorrido con el cual los turistas experimentan un simulacro de lo que es cruzar la frontera ilegalmente. El objetivo del recorrido, que dura casi 4 horas y cuesta 20 dólares por persona, es educar sobre los peligros del cruce de la frontera y desalentar la migración de la población de la zona.³³

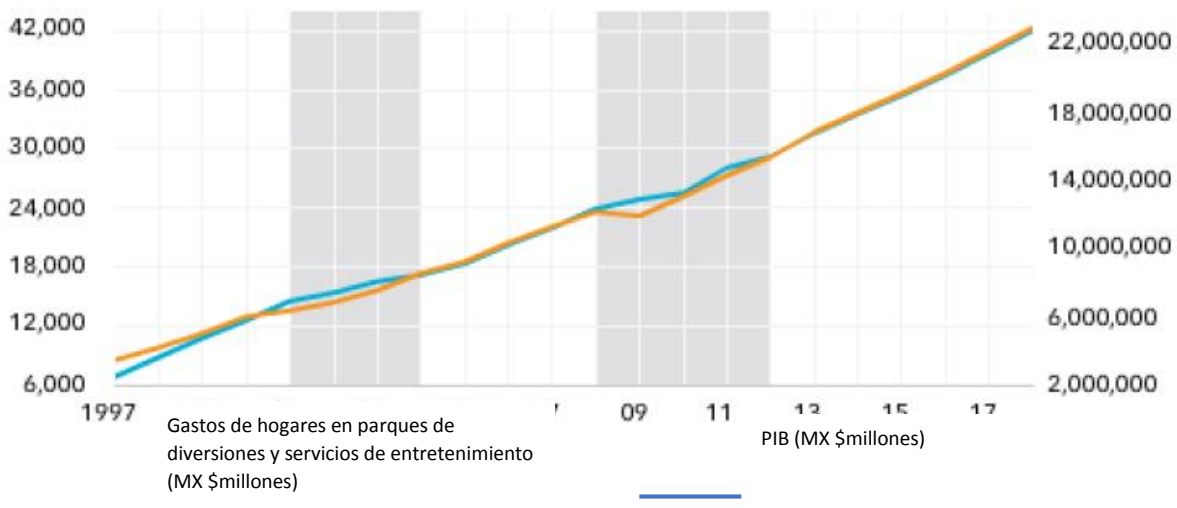
Debido a la gran cantidad de competencia, esto provocará que empresas como Six Flags México tengan que invertir cada vez más en tecnología de punta para acaparar más mercado y no perder ante nuevos competidores.

En la Gráfica 2, si la observamos cuidadosamente, podemos identificar que desde el 2008 al 2010 se dio un declive en el gasto de los hogares debido a la recesión que sucedió en Estados Unidos por los créditos hipotecarios y que por ende terminó afectando a la economía mundial. Inclusive en México se dio la suspensión de labores durante dos semanas en el 2009 por el virus AH1N1 o Influenza. Pero esto no significó una caída estrepitosa del gasto en México debido a que los hogares siguieron gastando en su entretenimiento hasta recuperarse la industria en el 2010. Al igual podemos indicar que casi es directamente proporcional el crecimiento del gasto de los hogares con respecto al Producto Interno Bruto del país.

³² Datos adaptados del estudio de investigación elaborado por Euromonitor International. *PASSPORT: AMUSEMENT PARKS AND ENTERTAINMENT SERVICES IN MEXICO: ISIC 9219*.

³³ Datos adaptados del estudio de investigación elaborado por Euromonitor International. *PASSPORT: AMUSEMENT PARKS AND ENTERTAINMENT SERVICES IN MEXICO: ISIC 9219* y de CNN. *PARQUE DE DIVERSIONS RECREA LA EXPERIENCIA DE CRUZAR ILEGALMENTE LA FRONTERA* (En Línea).

Gráfica 2 Gastos de hogares en parques de diversiones y servicios de entretenimiento vs PIB 1997-2018³⁴



Fuente: Datos oficiales de estudios elaborados por Euromonitor Internacional, 2013.

1.6 Parques de diversiones más relevantes en México

En México, podemos encontrar variantes tratándose de la oferta en parques de diversiones; algunos al estilo norteamericano, con diversos juegos mecánicos, montañas rusas, espectáculos y atracciones, mientras que otros se pueden catalogar como parques temáticos sin dejar de lado la diversión y a la educación.

En México actualmente se pueden identificar los siguientes parques como los más relevantes que desempeñan sus actividades en el país:

KidZania:³⁵ Es un centro de eduentretenimiento temático. Replica una ciudad real, con establecimientos que se pueden encontrar en la vida diaria, tales como:

³⁴ Gráfica 2 Gastos de hogares en parques de diversiones y servicios de entretenimiento vs PIB 1997-2018 del estudio de investigación de Euromonitor Internacional.

³⁵ Referencias obtenidas de la página web oficial del parque. <http://mexico.kidzania.com/es-mx/> Consultado el 20 de mayo del 2014.

bancos, estación de bomberos, supermercado, teatro, restaurantes, entre otros. Maneja un concepto de “edumentretenimiento”, basado en la frase jugando a ser grandes, pretende enseñar a los niños a través del juego de rol, el valor del trabajo, la interacción social, el respeto por el medio ambiente y por la sociedad.

Su modelo de negocio está basado en las inversiones mercadológicas que realizan las marcas para tener presencia en la mente de su futuro consumidor, el cual su afluencia principal es de niños de entre 4 a 13 años de edad que siempre deben ser acompañados por un adulto para ingresar al parque. Contempla una afluencia anual de entre 1 millón a 1.1 millones de visitantes por parque.

Aspectos relevantes a destacar del parque es que solo está basado en actividades que hacen referencia a la rutina diaria laboral de las marcas a donde solo pueden entrar los niños sin la compañía de sus padres. Es necesario recalcar que los padres de familia no son un consumidor o cliente importante debido a que ni siquiera se cuenta con un área especial para los padres de familia mientras esperan a sus hijos. No cuenta con atracciones, espectáculos o juegos de destreza relacionados a la temática del parque. Otra característica muy importante, por la cual es la elección a visitar por los padres de familia, es su sistema de seguridad para evitar que los niños salgan del parque sin permiso de los padres o se pierdan dentro del parque.

La primera ubicación de este parque fue realmente importante para su estrategia debido a que se encuentra en uno de los centros comerciales más grandes de América Latina repercutiendo en mayor afluencia.

El Papalote Museo del Niño:³⁶ Es uno de los museos dedicados específicamente a ampliar la educación del niño de forma interactiva con su slogan “Toca, Juega y Aprende”. Se especializa en áreas científicas y motrices. Lo podemos identificar como

³⁶ Referencias obtenidas de la página web oficial del parque. <http://papalote.org.mx/> Consultado el 25 de mayo del 2014.

un parque temático debido a que se maneja como un laboratorio donde los niños pueden experimentar. Su visitante habitual son niños de entre 4 a 15 años de edad, aunque maneja secciones del parque con paquetes especiales para adultos en horario independiente. No incluye atracciones o espectáculos excepto el cine y actividades para que los niños se diviertan aprendiendo de la ciencia.

Su ubicación, como la mencionamos anteriormente, está cerca de la Feria de Chapultepec frente a una sección del Bosque de Chapultepec lo cual le repercute en una afluencia aceptable para operar el parque. Contempla una afluencia anual entre 1.25 millones a 1.5 millones de visitantes.

Granja las Américas:³⁷ espacio en donde se busca otorgar un aprendizaje sobre los animales y su importancia en el planeta al igual que para el hombre.

Aunque se ha perdido un poco la temática del parque al involucrar atracciones y/o actividades que no son relevantes con el tema de una granja o animales como lo son Go-Karts o gotcha, en esencia el parque no pierde su aspecto de granja pero ha sido necesario reinvertir en nueva tecnología para generar mayores y mejores expectativas para sus clientes principales que son niños de entre 4 a 13 años de edad. Contempla una afluencia anual de entre 800 mil a 900 mil visitantes.

Es necesario recalcar que este parque temático no cuenta con atracciones grandes que estén relacionadas a su temática. Cuenta con la presencia de algunas marcas de prestigio en México pero la estrategia de mercadotecnia no ha sido la más adecuada para ser elegida por más marcas como plataforma. Está ubicado a un costado del Hipódromo de las Américas pero sin tener un acceso directo lo cual afecta en la afluencia que necesita.

³⁷ Referencias obtenidas de la página web oficial del parque. <http://www.granjalasamericas.com.mx/> Consultado el 23 de mayo del 2014.

Magic Trek:³⁸ Espacio recreativo donde el niño puede disponer de varios escenarios de fantasía como barco pirata, un castillo, zona de dinosaurios entre otros. Es un nuevo concepto de parques temáticos pequeños sin llegar a ser un salón de fiestas infantiles.

Su ubicación es totalmente dentro de centros comerciales donde los padres pueden dejar a sus hijos e ir de compras o disfrutar de la plaza. En pocas palabras ofrece una fantasía en diminuto donde los niños que no gozan de visitar la plaza pueden entretenerse un rato. Contempla una afluencia anual entre todas sus sucursales de entre 600 mil a 650 mil visitantes.

Debido al alto costo y a la poca flexibilidad para desarrollar este tipo de parques por ser dentro de una plaza, no es necesario realizar una gran inversión respecto a la temática, ya que se destinara para lo que es la franquicia y la renta del espacio del inmueble. Al no manejarse sobre un tema en específico podemos definir que solo sirve para ofrecer diversión y entretenimiento.

Six Flags México:³⁹ Antes conocido como Reino Aventura fue comprado por la cadena de Six Flags. Es un parque de atracciones que cuenta con varias montañas rusas, juegos mecánicos y algunos espectáculos. Es el único de esta cadena en América Latina. Cifras otorgadas por Euromonitor International indican que en el 2010 fue el segundo proveedor de entretenimiento con un 2% de participación.

Se puede considerar como un parque de atracciones semi-temático, ya que visualmente se puede identificar que se está realizando una inversión para tematizar algunas atracciones, espectáculos y juegos, ya que está basado en la marca y personajes de Warner Brothers y DC Comics. Pero es importante recalcar que muchas

³⁸ Referencias obtenidas de la página web oficial del parque. <http://www.magictrek.com/> Consultado el 23 de mayo de 2014.

³⁹ Referencias obtenidas de la página web oficial del parque. <http://www.sixflags.com.mx/> Consultado el 24 de mayo del 2014.

de sus otras atracciones y juegos no se complementan con la temática del parque, por lo cual la transformación total para adquirir la categoría de parque temático requiere de una mayor inversión.

Respecto a su afluencia habitual podemos identificar que son jóvenes de entre 13 a 18 años de edad y jóvenes adultos de entre 19 a 30 años de edad debido a la gran inversión destinada para las atracciones que generan alta adrenalina en comparación de todo lo que se ubica en las zonas de niños. Cuenta con ciertos espacios, hoy adaptados para las marcas, para generar ingresos por publicidad. La ubicación de este recinto es al sur de la Ciudad de México en una zona de alto poder adquisitivo, aunque no son su cliente habitual debido a la necesidad de afluencia que requiere para operar. Contempla una afluencia anual de entre 2 millones a 3 millones de visitantes.

La Feria de Chapultepec:⁴⁰ Es uno de los más antiguos y con mayor tradición en México. Es un parque totalmente de atracciones donde las atracciones, espectáculos o juegos no están íntimamente relacionados a un tema en específico y su objetivo es solo proveer diversión. No cuenta con un área especializada para padres de familia o niños ya que contempla en su mayoría atracciones que generan una alta intensidad de adrenalina.

Podemos destacar que su ubicación es algo relevante, ya que repercute en una gran afluencia de visitantes jóvenes y adultos jóvenes, debido a la cercanía que tiene a una de las avenidas más transitadas, el “Periférico” de la Ciudad de México y por estar frente a una sección del Parque de Chapultepec. Un detalle es que el Papalote Museo del Niño se encuentra cerca de sus instalaciones.

Acorde al estudio realizado por Euromonitor International en el 2010 fue el mayor proveedor de los servicios de entretenimiento en México con un 7% de participación,

⁴⁰ Referencias obtenidas de la página web oficial del parque. <http://www.laferia.com.mx/> Consultado el 25 de mayo del 2014.

ya que cuenta con más de 50 atracciones y tiene una capacidad para quince mil personas que en afluencia anual son más de 1.5 millones de visitantes.

Recorcholis:⁴¹ Es un tipo de parque de atracciones chicas, dígase maquinitas, donde los niños buscan generar el mayor número de puntos o boletos a través del azar para canjearlos por un premio. Este tipo de lugares maneja una cierta temática como casino tipo “Las Vegas” sin darle mayor importancia debido a que el objetivo es simplemente seguir apostando. Las maquinitas no son personalizadas ya que se pueden encontrar con otra competencia del mismo tipo.

Se localizan principalmente en plazas de alta afluencia y poder adquisitivo, debido a que su modelo de negocio es que el niño siga gastando. Respecto a la ubicación dentro de la plaza tiene la flexibilidad de ocupar un local de la plaza o distribuirse en islas a lo largo de un corredor de la plaza. Contempla una afluencia anual entre todas sus sucursales de entre 800 mil a 850 mil visitantes.

Xcaret:⁴² Cerca del balneario de Cancún, en el estado de Quintana Roo, es un parque natural basado en la cultura y civilización maya; cuenta dentro de sus instalaciones con verdaderas ruinas mayas (la antigua ciudad maya de Polé), además de una réplica de un pueblo maya, ciudades maya en miniatura, diversos recorridos culturales, representaciones de danzas y rituales mayas prehispánicos, además de nado con delfines.

Contempla un aspecto más educativo por los recorridos que se organizan por el tema de los mayas. Es importante hacer hincapié que es de los pocos parques ecológicos en el país con el objetivo de fomentar la conservación y el cuidado de la naturaleza. Por lo dicho anteriormente sus atracciones principales son bellezas

⁴¹ Referencias obtenidas de la página web oficial del parque. <http://www.recorcholis.com.mx/> Consultado el 24 de mayo del 2014.

⁴² Referencias obtenidas de la página web oficial del parque. <http://www.xcaret.com.mx/> Consultado el 25 de mayo de 2014.

naturales para ser solo observadas y admiradas por el visitante. Es un parque que otorga una gran variedad de actividades y lugares que recorrer para toda la familia. Contempla una afluencia anual entre 1.15 millones a 1.30 millones de visitantes.

Selva Mágica:⁴³ Se encuentra en Guadalajara, Jalisco, a un costado del zoológico de Guadalajara. Es el mayor parque de atracciones del occidente de México. Es un parque que cumple solo con el concepto de divertir y sus atracciones, juegos y espectáculos no están ligados a un tema en específico.

PeriMágico:⁴⁴ parque de atracciones de baja intensidad, surgió de la fusión del antiguo parque de Divertido y Mundo Mágico. Es un parque que en su mayoría las atracciones ya son conocidas debido a la fusión que se hizo. Maneja atracciones grandes, pero sin ser de mucha adrenalina, hasta juegos de azar. Su formato es tipo feria debido a que se realiza el pago por entrar a cada atracción o juego. Un gran beneficio que tiene es que se encuentra dentro de un área techada con acceso al centro comercial. Respecto a la ubicación, el centro comercial no maneja gran afluencia ya que se encuentra en un área poco poblada del Estado de México, pero es un área que tiene proyecciones de crecimiento poblacional a futuro. Contempla una afluencia anual de entre 900 mil a 950 mil visitantes.

Piccolo Mondo:⁴⁵ Lo podemos definir en la categoría de parque temático chico debido a que es un área recreativa con cierta temática colorida aunque no muy definida para niños entre 4 a 10 años de edad. Cuenta con un gran número de sucursales franquiciadas ubicadas en centros comerciales. Cuenta con sistemas de seguridad para los niños e instalaciones especialmente diseñadas para el desarrollo psicomotor de los niños, así como para el desarrollo de sus destrezas físicas, intelectuales, creativas y de

⁴³ Referencias obtenidas de la página web oficial del parque. <http://www.selvamagica.com.mx/> Consultado el 26 de mayo de 2014.

⁴⁴ Referencias obtenidas de la página web oficial del parque. <https://es-la.facebook.com/perimagico> Consultado el 24 de mayo de 2014.

⁴⁵ Referencias obtenidas de la página web oficial del parque. <http://www.piccolomondo.com.mx/> Consultado el 24 de mayo de 2014.

socialización. Dentro podemos encontrar un tipo de estructura de varios niveles donde los niños pueden trepar y una alberca de pelotas en la mayoría de las sucursales. Contempla una afluencia anual de entre 500 mil a 600 mil visitantes.

Parque Plaza Sésamo:⁴⁶ Ubicado en la ciudad de Monterrey, estado de Nuevo León, es un parque inspirado por los muppets de Plaza Sésamo, el parque está orientado a toda la familia y particularmente para los más pequeños. Por su temática el parque también tiene temas didácticos y se divide en tres secciones principales y es uno de los parques más importantes del norte del país. Contempla una afluencia anual entre 750 mil a 800 mil visitantes.













De todos los parques anteriores, a nivel Latinoamérica, México ostenta tres parques dentro de los primeros diez lugares por cantidad de visitas anuales. Six Flags México tiene el primer lugar debido a su afluencia de aproximadamente de 2.2 millones de personas anualmente, esto nos indica que es el más popular de todos los parques de diversiones en Latinoamérica. La Feria de Chapultepec, con una asistencia anual aproximada de 1.5 millones de personas, tiene el tercer lugar y el Parque Plaza Sésamo tiene el décimo lugar con una asistencia de cerca de un millón de visitantes al año.

También podemos diferenciar que la mayoría de los parques mencionados anteriormente son temáticos indicando una tendencia en lo que respecta a los parques de diversiones, ya que un parque de atracciones sabemos lo que involucra en sus opciones de diversión pero un parque temático además de ser techado, en un ambiente controlado ofrece ese misterio de querer conocer nuevas formas de entretenimiento adaptado a un tema en específico.

⁴⁶ Referencias obtenidas de la página web oficial del parque. <http://www.parqueplazasesamo.com/> Consultado el 26 de mayo de 2014.

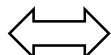
En la Tabla 3, podremos observar que se presentan las distintas características que nos ofrecen los parques arriba mencionados para una mejor apreciación en comparación de lo que ofrece cada uno con el resto de la competencia.

Tabla 3: Comparativo de características que ofrecen un valor agregado.

Parques de diversiones	Concepto Innovador	Tecnología de alto impacto	Atracciones	Espectáculos	Ubicación estratégica	Plataforma digital	Afluencia	Valor educativo	Experiencia Sensorial	Franquicia
	↑	↔	↓	↓	↑	↑	↑	↔	↓	↑
	↔	↔	↔	NA	↔	↔	↔	↑	↑	↓
	↓	↔	↑	NA	↔	↔	↔	↔	↔	↓
	↔	↓	↔	NA	↑	↔	↔	↓	↔	↑
	↑	↑	↑	↑	↔	↔	↑	↓	↑	↓
	↔	↑	↑	↔	↔	↔	↑	↓	↑	↓
	↓	↓	NA	NA	↑	↔	↔	↓	↓	↑
	↑	↑	↔	↔	↑	↑	↑	↑	↑	↓
	↔	↑	↑	↓	↔	↔	↑	↓	↑	↓
	↓	↔	↔	↓	↓	↓	↔	↓	↔	↓
	↔	↓	NA	NA	↑	↔	↑	↔	↑	↑
	↔	↔	↔	NA	↔	↔	↔	↔	↔	↓



Percepción por encima del promedio en comparación de la competencia.



Percepción equitativa al promedio en comparación de la competencia.



Percepción menor al promedio en comparación de la competencia.

NA

No aplica o ausencia de la característica.

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO II. PARQUES TEMÁTICOS

2.1 ¿Qué son los parques temáticos?

Robert A. Iger, actual director de *The Walt Disney Company*, los define de forma general como ***“un recinto donde las personas o visitantes pueden encontrar una gran variedad de atracciones, espectáculos y actividades diferenciadas por una temática que sirve de inspiración y que pueden ser destinados a la diversión, el entretenimiento, la educación y la cultura.”***

Como se define anteriormente bajo una temática que sirve de inspiración, necesitan elegir un concepto adecuado a implementar. Esto quiere decir que debe construirse en torno a una idea o tema que será de alto grado de interés para generar un sentimiento de fantasía y maravilla que dará la sensación de estar en otro lugar. Por lo tanto debe tomarse mucho en cuenta las cosas que no pueden ser fácilmente experimentadas de manera ordinaria en la rutina diaria, en pocas palabras deben sacarnos de la realidad. Para esto deben estar estrictamente apegados al tema y el lugar debe cobrar vida.

Walter Elías Disney puntualizó un parque temático como:

“Un lugar donde la gente se pueda divertir y descubrir cosas nuevas. Un lugar donde padres e hijos pasen juntos momentos maravillosos, donde profesores y alumnos exploren nuevas formas de aprender. El lugar donde los mayores revivirán la alegría de los tiempos pasados y los jóvenes se enfrentarán a los retos del futuro. Las maravillas del hombre y de la naturaleza de su imaginación al alcance de todos.”⁴⁷

⁴⁷ *The Imagineers*. (2010). WALT DISNEY IMAGINEERING: A BEHIND THE DREAMS LOOK AT MAKING MORE MAGICAL REAL. Los Angeles, California, USA. Disney Editions. p.50

Para los parques temáticos podemos profundizar en una temática relevante para este concepto, ya que este concepto de parques también pueden ser definidos como una propuesta de ocio que se desarrolló de acuerdo a un tema específico que debe ser atractivo para un público determinado, en concreto un parque temático está diseñado para un nicho de mercado específico. Por lo tanto, un parque que tiene como objetivo principal el generar una sensación al vivir una experiencia diferente a partir de una serie de infraestructuras, instalaciones, atracciones, espectáculos que van dirigidos a identificar en detalle el tema del parque puede ser visto como un conjunto de ideas creativas que promueven la imaginación de los visitantes.

En perspectiva las empresas se han visto impulsadas a incrementar la calidad de los servicios y complementar su oferta principal, buscando superar las expectativas de un cliente que ya viene conociendo que esperar, aumentando de esta manera el valor del producto principal. Esto hace que las empresas busquen generar una mayor diferenciación a través de la innovación, lo que provoca que la tecnología hoy en día sea fundamental para este tipo de parques, ya que son piedras angulares que benefician la ambientación del lugar y se pueden adaptar a casi cualquier idea.

Asimismo, esto permite que se exploren nuevas tecnologías, ya sean computadoras o robots que se utilizan para administrar desde paseos y atracciones hasta la totalidad del parque con la finalidad de otorgar un servicio y atención placentera de forma eficaz y eficiente, para que los visitantes no se pierdan detalle alguno de su diversión.

Debido a que existe una gran diversidad sobre este tipo de parques ya que se pueden realizar bajo casi cualquier temática, aunque algunos temas sean muy concretos y otros no. Basándonos en los trabajos de *Sickels y Schaeffer*⁴⁸ se identifica

⁴⁸ Contexto adaptado de las obras de Sickels, R. (2009). THE BUSINESS OF ENTERTAINMENT. Westport, Conn: Praeger Publishers. Y la obra de Schaeffer, M. S. (2007). TRAVEL AND ENTERTAINMENT BEST PRACTICES. Hoboken, N.J.: Wiley.

una clasificación práctica para determinar el género utilitario de los parques de la siguiente manera:

- Tema principal del parque
- Cantidad de temas que tratan
- Dimensión o superficie del parque
- Cantidad de visitantes a recibir
- Cantidad de servicios a otorgar

En lo que respecta al tema principal del parque se mencionaba anteriormente que puede ser cualquiera, ya sea el primero que nos venga a la mente e inclusive puede ser algo considerado descabellado para la mayoría. La cuestión de los parques temáticos al estar enfocados en ciertos nichos de mercado, en pocas palabras a personas a las que sea de su agrado el tema que se estableció, casi se podría determinar que no es necesario que sea del agrado de la mayoría, aunque depende de la mezcla generada de ciertas características para tener una definición correcta del tema.

Al mismo tiempo que decidimos un tema este se puede dividir en partes, ya sea para una mejor adaptación en la construcción o por el simple hecho de generar un entendimiento sencillo y directo. Esto nos lleva a designar los parques temáticos, en cuestión de temas, en dos vertientes. La primera son parques *monotemáticos*,⁴⁹ donde el diseño y planificación de las actividades y atracciones están estrechamente relacionados a un solo tema como por ejemplo los parques ecológicos y los acuáticos. La segunda vertiente son los parques *multitemáticos*,⁵⁰ estos son los más complicados y costosos, debido a que se tiene un tema general que sirve como hilo conductor para unirlos o establecer un tema en específico por zona. Un vivo ejemplo es Six Flags México que cuenta con una variedad de zonas como Pueblo Mexicano, Pueblo Polinesio, etc., con su respectiva temática.

⁴⁹ Contexto adaptado de las obras de Sickels, R. (2009). THE BUSINESS OF ENTERTAINMENT. Westport, Conn: Praeger Publishers. Y la obra de Schaeffer, M. S. (2007). TRAVEL AND ENTERTAINMENT BEST PRACTICES. Hoboken, N.J.: Wiley.

⁵⁰ Ibid.

Para ejemplificar mejor lo anteriormente dicho, podemos comenzar con el tema general *Formula 1*. Pero es un tema tan vasto que podemos hacer mención desde la historia de los autos, la historia de F1, la velocidad, la combustión interna, la ingeniería mecánica, los equipos afiliados, los autos, los prototipos, la reglamentación de competencia, etc. Para no hacer tan extensa esta ejemplificación en Abu Dhabi, Emiratos Árabes Unidos se inauguró en el 2010 el parque temático “*Ferrari World*”⁵¹.

Este parque, como su nombre lo dice, está basado en el tema Ferrari. Cuenta con diecinueve atracciones, de las cuales una es acuática y dos son montañas rusas. Además cuenta con varios restaurantes tematizados con diferentes ambientes relacionados con Italia y Ferrari. Pero dentro de lo que es el tema general Ferrari, las atracciones operan bajo el esquema de varios subtemas como lo son la historia de Ferrari desde la exhibición de autos, competencias virtuales contra sus grandes pilotos hasta cine para profundizar en el tema de la historia.

Otro tema es la velocidad debido a que cuenta con la montaña rusa más rápida del mundo, que simula la velocidad de un Formula 1, hasta literalmente una pista construida especialmente para manejar los autos de Fórmula 1. Un tercer tema, son las carreras en donde lo más destacado es la Fórmula 1 y la emoción por la competencia de alta velocidad.

Pero en cuestión de parques temáticos es necesario hablar de sus dimensiones, ya que al ser un negocio depende totalmente del espacio disponible o de una capacidad necesaria para generar ingresos. En ciertas circunstancias no siempre los parques están destinados a ocupar grandes extensiones y más si son dentro de la ciudad. Muchas veces son espacios pequeños que abordan una temática en particular del lugar donde se encuentran.

⁵¹ Ferrari World, Abu Dhabi. Disponible en: <http://www.ferrariworldabudhabi.com/> (Consultado el 25 de mayo de 2014).

Para *Lisbet Steele*⁵², la cuestión de las dimensiones de los parques se clasifica de la siguiente manera:

1. Parques pequeños
2. Parques medianos
3. Parques grandes
4. Megaparques

Los *Megaparques*⁵³ son los que ocupan verdaderamente grandes extensiones de terreno donde ofrecen, alrededor de un tema muy bien cimentado, grandes y extensas ofertas de entretenimiento y ocio para la gran cantidad de visitantes que reciben anualmente. Esta cantidad oscila entre los cinco millones hasta un poco más de los quince millones. El mejor ejemplo para esta dimensión de parques puede ser cualquiera de los parques de Disney.

Para lo que son los *parques grandes*⁵⁴ son aquellos que requieren de una inversión menor que un megaparque en cuanto a sus instalaciones y/o atracciones ya que se enfocan más en mantener el interés de sus visitantes para que sigan visitándolos lográndolo precisamente a través del mejoramiento continuo de la oferta, así como la adición de nuevas atracciones.

Es importante recalcar que este tipo de parques con un poco más de tiempo e inversión son los que se convierten en megaparques. Se identifican más por su afluencia de entre dos millones a cinco millones y medio de visitantes anualmente. Una muestra de este tipo de parques es Six Flags México.

⁵² Contexto adaptado de la obra de Steele Hernández, Lisbet. (2012). PROYECTO DE CAMPO DE PARQUE TEMÁTICO EN VARADERO. Universidad de Matanzas, Buenos Aires, Argentina. (En Línea) Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos90/proyecto-campo-parque-tematico-varadero/proyecto-campo-parque-tematico-varadero.shtml> (Consultado el 25 de mayo de 2014).

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

Respecto a los *parques medianos*,⁵⁵ por el tipo de inversión, en su mayoría son monotemáticos y se pueden entender por su capacidad, como una oferta solo para el mercado nacional. Su creación se asocia a áreas con determinados atractivos o atracciones con el objetivo de agregarles valor. Usualmente los visitantes pueden recorrerlo en un solo día. Para este tipo de parques podemos tomar como ejemplo Kidzania Cuicuilco ubicado al sur de la Ciudad de México.

Por último los *parques pequeños*⁵⁶ son aquellos que reciben menos de un millón de visitantes al año. Usualmente están cerca de destinos turísticos definidos y se destacan más en ser como un cierto tipo de recorrido donde la visita al recinto puede variar entre dos a cuatro horas. Como muestra de este tipo de parque es el Parque Xochitla, ubicado en el Edo. De México.

2.2 ¿Cómo surgen los parques temáticos?

Por lo visto anteriormente, en lo expuesto sobre parques de diversiones, podemos entender que los parques temáticos tienen sus raíces en los carnavales, ferias populares y parques de atracciones tradicionales. Pero en cuestión de los parques temáticos el concepto es muy joven en la historia del mundo. Para los hechos históricos nos hemos basado en las obras de *Schaeffer, Hauptert y Antón Clavé*⁵⁷ donde detallan el comienzo de los parques temáticos remontándonos a los años después de la *Segunda Guerra Mundial*.

Aunque antes de la depresión de EUA en 1929, por la caída de la bolsa, existían más de dos mil parques de atracciones en este país. Para cuando termino la Segunda

⁵⁵ Contexto adaptado de la obra de Steele Hernández, Lisbet. (2012). PROYECTO DE CAMPO DE PARQUE TEMÁTICO EN VARADERO. Universidad de Matanzas, Buenos Aires, Argentina. (En Línea) Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos90/proyecto-campo-parque-tematico-varadero/proyecto-campo-parque-tematico-varadero.shtml> (Consultado el 25 de mayo de 2014).

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Contexto del surgimiento de los parques temáticos adaptado de las obras de Schaeffer, M. S. TRAVEL AND ENTERTAINMENT BEST PRACTICES. Hoboken, N.J.: Wiley. De la obra de Hauptert, M. J. THE ENTERTAINMENT INDUSTRY. Westport, Conn: Greenwood Press. Y de la obra de Anton Clavé, Salvador. EL DESARROLLO DE LOS PARQUES TEMÁTICOS EN UN CONTEXTO DE GLOBALIZACIÓN. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, España. Boletín de la A.G.E. No 28, p. 85-102.

Guerra Mundial ya solo quedaban trescientos parques de diversiones funcionando en Estados Unidos. Aunado a esto cuando comenzaron los 50's, el mundo se encontraba sumido en conflictos sociales y los parques comenzaban a ser sustituidos u olvidados por la televisión como medio de entretenimiento. Esto provoca que la recuperación del crecimiento de la industria de las atracciones y el entretenimiento fuera extremadamente más lenta. Esto motiva a que se buscara un incentivo novedoso, algo nuevo que revolucionara la industria y le diera al público lo que pedía, entretenimiento sano para toda la familia.

Fue entonces en 1955, en Anaheim, California donde un caricaturista, *Walter Elías Disney*,⁵⁸ logro la consolidación de su sueño conocido como *Disneyland*⁵⁹ para otorgar un incentivo novedoso como entretenimiento sano para toda la familia. Aunque muchas personas no creyeron que funcionaría pues no ofrecía los tradicionales juegos y atracciones de un parque de diversiones, esto provocó que Walter Disney introdujera un nuevo concepto, el parque temático, que se encontraba dividido en áreas con una temática diferente. Con ambientación y escenografía adecuada a cada una de las épocas o mundos que quería representar. Este parque es considerado por muchos el primer parque temático del mundo, el cual logró que desde entonces la industria de los parques temáticos creciera espectacularmente tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo.

Al igual hubo parques de atracciones antiguos de finales del Siglo XIX y principios del XX que se remodelaron después del surgimiento de Disneyland con la finalidad de adaptarse a las expectativas del ocio de la sociedad norteamericana. Este es el caso, por ejemplo, de *Santa Cruz Boardwalk*,⁶⁰ fundado en California en 1907 que era un antiguo parque de atracciones de costa que actualmente no sólo dispone de

⁵⁸Contexto del surgimiento de los parques temáticos adaptado de las obras de Schaeffer, M. S. TRAVEL AND ENTERTAINMENT BEST PRACTICES. Hoboken, N.J.: Wiley. De la obra de Hauptert, M. J. THE ENTERTAINMENT INDUSTRY. Westport, Conn: Greenwood Press. Y de la obra de Anton Clavé, Salvador. EL DESARROLLO DE LOS PARQUES TEMÁTICOS EN UN CONTEXTO DE GLOBALIZACIÓN. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, España. Boletín de la A.G.E. No 28, p. 85-102..

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

espacios temáticos como *Neptune's Kingdom*⁶¹ ya que contempla también una montaña rusa de madera de 1924 y es catalogado como patrimonio histórico del Estado de California.

Pero fue hasta 1971 en el Estado de Florida donde se marca la pauta con una de las primeras diferencias en el concepto de los parques temáticos. Esta diferencia la genera Disney al construir *Magic Kingdom*.⁶² El cual afecta de manera definitiva las tendencias de desarrollo de estas instalaciones en los Estados Unidos.

En contexto, la diferencia fundamental que generó, es que fue diseñado desde un principio como parque de destino con la finalidad de que el visitante planificara sus vacaciones completas para disfrutar todos los días del megaparque y no solo para una visita de un solo día. Esto quiere decir que las extensiones de terreno para visitarlo debieran ser tan amplias para que el visitante tuviera que pasar tres días como mínimo para poder conocer en su mayoría el parque, en pocas palabras se convirtió en un *Disney Resort*.

La construcción de Magic Kingdom es un hecho tan fundamental en la historia de los parques temáticos, ya que genera un punto de inflexión en la evolución de la industria de los parques temáticos en el mundo, debido a que catapultó a la corporación Disney como empresa líder y dominante de la industria.

Este cambio ha sido tan relevante que varios de los autores de ThemeParkInsider.com se dieron a la tarea de buscar ese dato comparativo a nivel negocio. Esto dio una de las estadísticas más impactantes. Disney logró transformar una experiencia de siete horas con un gasto de cuarenta dólares por visitante a un parque temático a una experiencia de siete días con un gasto de más de cuatrocientos dólares por visitante por la estancia en un Disney Resort.

⁶¹ Ibid.

⁶² Contexto del surgimiento de los parques temáticos adaptado de las obras de Schaeffer, M. S. TRAVEL AND ENTERTAINMENT BEST PRACTICES. Hoboken, N.J.: Wiley. De la obra de Hauptert, M. J. THE ENTERTAINMENT INDUSTRY. Westport, Conn: Greenwood Press. Y de la obra de Anton Clavé, Salvador. EL DESARROLLO DE LOS PARQUES TEMÁTICOS EN UN CONTEXTO DE GLOBALIZACIÓN. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, España. Boletín de la A.G.E. No 28, p. 85-102..

Pero Disney tuvo que compartir su liderazgo en 1989 con su competidor Universal Studios, ya que inauguran en Florida un parque casi de las mismas dimensiones que Disneyland. Es necesario recordar que Disney ya había inaugurado otros parques en el Estado de Florida para esta instancia como *EPCOT* (1982), *MGM Studios* (1989) y *Disney's Animal Kingdom* (1998). Pero en 1999 Universal Studios inaugura su segundo parque, *Universal Studios Islands of Adventure*.⁶³


Aunado a lo anterior también se comienzan a diversificar los contenidos recreativos de sus propios parques en la lucha por crear verdaderos complejos lúdicos y turísticos para complementar su oferta con marcas como Hard Rock Café o Rainforest Café para los espacios de comida dentro de los parques y algunas marcas en sitios específicos pero sin tener gran relevancia.

En contrapartida, la progresiva saturación del mercado provocó la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio en el ámbito del entretenimiento, generando para 2001 otros principales competidores.

En la Tabla 4, podremos observar el Top 20 de los parques más populares de EUA, el aumento de competidores y la cantidad de parques que opera cada compañía, ya sea gubernamental o privada. Es importante recalcar que Six Flags, uno de los grandes competidores del sector privado, no está contemplado, debido a que todos sus parques tienen una afluencia de menos de tres millones de visitas anuales. Se le puede contemplar dentro de la categoría de “Minor Visitor Attractions” por la cantidad de afluencia que genera anualmente. Para ser un poco más exactos y justos, Six Flags opera trece parques, de los cuáles doce radican en EUA y uno en México, que en conjunto obtienen una afluencia anual de un poco más de treinta millones de visitas.

⁶³ Contexto del surgimiento de los parques temáticos adaptado de las obras de Schaeffer, M. S. TRAVEL AND ENTERTAINMENT BEST PRACTICES. Hoboken, N.J.: Wiley. De la obra de Hauptert, M. J. THE ENTERTAINMENT INDUSTRY. Westport, Conn: Greenwood Press. Y de la obra de Anton Clavé, Salvador. EL DESARROLLO DE LOS PARQUES TEMÁTICOS EN UN CONTEXTO DE GLOBALIZACIÓN. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, España. Boletín de la A.G.E. No 28, p. 85-102

Tabla 4: Top 20- Parques de Diversiones en EUA. ⁶⁴



Leading Visitor Attractions Historic '000 Persons								
Corporation	Park Type	Leading Visitor Attractions	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Sea World Entertainment	Theme Park	Busch Gardens Tampa Bay	3,886.1	3,577.7	3,688.9	3,812.2	3,876.3	3,837.4
Universal Studios	Theme Park	Universal Studios in Hollywood	4,036.7	3,759.0	4,425.6	4,749.8	5,474.8	4,942.8
Universal Studios	Theme Park	Universal's Islands of Adventure	4,668.1	4,036.3	5,225.3	5,935.1	6,185.6	5,731.6
Disney Corporation	Theme Park	Disney California Adventure	4,903.2	5,318.6	5,512.8	5,799.9	7,124.7	6,387.9
US National Park Service	Natural Park	Delaware Water Gap National Recreation Area	5,127.7	5,212.0	5,285.5	4,989.1	4,983.9	4,879.5
Sea World Entertainment	Theme Park	Seaworld Florida	5,220.2	5,060.0	4,480.4	4,344.3	4,484.3	4,902.5
Private Corporation	Museum	Metropolitan Museum of Art	5,283.6	5,332.0	5,477.2	5,631.0	6,131.4	6,114.4
Universal Studios	Theme Park	Universal Studios at Universal Orlando	5,489.7	4,825.4	5,203.4	5,405.8	5,551.9	5,043.5
US National Park Service	Natural Park	Natchez Trace Parkway	5,748.5	5,934.5	5,909.9	5,766.2	5,574.7	6,059.7
US National Park Service	Natural Park	George Washington Memorial Parkway	7,008.7	6,939.5	6,926.0	7,418.9	7,444.4	7,415.6
US National Park Service	Natural Park	Lake Mead National Recreation Area	7,603.1	7,667.4	7,082.1	6,399.6	6,299.8	6,393.7
Disney Corporation	Theme Park	Disney's Animal Kingdom at Walt Disney World	8,406.2	8,368.5	8,506.1	8,671.8	8,880.2	9,462.4
Disney Corporation	Theme Park	Disney's Hollywood Studios at Walt Disney World	8,464.3	8,464.5	8,434.9	8,728.1	8,937.3	9,321.3
US National Park Service	Natural Park	Great Smoky Mountains National Park	9,042.9	9,490.9	9,464.7	9,012.4	9,708.0	9,425.0
US National Park Service	Natural Park	Gateway National Recreation Area	9,431.2	9,011.0	8,821.1	7,700.4	5,055.2	6,238.2
Disney Corporation	Theme Park	Epcot at Walt Disney World	9,634.6	9,589.5	9,508.5	9,502.3	9,730.8	10,328.9
Disney Corporation	Theme Park	Disneyland	12,968.6	13,873.8	14,035.4	14,308.4	14,180.9	15,029.9
US National Park Service	Natural Park	Golden Gate National Recreation Area	14,553.7	15,036.1	14,270.9	14,573.1	14,574.8	14,399.4
Disney Corporation	Theme Park	Magic Kingdom at Walt Disney World	15,031.8	15,036.1	14,906.3	14,925.0	15,299.8	16,028.8
US National Park Service	Natural Park	Blue Ridge Parkway	16,310.4	15,937.2	14,517.4	15,386.7	15,242.7	12,977.3
		Minor Visitor Attractions	2,478,976.8	2,503,511.0	2,576,934.0	2,652,447.3	2,689,704.6	2,713,813.0
		Total	2,641,795.8	2,665,981.2	2,738,616.3	2,815,507.5	2,854,446.1	2,878,732.9

Fuente:

Travel and Tourism: Euromonitor from trade sources/national statistics

Pero la guerra generada entre los tres primeros (Disney, Universal y Six Flags) no se ha quedado dentro de las fronteras de Estados Unidos, ya que han salido a la conquista de nuevos países. Disney construyó desde 1983 un parque en Tokio, el cual fue el más visitado con más de diecisiete millones de visitas en 1999, también contempla el parque de Paris construido en 1992. Por el otro lado, Universal Studios, tiene parques en Japón (2001) y Singapur (2010). Six Flags es uno de los competidores que no se ha ido muy lejos de casa con parques en Canadá (2001) y México (1999), pero es necesario recalcar que estos no fueron construidos desde sus cimientos, sino comprados a sus antiguos operadores para ser remodelados.

⁶⁴ Tabla 4: Top 20- Parques de Diversiones en EUA. Obtenida de bases estadísticas proporcionadas por Euromonitor International a disposición de la Universidad Panamericana.

Respecto a México, se considera como primer parque temático *Reino Aventura*⁶⁵ el cual fue inaugurado en 1982 y se convirtió en el parque de diversiones más grande de América Latina en su momento. La temática en la cual estaba basado, era la aventura, con la cual existía una gran relación entre las zonas que contemplaba. La mascota principal del parque era un dragón rosa llamado Cornelio, pero de forma secundaria la orca Keiko fungió también como mascota. Keiko después se convirtió en protagonista principal de todo el complejo sustituyendo a Cornelio al representar el papel principal de la película *Liberen a Willy* en 1992.

Es necesario recordar un poco sobre las zonas en las que se dividía el parque, para dar a entender un poco sobre la temática específica en la que estaba basado el parque. Contemplaba las zonas *Pueblo Mexicano, Pueblo Vaquero, Pueblo Suizo, Pueblo Francés, Pueblo Polinesio y Pueblo Infantil* donde sus principales atracciones en general eran *el escorpión, huracán, río salvaje, splash, ruleta india, roller coaster, canoa Krakatoa, expreso musical, Catarina, carros chocones, yoyo, carrusel, mundo marino, la mansión de la llorona, el pasaje del terror, tren, viaje inesperado, Enterprise, pulpo y la cabaña del tío chueco*.⁶⁶

El parque fue remodelado una vez en 1992 y se le añadieron nuevas atracciones, aunque no de alto impacto. Para 1995 se anuncia que Keiko, uno de los principales personajes y atracciones, dejaría el parque de diversiones para ser llevada a su nuevo hogar en Newport, Oregon. Para 1999 Reino Aventura es adquirido por *Premier Parks*, compañía dueña de los parques de diversiones *Six Flags*, la cual para principios del año 2000 cambia el nombre a *Six Flags México*⁶⁷ y realiza una remodelación por un monto de cercano a los 40 millones de dólares.

⁶⁵ Historia adaptada de la obra de Noecker, S. (1996). *RIDES TO SUCCESS*. Business Mexico, 6/7(12/1), 92 y la página principal de Reino Aventura, México, Distrito Federal. (En Línea) Disponible en: <http://reinoaventura.com.mx/> (Consultado el 8 de junio de 2014).

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ibid.

Otro parque relevante, en la historia de los parques temáticos en México, es el que nos relata *Maribel Ibarra* desde los inicios del *Papalote Museo del Niño*.⁶⁸ Nos comenta que por iniciativa de la Sra. *Cecilia Occelli de Salinas*, esposa del presidente *Carlos Salinas de Gortari*, nace como proyecto en 1990. El museo se creó como una asociación civil sin fines de lucro con la particularidad de no depender del gobierno federal, aunque también contaba con el apoyo del gobierno de la ciudad y del gobierno federal como una alianza de trabajo en beneficio de la educación de los niños de México. Al ser concebido como un proyecto incluyente, se inició un programa denominado *Patrocinio escolar*,⁶⁹ con el cual el museo se comprometió a llegar a los niños de escasos recursos del país. Para conseguirlo, cada mes se obtenía la aportación de una empresa privada que invitaba a una cierta cantidad de niños provenientes de escuelas públicas que la SEP seleccionaba para garantizar que el apoyo llegue a quienes en verdad lo necesitaban.

Para 1996 el Papalote crea, con el apoyo de empresas privadas, un nuevo proyecto social con el objetivo de llevar a todos los niños del país la propuesta educativa de Museo del Niño denominado *Papalote Móvil*. El cual permanecía por unos seis meses para recibir visitantes de las comunidades rurales, estatales e indígenas.

El parque tiene una temática vinculada con la ciencia y la tecnología basado en los temas del *Cuerpo Humano*, *Comunicaciones*, *Expresiones*, *Conciencia* y *Nuestro Mundo*.⁷⁰ *Maribel Ibarra* comenta en su obra, que cuando abrió sus puertas contaba con 290 exhibiciones divididas de acuerdo con los cinco temas ya mencionados complementadas con talleres, demostraciones, laboratorios, juegos de rol y

⁶⁸ Contexto adaptado de la obra de Ibarra López, Maribel. (2006). LA RENOVACIÓN DEL PAPALOTE MUSEO DEL NIÑO: UNA EXPERIENCIA MUSEOLÓGICA. Universidad Iberoamericana, México, Distrito Federal. Caso de estudio. p. 22-27

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Ibid.

desarrollos multimedia. También se integra la megapantalla IMAX, tecnología de punta en proyección en su momento.

En los últimos 10 años se han construido una gran cantidad de espacios para museos, hoy en día existen 32 museos de esta clase en el país, entre los cuales destacan el *Papagayo* en Villahermosa, Tabasco, el *Rehilete* en Pachuca, Hidalgo, la *Avispa* en Chilpancingo, Guerrero y el *Zigzag* en Zacatecas, Zacatecas.⁷¹

En 1998 la empresa *CIE (Corporación Interamericana de Entretenimiento S.A de C.V)*⁷² obtiene una concesión por 25 años para operar el *Hipódromo de las Américas*, en un área de 51.4 hectáreas, donde desarrolló 45 locales cerrados bajo la modalidad de libros foráneos para apuestas deportivas (*SportsBooks* y *Yaks*), *Centro de Exposiciones Banamex*, un hotel, un centro cultural y el parque temático infantil *Granja las Américas*.

Granja las Américas, como su nombre lo dice, se enfoca en atracciones relacionadas con las actividades de una granja y los animales. En este lugar los niños convivían con más de 150 animales de 15 especies diferentes, en donde al igual desempeñaban actividades como ordeñar vacas, dar de comer a los animales, montar a caballo y literal jugar a ser granjeros por un día sembrando semillas. También tenían la posibilidad de divertirse con las actividades de la zona extrema como la tirolesa, rally extremo, rappel, etc.

En el 2012, CIE acuerda la venta del Hipódromo de las Américas, los libros foráneos para apuestas deportivas y el parque Granja las Américas a su socio español Grupo Codere por un valor de 2,600 millones de pesos. Actualmente el parque sigue bajo la misma temática pero se ha distorsionado un poco debido a la disminución de

⁷¹ Contexto adaptado de la obra de Ibarra López, Maribel. (2006). LA RENOVACIÓN DEL PAPALOTE MUSEO DEL NIÑO: UNA EXPERIENCIA MUSEOLÓGICA. Universidad Iberoamericana, México, Distrito Federal. Caso de estudio. p. 22-27

⁷² Historia adaptada de la circular informática de CIE. (2002). CIRCULAR UNICA 2002. México, Distrito Federal. p.44-55

ciertas actividades relacionadas al tema de la granja y al aumento de actividades de adrenalina, como gotcha, sin relación alguna con el tema principal.

Otro de los parques temáticos más relevantes, sino es que el más relevante en México, es actualmente *Kidzania*⁷³. El concepto fue desarrollado por Xavier López en los 90's en una charla entre amigos como una cadena de guarderías que evolucionó hasta concretarse como el modelo negocio que hoy conocemos.

Aunque antes se dio a conocer como *La Ciudad de los Niños*, este parque abrió sus puertas en 1999 en una de las plazas más prestigiosas de América Latina y que reside en la Ciudad de México, el centro comercial Santa Fe. La temática del concepto está basado en una réplica de una ciudad a tamaño infantil donde las marcas interactúan con los niños a través de actividades en donde aprenden nociones del funcionamiento de la sociedad como el trabajo, la toma de decisiones y el seguimiento de reglas para vivir en sociedad.

Xavier López comenta que la realización de este proyecto no fue sencilla ya que las marcas no creían en el proyecto en su etapa inicial. Pero Xavier, por medio de su experiencia en este ámbito, nos confesó lo siguiente:

“Cuando empezamos éramos personas desconocidas en el mundo empresarial y carecíamos de experiencia en la industria del entretenimiento. Pero algunas marcas reconocieron el valor de la idea y nos ayudaron a crecer. Por esto buscamos innovar constantemente y no sucumbir ante el fracaso armando un buen equipo de trabajo, con excelentes personas siempre atentas a lo que demandaba el mercado.”

⁷³ Historia adaptada de la obra de Martínez Martínez, Guillermo. (abril-mayo 2012). COMO JUEGO DE NIÑOS. México, Distrito Federal. Wobi.com/magazine sección emprendedores. También consulta en línea a www.kidzania.com.mx realizada el 9 de junio de 2014.

Aunque en el 2004 en la ciudad de Miami, EUA, se estableció un proyecto llamado *Wannado City* con el mismo concepto de Kidzania, este debió cerrar sus puertas en el 2011 debido a problemas financieros.

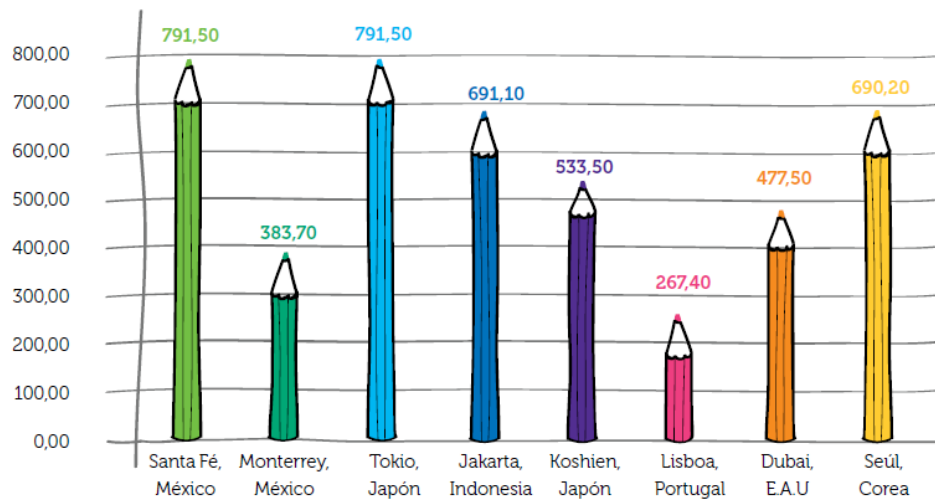
El primer parque logró consolidarse a lo largo de los años hasta que en el 2006 se realiza la apertura del segundo parque en el Estado de Monterrey, México. Al igual a mediados del 2006 por motivo de expansión internacional La Ciudad de los Niños cambia de nombre a *Kidzania* dándose a conocer como modelo de franquicia en Tokio, Japón. Después de esto fueron abriéndose los demás parques en el resto del mundo como Jakarta (2007), Koshien (2009), Lisboa (2009), Dubái (2010), Seúl (2010) y Santiago (2012).⁷⁴

En la Gráfica 3 observaremos el flujo promedio anual que hasta el 2011 han obtenido las distintas sedes que pertenecen a la marca Kidzania.

⁷⁴ Historia adaptada de la obra de Martínez Martínez, Guillermo. (abril-mayo 2012). COMO JUEGO DE NIÑOS. México, Distrito Federal. Wobi.com/magazine sección emprendedores. También consulta en línea a www.kidzania.com.mx realizada el 9 de junio de 2014.

Gráfica 3 Flujo promedio anual de visitantes de Kidzania⁷⁵

(Miles de personas)

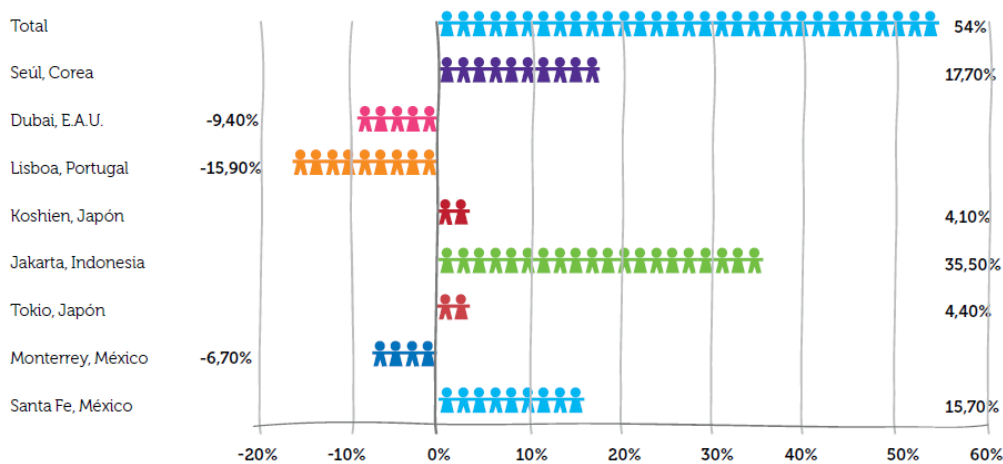


Fuente: Datos recopilados para wobi.com/magazine por Guillermo Martínez.

Respecto a la Gráfica 4 observaremos el crecimiento o decrecimiento porcentual que tuvo cada sede respecto al año anterior.

Gráfica 4 Crecimiento de afluencia anual de Kidzania en 2011⁷⁶

(Cambio porcentual en el número de visitantes respecto del año anterior)



Fuente: Datos recopilados para wobi.com/magazine por Guillermo Martínez.

⁷⁵ Gráfica 2 Flujo anual de visitante de Kidzania son datos obtenidos de la obra de Martínez Martínez, Guillermo. COMO JUEGO DE NIÑOS. México, Distrito Federal. Wobi.com/magazine sección emprendedores.

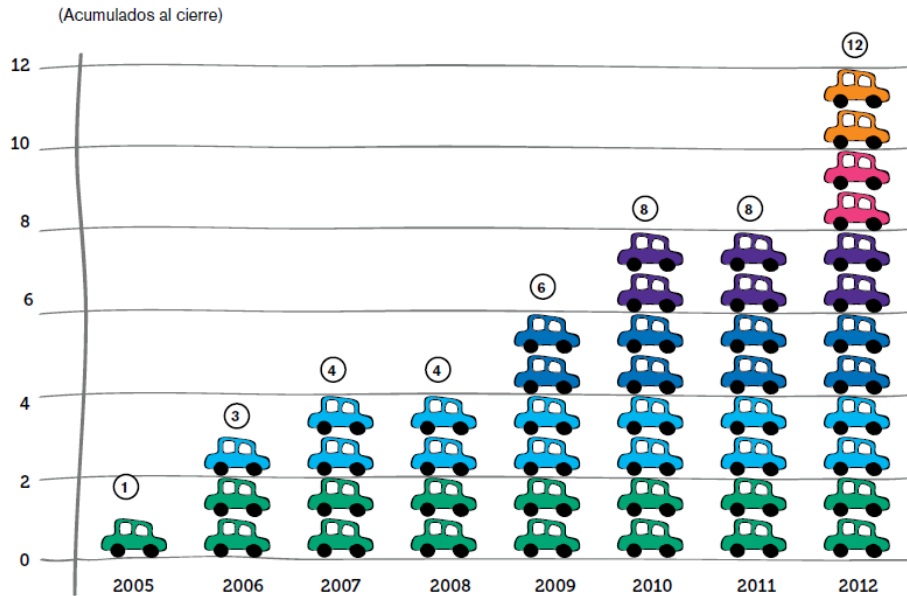
⁷⁶ Gráfica 4 Crecimiento de afluencia anual de Kidzania en 2011 son datos obtenidos de la obra de Martínez Martínez, Guillermo. COMO JUEGO DE NIÑOS. México, Distrito Federal. Wobi.com/magazine sección emprendedores.

Michael Porter, reconocido profesor de estrategia de la Universidad de Harvard, asegura que la mejor forma de lograr una ventaja competitiva sostenible es crear un producto o servicio que sea único. Para esto Xavier puntualiza que como emprendedor ***“una de las principales cualidades es ser innovador, tener orejas grandes para escuchar consejos y los ojos bien abiertos para reconocer las oportunidades para ser único”***.⁷⁷ Es por esto que a su vez Xavier López y su equipo buscan seguir construyendo más sedes alrededor del mundo basándose en datos recopilados por la *Organización de las Naciones Unidas* ya que poblaciones menores a los 15 años radican en países como México, Brasil, Argentina y Chile con una representación de entre el 25 al 31% del total de la población. Por lo cual Xavier López apunta a la conquista de Oriente Medio, Asia y África donde las cifras son más altas entre un 30 a 40%. Actualmente se sabe que se están construyendo los complejos de Chile, Brasil, India, Egipto, Turquía, Singapur, Rusia y Arabia Saudita.

⁷⁷ Contexto adaptado de la obra de Martínez Martínez, Guillermo. (abril-mayo 2012). COMO JUEGO DE NIÑOS. México, Distrito Federal. Wobi.com/magazine sección emprendedores. También consulta en línea a www.kidzania.com.mx realizada el 9 de junio de 2014.

A continuación en la Gráfica 5 observaremos como año tras año se ha incrementado la apertura de sucursales de la marca Kidzania.

Gráfica 5 Crecimiento de sucursales de Kidzania⁷⁸



Fuente: Datos recopilados para wobi.com/magazine por Guillermo Martínez.

Podemos inferir que Kidzania ha desarrollado un nuevo modelo de negocio en parques temáticos, ya que son de espacios chicos en comparación de los más populares a nivel mundial y con mayor rentabilidad. Aunque el monto de inversión sigue siendo mayor por la cuestión del nivel de detalle y la temática a implementar. Al igual por ser de espacio chico tiene la flexibilidad de implementarse dentro de áreas más urbanizadas aunque conlleven un costo extra por estrategia de ubicación.

⁷⁸ Grafica 5 Crecimiento de sucursales de Kidzania son datos obtenidos de la obra de Martínez Martínez, Guillermo. COMO JUEGO DE NIÑOS. México, Distrito Federal. Wobi.com/magazine sección emprendedores.

2.3 Ventajas de la implementación de los parques temáticos

Para desarrollar un parque temático es necesario contemplar ciertos factores determinantes que pueden ser fundamentales para el éxito o el fracaso del parque. Si tomamos los que son determinantes para el éxito se convertirían en una ventaja competitiva y los que son de fracaso además de otorgar aprendizaje y experiencia se convierten en áreas de oportunidad para la empresa.

Pero *Dridea Raluca* y *Strutzen Gina* comentan que para diferenciar esos factores determinantes es necesario comenzar con los desafíos a los cuales debe encarar un parque temático.

2.3.1 Desafíos que enfrenta el parque temático⁷⁹

El primer desafío lo detallan como la integración de todos los elementos que definen el entorno del parque dentro de su plan de desarrollo, como por ejemplo si existe la posibilidad de transportación que lleve al visitante al parque, los suministros de comida y materiales de mantenimiento, etc. Este aspecto también va de la mano con la cooperación entre el sector privado y el público, ya que todo proveedor privado son agentes que proveen al parque temático ya sea de atracciones, servicios, transportación, etc. Estos pueden llegar a depender sustancialmente de la inversión, planificación y dirección de políticas gubernamentales. Al igual el gobierno necesita del sector privado para incrementar la atracción turística generando un mayor derrame económico pero a su vez definiendo las responsabilidades de todos los participantes.

El segundo desafío es la definición de la capacidad y la estacionalidad del parque, ya que para la mayoría de los gerentes de un parque temático se enfrentan con

⁷⁹ Contexto adaptado de la obra de Raluca, D., & Gina, S. THEME PARK - THE MAIN CONCEPT OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT. Annuals Of The University Of Oradea, Economic Science Series, 17(2), 641-646

las métricas de maximizar la capacidad del parque pero a su vez minimizando los tiempos de espera para las actividades o atracciones. Esto impacta más en temporadas altas, por lo cual la planificación del parque debe también basarse en la capacidad estacional con la finalidad de otorgar una experiencia óptima al visitante.

Otro desafío es la relación costo fijo y costo variable, se determina que un parque temático siempre enfrentara costos fijos altos y costos variables bajos. Esta relación se vuelve más costosa o más barata dependiendo de la estacionalidad y la cantidad de visitantes, ya que cuando es temporada baja es menor la cantidad de visitantes, por lo cual los costos por visitante son más altos en especial cuando la experiencia por visita debe ser mantenida o estandarizada. A esto se le debe integrar que cada año los parques requieren de inversiones más altas para añadir atracciones más emocionantes que atraigan el nivel de visitantes que necesitan para operar.

Un último desafío se debe al reciente crecimiento del nivel competitivo dentro del mercado de parques temáticos, ya que la apertura de parques cada vez es mayor al igual que la expansión de los ya existentes en sus actividades o atracciones.

2.3.2 Factores Determinantes o de Éxito

Acorde a lo que nos comentan *Ana Fuertes* y *Carlos Molina* en su estudio en combinación con la obra de *Raluca* y *Gina*, nos indican que principalmente es necesario tomar en cuenta la evolución de los parques existentes dependiendo del país y la zona en donde se va a situar el nuevo parque para poder encontrar factores de éxito.

Uno de los principales factores que se convierte en ventaja competitiva es la **ubicación o localización**.⁸⁰ Para esto se debe analizar las facilidades de acceso,

⁸⁰ Contexto adaptado de la obra de Fuertes Eugenio, Ana María & Molina Puertas, Carlos Abel. LOS PARQUES TEMÁTICOS COMO ESTRATEGIA DE PRODUCTO. Universitat Jaume I Castellón, España. Cuadernos CC. EE. y EE., N° 39, p. 37-58 y de la obra de

medios de transporte público y el entorno en donde se situará. Otra variable dentro del rubro es el clima, ya que si es a cielo abierto el recinto, se deben tomar las medidas necesarias para seguir operando. Se debe contemplar la población residente que está situada alrededor del parque, ya que según Fuertes y Molina más de la mitad de la asistencia del parque se encuentra como máximo a una hora de distancia. Al igual la temporalidad se debe contemplar debido a las escuelas, ya que la asistencia tiende a concentrarse en los meses de julio y agosto por ser vacaciones de verano, repercutiendo en un aumento de asistencia entre el 17 al 35% del total anual.

Otro factor son las **inversiones y el diseño**⁸¹ en donde este tipo de parques son de tener equipamientos recreativos que requieren un elevado financiamiento o inversión inicial con la finalidad de mantener el interés de los visitantes repercutiendo positivamente en los ingresos. Dicho lo anterior, Fuertes y Molina identifican dos tipos de costos. El primero es el *hard cost*⁸² que lo definen como aquellas inversiones destinadas a la construcción de instalaciones, fabricación y montaje de atracciones y espectáculos. El segundo es el *soft cost*⁸³ que lo definen como los gastos destinados al diseño, legales, impuestos, gastos de apertura, etc. Para un equilibrio óptimo, entre ambos costos, que ayude a asegurar que el parque temático tenga el impacto necesario en el mercado y asegure el nivel de asistencia proyectado, Fuertes y Molina consideran que se deben dividir 70% *Hard Cost* y 30% *Soft Cost*.

Un penúltimo factor relevante son los **precios de entrada**,⁸⁴ es un factor que se puede llegar a definir como el primer punto de atracción para atraer a los visitantes dependiendo de la competitividad del precio que se ofrezca al público en general. Es una práctica común establecer una discriminación en precios, manteniendo una

Raluca, D., & Gina, S. THEME PARK - THE MAIN CONCEPT OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT. *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series*, 17(2), 641-646

⁸¹ Contexto adaptado de la obra de Fuertes Eugenio, Ana María & Molina Puertas, Carlos Abel. LOS PARQUES TEMÁTICOS COMO ESTRATEGIA DE PRODUCTO. Universitat Jaume I Castellón, España. Cuadernos CC. EE. y EE., N° 39, p. 37-58 y de la obra de Raluca, D., & Gina, S. THEME PARK - THE MAIN CONCEPT OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT. *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series*, 17(2), 641-646

⁸² Ibid.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

entrada más cara para los adultos, una más barata para los niños y descuentos para los grupos. Un dato relevante que destacan Fuertes y Molina en su obra es que los parques temáticos norteamericanos reciben entre el 35-50% de sus visitas anuales en forma de grupos. Hoy en día resulta atractivo realizar ofertas promocionales para captar segmentos colectivos e incrementar las visitas en temporadas bajas. A continuación en la Tabla 5 damos un ejemplo de distintos parques temáticos respecto a la discriminación de precios que se mencionaba anteriormente.

Tabla 5. Comparativo de precios de la competencia⁸⁵

Tabla de precios/ Competencia									
Bebés	Gratis	-	Gratis	Gratis	-	-	-	-	\$ 99.00
Infantes	\$ 145.00	\$ 195.00	\$ 180.00	\$ 128.00	\$ 319.00	\$ 190.00	\$ 10.00	\$ 130.00	\$ 169.00
Niños	\$ 220.00	\$ 195.00	\$ 180.00	\$ 128.00	\$ 369.00	\$ 190.00	\$ 10.00	\$ 130.00	\$ 169.00
Adultos	\$ 145.00	\$ 195.00	\$ 155.00	\$ 55.00	\$ 459.00	\$ 190.00	\$ 10.00	\$ 130.00	\$ 29.00
Adultos +60 años	-	-	\$ 65.00	\$ 45.00	-	-	-	-	-
Niños con capacidades especiales	Gratis	-	\$ 65.00	-	-	-	-	-	-

Fuente: datos recabados de las distintas páginas principales de las respectivas marcas.

Para Fuertes y Molina, en comparación de la obra de Raluca y Gina que no contemplan como factor determinante las **estrategias de mercadotecnia**.⁸⁶ Fuertes y Molina nos indican que esta industria exige grandes esfuerzos de publicidad y marketing para mantener su demanda, penetrar el mercado y competir con éxito con otras formas de entretenimiento y ocio. Tanto puede llegar a ser su importancia que actualmente los parques gastan entre un 10-15% del total de gastos operativos en este concepto.

A través de los factores los parques temáticos pueden desempeñar una infinidad de estrategias para hacerle frente a los desafíos que se encontraran desde la cimentación de la idea de la temática del mismo parque pasando por la construcción

⁸⁵ Tabla 5. *Comparativo de precios de la competencia* es una elaboración propia realizada para el análisis de la competencia.

⁸⁶ Contexto adaptado de la obra de Fuertes Eugenio, Ana María & Molina Puertas, Carlos Abel. LOS PARQUES TEMÁTICOS COMO ESTRATEGIA DE PRODUCTO. Universitat Jaume I Castellón, España. Cuadernos CC. EE. y EE., N° 39, p. 37-58 y de la obra de Raluca, D., & Gina, S. THEME PARK - THE MAIN CONCEPT OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT. Annuals Of The University Of Oradea, Economic Science Series, 17(2), 641-646

y la apertura hasta mantener una demanda de visitas que lo consolide como un parque de prestigio a lo largo del tiempo. Para esto es necesario recalcar las ventajas que otorga un parque temático al ser consolidado.

2.3.3 Ventajas que ofrece la consolidación de un parque temático

Los parques de diversiones en general, hoy en día, forman parte de la amplia gama de oferta de entretenimiento así como playas, lugares históricos, monumentos, etc., para la atracción de turismo ya sea nacional e internacional repercutiendo en muchos aspectos de forma positiva. Pero los parques temáticos cuentan con mayor apoyo debido a que ofrecen la flexibilidad de construirlos en espacios pequeños y techados. Es por esto que a continuación haremos mención de los beneficios en los diferentes aspectos que otorga el implementar un centro recreativo o de diversión.

2.3.3.1 Aspecto económico

Como cualquier negocio, la principal ventaja que debe ofrecer es en el ambiente **económico**,⁸⁷ ya que como lo indican Raluca y Gina en su obra, tienen generalmente un impacto positivo en primera instancia por el incremento de empleos directos e indirectos. Aunado a esto se le puede sumar el efecto multiplicador que beneficia a su entorno directo, que es todo lo que está a su alrededor en un radio de 1 Km, de igual manera a su entorno indirecto como la implementación de impuestos en estrategias en conjunto con gobierno para un mejor aprovechamiento de los recursos en beneficio de la economía del país o de la región. Un ejemplo de este tipo de estrategias es el mejoramiento de las accesibilidades de transportación e inclusive el

⁸⁷ Contexto adaptado de la obra de Fuertes Eugenio, Ana María & Molina Puertas, Carlos Abel. LOS PARQUES TEMÁTICOS COMO ESTRATEGIA DE PRODUCTO. Universitat Jaume I Castellón, España. Cuadernos CC. EE. y EE., N° 39, p. 37-58

desarrollo de una infraestructura de proveedores de bienes y servicios más compleja sin necesidad de realizar una importación internacional.

De forma local se puede provocar un crecimiento demográfico motivado por flujos migratorios hacia el área por su impulso económico y turístico por el incremento de las posibilidades de trabajo en la zona. Fuertes y Molina indican que si este crecimiento es realmente significativo provocaría el surgimiento de espacios hoteleros, mayor número de pasajeros en transportación terrestre y aérea y mayores ventas comerciales. Un claro ejemplo que detallan Fuertes y Molina en su obra, es el crecimiento demográfico de la ciudad de Orlando, Florida, que hoy en día se puede distinguir como la capital a nivel mundial de los parques de diversiones.

Tabla 6. Crecimiento económico de Orlando, Florida 1970-1995⁸⁸

	1970	1995	Incremento
Población	522,575.00	1,396,650.00	267%
Empleo	222,575.00	642,582.00	289%
Visitantes	961,000.00	33,901,000.00	3528%
Pasajeros Aeropuerto	1,050,000.00	22,460,000.00	2139%
Plazas Hoteleras	12,664.00	169,622.00	1339%
Ventas Comerciales	2,280.00	41,650.00	1827%

Fuente: elaborada por Ana Ma. Fuertes y Carlos Molina de la Diputación de Tarragona.

2.3.3.2 Aspecto Socio-Cultural

Por lo anterior podemos determinar que esto propicia un aprovechamiento para desarrollar una segunda ventaja que es el **ambiente socio-cultural**,⁸⁹ pero esto depende meramente de una buena distribución de los beneficios económicos y servicios que ofrece el parque de forma directa o indirecta respectivamente.

⁸⁸ Tabla 6. *Crecimiento Económico de Orlando, 1970-1995* son datos obtenidos de la obra de Fuertes Eugenio, Ana María & Molina Puertas, Carlos Abel. LOS PARQUES TEMÁTICOS COMO ESTRATEGIA DE PRODUCTO. Universitat Jaume I Castellón, España. Cuadernos CC. EE. y EE., N° 39, p. 37-58

⁸⁹ Contexto adaptado de la obra de Raluca, D., & Gina, S. *THEME PARK - THE MAIN CONCEPT OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT*. p.641-646.

Un parque temático tiene contacto con distintos roles de la sociedad comenzando por sus visitantes y después con los residentes de sus alrededores debido a los beneficios y afectaciones que la implementación del parque les cause. Al igual genera una relación con gobierno y ambientalistas por la cuestión de la recabación de impuestos y el impacto ambiental que pueda causar. Es por eso que es necesario que los parques de diversiones, en específico los parques temáticos debido a que residen dentro de las áreas urbanizadas de las ciudades, procuren una relación socio-cultural sana. Esta relación se debe al funcionamiento de persona moral que reside en la empresa y que por ende tiene una obligación y responsabilidad ante la sociedad dictaminada a su vez por las leyes gubernamentales.

2.3.3.3 Aspecto Ambiental

Los parques pueden generar o no un impacto ambiental dependiendo del tipo de suelo en donde se vaya a construir, ya que puede ser un terreno usado y ya urbanizado o un área natural en la cual se requerirá de una limpieza para la construcción.

En general los parques no contienen grandes cantidades de plantas y árboles debido al costo que implican y más cuando son extensiones enormes de terreno por cubrir a cielo abierto y si llegaran a ser espacios cerrados techados con algunas plantas en su interior se debe cubrir el costo de mantenimiento de jardinería, lo que implicaría renunciar a cierta porción de las utilidades que se reinvierten en la prioridad del negocio que son las atracciones.

Pero hoy en día debido a las cuestiones del cambio climático y la contaminación es necesario generar una ventaja **ambiental**, la cual debe constar en la utilización de menor cantidad de recursos contaminantes, ya sea para la construcción

y la operación diaria del parque, con la finalidad de generar un menor impacto ambiental en la zona ya sea que se encuentre urbanizada o natural.

Justificación teórica del proyecto

2.3.3.4 Aspecto Educativo

Tomando en cuenta las ventajas anteriores y la nueva modalidad que se le ha otorgado a los parques temáticos, nos permite determinar la ventaja **educativa**, tomando los parques temáticos como complementos de la educación.

Los parques de diversiones al ser el principal entretenimiento de niños y adultos jóvenes por el ámbito de la oferta de la diversión permiten un ambiente más placentero y relajado para generar una nueva forma de aprender a través de la diversión, principalmente en los niños, para cualquier temática educativa que se quiera implementar. Pero esta temática siempre debe estar complementada, no solo por atracciones, sino también por actividades, laboratorios, juegos y dinámicas que pongan a disposición los conocimientos a ser puestos en práctica por los visitantes fuera del parque y crear conciencia acerca de temas que antes fueron relegados al espacio de la escuela como la ciencia, las matemáticas, temas de preocupación mundial como la ecología y la salud o temas vistos antes como restringidos para la clase intelectual como la tecnología, antropología y geología.

2.3.4 La ecología como ventaja ambiental educativa

Si realizamos una combinación entre las ventajas ambiental y educativa, es casi un hecho que lo primero que nos viene a la mente es la cuestión ecológica.

Debido al cambio climático y los niveles altos de contaminación en las grandes urbes es necesario incrementar los esfuerzos y proponer alternativas para la generación de

una educación ecológica divertida por el bienestar de nuestro planeta. Por ende podemos concluir que un parque temático es una de las mejores formas para generar ese cambio en los hábitos rutinarios que perjudican el medio ambiente al igual que fomentar conciencia sobre el cuidado de los animales, plantas y árboles para una mejor conservación.

CAPÍTULO III. ECOLOGÍA

3.1 ¿Qué es la ecología?

Los expertos del Instituto de Ecología (INECOL) de la UNAM definen a la ecología como la ciencia que estudia a los seres vivos y la relación con su ambiente, así mismo recurren a su definición etimológica *oikos logos* que significa estudio del hogar. Al ser considerada una rama de la biología, la ecología tiene como objeto de estudio la interacción, ya sea entre los diferentes seres vivos con su hábitat y condiciones ambientales o climatológicas. Esta ciencia utiliza como herramientas a la sociología, la geología, geografía y a su vez la biología, pero son necesarias herramientas de investigación para el estudio ecológico, por lo cual también se basa en física, química y matemáticas.⁹⁰

Al igual la ecología realiza un estudio de los biomas, conocidos coloquial y erróneamente como Ecosistemas. Para una identificación correcta entre un bioma y un ecosistema, los expertos del INECOL definen que ecosistema es un estudio sobre un sistema ecológico, por lo cual este puede ser desde un jardín común y corriente o el interior de un tronco de árbol en descomposición hasta un bioma de una superficie de tamaño mediano. Por el contrario un bioma lo definen como una zona o región con gran extensión de superficie biogeográfica, puede ser terrestre o acuática, donde la

⁹⁰ Contexto adaptado de referencias principales sobre la ECOLOGÍA del Instituto de Ecología de la Universidad Nacional Autónoma de México. (En Línea) Disponible en: <http://web.ecologia.unam.mx/> (Consultado el 22 de junio de 2014).

vegetación y las condiciones climáticas forman un ambiente de ciertas características que lo diferencian de otras regiones biogeográficas.

Castillo y González nos comentan en su obra que por la preocupación de algunos científicos por los efectos que las actividades económico-sociales tienen sobre los biomas surgió como concepto el *manejo de ecosistemas*.⁹¹ En este principalmente se reconoce que la frecuencia e intensidad con que se llevan a cabo algunas actividades económicas producen cambios que afectan severamente los procesos ecológicos que permiten el sano funcionamiento de un ecosistema o de un bioma en su totalidad. Por ejemplo, la sustitución completa de un bosque por un pastizal para la cría y engorda de ganado lleva consigo no sólo la pérdida de especies vegetales y hogares de animales, sino además se alteran procesos como la filtración del agua en el suelo, la disponibilidad de nutrientes para las plantas, repercutiendo a largo plazo o en disponibilidad de agua como recurso y suelos fértiles para el propio ser humano. Para esto Castillo y González nos indican que:

“El manejo de ecosistemas consecuentemente, nos alerta en primer lugar, sobre la necesidad de incluir una visión de sistemas en los análisis de la relación sociedad-naturaleza. Se reconoce la necesidad de aceptar que las sociedades no han estado nunca separadas de los ecosistemas; el ser humano es una especie resultado del proceso evolutivo y desde nuestra aparición, la naturaleza se ha visto transformada en diversos grados por la acción humana.”⁹²

⁹¹ Contexto adaptado de la obra de Castillo, Alicia & González Gaudiano, Edgar. (2009). EDUCACIÓN AMBIENTAL Y MANEJO DE ECOSISTEMAS EN MÉXICO. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) e Instituto Nacional de Ecología (INE). México, D.F. 1ª Edición. p. 12-15

⁹² Castillo, Alicia & González Gaudiano, Edgar. (2009). EDUCACIÓN AMBIENTAL Y MANEJO DE ECOSISTEMAS EN MÉXICO. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) e Instituto Nacional de Ecología (INE). México, D.F. 1ª Edición. p. 15-16

Acorde a la cita de Castillo y Gonzáles es necesario buscar mejores formas económico-sociales para aportar a la ecología debido a las afectaciones causadas por las actividades del hombre. La ecología ya no debe solo convertirse en una herramienta del hombre sino en una obligación o necesidad fundamental debido a la sobrepoblación y a la sobreexplotación de los recursos naturales.

3.2 Problemas ecológicos actuales

El mundo hoy en día enfrenta problemas ambientales en todos los países, algunos están ejerciendo prácticas que ayuden al cuidado e inclusive otros han logrado establecer a nivel legal la forma en que se debe procurar la naturaleza como ciudadano de esa nación. Pero hay otros países que siguen manteniendo la idea que mientras no sean los perjudicados seguirán contaminando, este mismo pensamiento sucede a nivel individual y sociedad.

En el mundo existen ambos extremos de personas que son los que se dedican toda su vida a proteger y cuidar de toda la flora y fauna o los que ignoran totalmente el hecho de contaminar mientras sigan generando ingresos únicamente para su bienestar.

3.2.1 Problemas ecológicos a nivel global

Acorde a lo que menciona Vijay Anand la comunidad científica claramente ha podido cuantificar y documentar los cambios globales generados al ambiente a través de la precisión de modelos mejorados para comprender las consecuencias futuras de nuestras acciones, aunque a pesar de todo se mantienen grandes incertidumbres.⁹³

⁹³ Contexto adaptado de la obra de Anand, Vijay. (2013). GLOBAL ENVIRONMENTAL ISSUES. Open Access Scientific Reports. Department of Tourism, School of Management, Pondicherry University, Pondicherry, Kalapet, India. Research article, Volume 2, Issue 2. p. 3-5

Existen problemas ambientales ya identificados desde hace un tiempo, los cuales han sido regulados y enfrentados de forma lenta debido a la afectación que pueden repercutir en la economía mundial por el costo que implican. Estos problemas los clasifica de la siguiente manera:

1. Agotamiento de los recursos naturales
2. Contaminación del agua superficial y subterránea
3. Contaminación del aire
4. Contaminación del suelo por productos químicos
5. Agotamiento de la capa de ozono
6. Calentamiento global
7. Pérdida de biodiversidad
8. Extinción de vida silvestre y pérdida del hábitat natural
9. Desechos nucleares y contaminación radioactiva

Así mismo, Vijay Anand comenta que las personas actualmente no dimensionan que existen otros problemas que también son de responsabilidad global e igualmente de importantes y dañinos. Lo más importante es que estos problemas están relacionados entre sí de una u otra manera y que enfrentarlos uno por uno se ha convertido en una tarea más difícil. Hasta ahora identifica, dentro de un aspecto novedoso, los siguientes problemas ambientales⁹⁴ de nivel mundial.

- ***Cambio climático***: este se ha acentuado en los últimos años con el aumento de temperatura causando irregularidades en el clima, frecuentes tormentas, mayor cantidad de huracanes en el año, derretimiento de glaciares y el aumento del nivel del mar.
- ***Conservación de especies***: está relacionado directamente con la extinción de las especies, ya que la extinción de alguna especie de animal o planta puede

⁹⁴ Contexto adaptado de la obra de Anand, Vijay. (2013). GLOBAL ENVIRONMENTAL ISSUES. Open Access Scientific Reports. Department of Tourism, School of Management, Pondicherry University, Pondicherry, Kalapet, India. Research article, Volume 2, Issue 2. p. 3-5

resultar en un dramático desequilibrio del bioma y dando una menor biodiversidad en el planeta.

- ***Crisis energética:*** la dependencia en combustibles fósiles, al no ser renovables y de alto poder contaminante, ha provocado una severa vulnerabilidad en el consumo de energía y en la capa de ozono. Aunque se han desarrollado algunas nuevas tecnologías de energía renovable en sustitución del combustible fósil no han logrado ser tan prometedoras por lo cual el tiempo se acorta en cuestión de un sustituto.
- ***Explotación de los recursos naturales:*** ya es un hecho que en algunas partes del mundo la avaricia los ha dejado con las manos vacías. Varias actividades económicas como minería, agricultura y pesca son las que más afectación han producido. Si esta tendencia continua acabaremos con nuestros recursos naturales antes de lo previsto.
- ***Contaminación de suelo:*** explotación de los nutrientes, riesgos por desechos, deforestación a gran escala y pérdida de vegetación derivando desertificación ha provocado que inclusive el terreno sea inútil para actividades humanas. Al igual la apropiación de corporaciones de grandes extensiones de terreno para construcciones urbanas ha generado la pérdida de hábitats para varias especies.
- ***Uso nuclear:*** los desechos radioactivos de plantas nucleares son uno de los mayores riesgos especialmente si no se siguen las regulaciones propiamente establecidas. Además constantemente ronda la idea de alguna amenaza de guerra entre naciones en la cual terminarían por aplicar su armamento nuclear, error humano o catástrofe natural que provoque un accidente nuclear.
- ***Agrupación desmedida de la población:*** con el crecimiento de la población se repercute de forma directa en el consumo de comida, agua y espacio. Al igual de forma indirecta también repercute en crecimiento demográfico.
- ***Contaminación:*** tal vez esta sea la más obvia de todas pero aun así la más ignorada a nivel global. En esta se integra la contaminación de agua, aire y

tierra. Todavía no llega a niveles drásticos debido a los controles que se han generado pero esta próxima a causar consecuencias graves en la salud de las personas y podría ser un cambio climático global.

- ***Manejo de desperdicios:*** Es posiblemente la más importante de todas en la actualidad. Va de la mano con el crecimiento poblacional y las actividades humanas. Incluye los gases tóxicos liberados en la atmosfera o desechos tóxicos liberados en el agua, también incluye lo que son desechos nucleares, electrónicos, médicos y de hogar. La velocidad en la que son producidos estos desperdicios es muchísimo más alta en comparación de la que son tratados para reciclaje y esto está provocando que los terrenos destinados para esto sean llenados más rápido sin dejar espacio.

3.2.2 Problemas ecológicos y falta de educación ambiental en México.

Datos proporcionados por el periódico digital Vértigo Político⁹⁵, indican que 9 de cada 10 mexicanos no cuentan con una educación ambiental en comparación con países desarrollados donde el 100% de sus habitantes son conscientes del cuidado del medio ambiente, ya que cuentan con organismos gubernamentales serios que buscan constantemente la aplicación de leyes más estrictas y sanciones altas a largo plazo que sirvan de ejemplo para la sociedad.

El cuidado ambiental en México es considerado por la mayoría de la población como responsabilidad del gobierno y de las empresas, pero la mayor causa o responsabilidad recae en la población debido a la falta de conciencia ecológica y al ser los principales consumidores de productos comerciales en el ciclo económico sin ser conscientes de las consecuencias que esto les puede llegar a causar.

⁹⁵ Mejía, Martha. (2014). 9 DE CADA 10 MEXICANOS SIN EDUCACIÓN AMBIENTAL. Periódico digital Vértigo Político. México, D.F. (En Línea) Disponible en: <http://www.vertigopolitico.com/articulo/35404/9-de-cada-10-mexicanos-sin-educacin-ambiental> (Consultado el 22 de junio de 2014).

Para esto la SEMARNAT generó en 1992 la *Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA)*⁹⁶ con la finalidad de generar el cuidado y prevención del medio ambiente a través del cumplimiento de leyes para su debida protección.

Las labores fundamentales que desempeña la PROFEPA son vigilancia de casi 11 mil kilómetros de costas, cuidado y protección de más de 35 mil especies de las cuales más de dos mil son protegidas por la *NOM-059*⁹⁷, cuidar del 70% de la superficie forestal del país, inspección de más de 200 mil fuentes contaminantes y monitoreo de 17 estados costeros y 167 municipios que contemplan una zona federal marítima terrestre.

*Guillermo Haro Bélchez, titular de la PROFEPA en entrevista con Martha Mejía*⁹⁸ nos indica que México tiene cuatro principales problemas. El primero viene desde el *aspecto legal*⁹⁹ en el cual no se tiene contemplado un solo código legal a nivel nacional por el cual regirse y aunado a esto comenta que “ningún delito ambiental es considerado grave por sí solo, ya que tienen que ocurrir forzosamente varias cuestiones, por ejemplo: en el tema de la tala clandestina se requiere que sea un área natural protegida para que haya un agravante.”

El segundo es el *comercio ilegal de vida silvestre o tráfico de especies*,¹⁰⁰ ya que en el mundo este negocio es muy redituable sobrepasando los 10 mil millones de dólares al año. Muchas especies son capturadas por su piel, la cual aumenta su valor, cuanto más escasa sea la especie pero también cuanto más rara sea una especie.

⁹⁶ Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA). (En Línea) Disponible en: <http://www.profepa.gob.mx/> (Consultado el 22 de junio de 2014).

⁹⁷ Norma Oficial Mexicana NOM-059-SEMARNAT-2010. Donde establece la protección ambiental y especies nativas de México de flora y fauna en categorías de riesgo y especificaciones para su inclusión, exclusión o cambio en la lista de especies en peligro.

⁹⁸ Contexto adaptado de la entrevista realizada por Mejía, Martha. (2014). 9 DE CADA 10 MEXICANOS SIN EDUCACIÓN AMBIENTAL. Periódico digital Vértigo Político. México, D.F. (En Línea) Disponible en: <http://www.vertigopolitico.com/articulo/35404/9-de-cada-10-mexicanos-sin-educacin-ambiental>

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Ibid.

El tercero es sobre el *uso del suelo*¹⁰¹ en este aspecto lo más relevante es que de la zona forestal en México hay una buena parte en la que se otorgan permisos para el aprovechamiento forestal por la madera, pero a su vez permiten edificaciones o grandes desarrollos en lugares destinados a reforestación, por lo cual se requiere previamente los permisos y posteriormente tener política de compensación como siembra de árboles en igual proporción o mayor a la que se devastó o desmontó repercutiendo a largo plazo.

El cuarto proviene de la *contaminación industrial*,¹⁰² ya que además de evitar el deterioro ambiental mediante inspecciones en el cumplimiento de las normas ambientales, actualmente existe la ley de responsabilidad ambiental, la cual prevé un fondo para tener ingresos suficientes para remediar cualquier contaminación o daño ambiental causado por empresas contaminantes.

Pero aun es necesario sumar un problema mayor, que no contemplan Anand Vijay y el titular de la PROFEPA Guillermo Haro Bélchez, que es la responsabilidad y la educación ambiental que debe tener la población como gran partícipe del sistema económico en el que vivimos. Esta es una de las grandes causas de la contaminación, el cambio climático, inundaciones y demás problemas ambientales que enfrenta el mundo y México.

Es necesario buscar una forma educativa en donde la población, como principal generador de basura, se concientice y desarrolle habilidades ecológicas educativas para la generación de un mejor ambiente libre de contaminantes tóxicos tanto para el hombre como para toda la fauna y flora.

¹⁰¹ Contexto adaptado de la entrevista realizada por Mejía, Martha. (2014). 9 DE CADA 10 MEXICANOS SIN EDUCACIÓN AMBIENTAL. Periódico digital Vértigo Político. México, D.F. (En Línea) Disponible en: <http://www.vertigopolitico.com/articulo/35404/9-de-cada-10-mexicanos-sin-educacin-ambiental>

¹⁰² Contexto adaptado de la entrevista realizada por Mejía, Martha. (2014). 9 DE CADA 10 MEXICANOS SIN EDUCACIÓN AMBIENTAL. Periódico digital Vértigo Político. México, D.F. (En Línea) Disponible en: <http://www.vertigopolitico.com/articulo/35404/9-de-cada-10-mexicanos-sin-educacin-ambiental>.

3.3 Ecología como concepto educativo en México

Para ahondar en este tema es necesario comenzar desde los esfuerzos que realiza el gobierno federal como protector y procurador de la flora y la fauna del país desarrollando y promoviendo en distintas formas la ecología.

En 2012, por lo dispuesto en el *artículo 13* de la Nueva Ley General de Cambio Climático¹⁰³, se crea el *Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (INECC)*.¹⁰⁴ Este organismo gubernamental pertenece a la ramificación de la SEMARNAT y tiene como finalidad distintas atribuciones, pero en este caso en particular nos enfocaremos solo en dos. La primera la podemos entender en específico del contexto de educación ambiental, la cual se establece de la siguiente manera:

“Coordinar y realizar estudios y proyectos de investigación científica o tecnológica con instituciones académicas, de investigación, públicas o privadas, nacionales o extranjeras en materia de cambio climático, preservación y restauración del equilibrio ecológico y protección al ambiente.”¹⁰⁵

Esta primera atribución del INECC es una clave para poder incentivar a la población desde el aspecto educativo en las aulas, pero se limita solo a estudios y proyectos de investigación científica, lo cual a su vez se puede inferir que este tipo de estudios e investigaciones solo están reservadas para nivel universitario en donde es

¹⁰³ Ley General de Cambio Climático, Artículo 13 estipula al INECC como un organismo público descentralizado de la administración pública federal, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía de gestión, sectorizado en la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, de conformidad con las disposiciones de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales.

¹⁰⁴ Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (INECC). (En Línea) Disponible en: <http://www.inecc.gob.mx/acerca/somos-inecc> (Consultado el 28 de junio de 2014).

¹⁰⁵ Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (INECC). (En Línea) Disponible en: <http://www.inecc.gob.mx/acerca/somos-inecc> (Consultado el 28 de junio de 2014).

más comprensible y entendible para pocas personas que buscan incentivar su carrera científica y a su vez ayudar en el término ecológico.

La segunda atribución hace referencia a difundir entre la población la información, prácticas y habilidades ecológicas en beneficio de un ambiente sano al cual tenemos derecho todos los mexicanos. Esta se establece de la siguiente forma:

“Promover y difundir criterios, metodologías y tecnologías para la conservación y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales.”

En mi opinión esta segunda atribución por parte del organismo es una de las más importantes, sino es que la más importante, debido a que se establece que se deben realizar esfuerzos para incentivar a la población a vivir y desempeñar sus actividades cotidianas de una forma menos dañina para el medio ambiente de una forma más ecológica. La primera atribución nos indica cuál es el medio más viable para concientizar a la población de la forma más ecológicamente educativa.

Castillo y González indican que por educación ambiental se han entendido posturas asociadas a la enseñanza de las Ciencias Naturales como proyectos de actividades fuera del aula, pero sin éxito alguno al no obtener una respuesta integral en la relación naturaleza-sociedad. Es por esto que también enfatizan que hoy por hoy la interpretación ambiental es considerada como un mero instrumento de comunicación, frecuentemente usada en espacios naturales protegidos pero que sigue patrones en los que abunda información con un tratamiento poco apto para la interpretación de las personas en general.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Castillo, Alicia & González Gaudiano, Edgar. (2009). EDUCACIÓN AMBIENTAL Y MANEJO DE ECOSISTEMAS EN MÉXICO. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) e Instituto Nacional de Ecología (INE). México, D.F. 1ª Edición. p. 15-16

3.4 Análisis del programa educativo de la SEP

La *Secretaría de Educación Pública (SEP)*¹⁰⁷, es la encargada de la educación, desde deportiva hasta científica con programas de estudio y calendarios para todos los niveles educativos que la integran. En pocas palabras la SEP es el organismo responsable de controlar el cómo y qué contenidos deben ir en sus libros para que a su vez sean bastos, concisos y de fácil entendimiento para los niños. Dentro del tema ecológico analizaremos los libros de la SEP destinados para dicho tema por cada grado de primaria, es necesario indicar que conforme aumenta el grado escolar debería aumentar la cantidad y calidad de la información.

En la Tabla 7 analizaremos los siguientes libros de SEP donde se contempla como tema la ecología o algún tema en específico, actividad o dato relacionado a esta. Los libros analizados son del año escolar 2013-2014, ya que año tras año o en cada cambio de sexenio los contenidos pueden llegar a variar.

Tabla 7: Ecología en los libros de la SEP del año escolar 2013-2014.¹⁰⁸

Grado	Libro	Tema
Primero	Exploración de la naturaleza y sociedad	Bloque 2, Subtema: Beneficios y riesgos de plantas y animales. p.64-66 Bloque 5, Subtema: Participo en el cuidado del lugar en donde vivo. p.124-125
Segundo	Exploración de la naturaleza y sociedad	Bloque 4, Subtema: La naturaleza y su importancia en la vida cotidiana. p.95-96 Bloque 4, Subtema: Productos del campo y de la industria. p.97-101 Bloque 4, Subtema: El uso eficiente de la electricidad en la vida diaria. p.108-109 Bloque 5, Subtema: Cuidado de la naturaleza. p.131-132
Tercero	Ciencias Naturales	Bloque 2, Tema 2: La satisfacción de necesidades básicas.

¹⁰⁷ Secretaría de Educación Pública (SEP). (En Línea) Disponible en: <http://basica.sep.gob.mx/> (Consultado el 28 de junio de 2014).

¹⁰⁸ Tabla 7 : elaboración propia a partir de datos recopilados de los libros de SEP del año escolar 2013-2014. (En Línea) Disponibles en : <http://issuu.com/sbasica> (Consultado el 30 de junio de 2014).

		p.56-59 Bloque 2, Tema 3: Importancia del cuidado del ambiente. p.60-67
Cuarto	Ciencias Naturales	Bloque 2, Tema 3: Estabilidad del ecosistema y acciones para su mantenimiento. p.58-67 Bloque 3, Tema 1: Reflexión ¿Cuánta agua nos queda? p.85
Quinto	Ciencias Naturales	Bloque 2, Tema 2, Subtema: Las fábricas y el ambiente. p.64-65 Bloque 2, Tema 2, Subtema: Las sociedades industrializadas. p.66-67 Bloque 2, Tema 3: Las prioridades ambientales. p.69-71 Bloque 3, Tema 1: Importancia del agua como disolvente universal. p.81-87
Sexto	Ciencias Naturales	Bloque 2, Tema 2: Importancia de las interacciones entre los componentes del ambiente. p.66-71 Bloque 2, Tema 3: Relación de la contaminación del aire con el calentamiento global y el cambio climático. p.72-79 Bloque 3: ¿Cómo transformamos la naturaleza? p.84-106 Bloque 4, Tema 3: Aprovechamiento de la energía. p.131-140

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados de los libros de SEP.

Comenzaremos por analizar el libro de primer grado, *Exploración de la naturaleza y sociedad*,¹⁰⁹ comienza con la forma en como se le da a conocer al niño la naturaleza y su relación con ella sin ser tan compleja como una ciencia. Este libro habla un poco sobre el respeto hacia las plantas y animales de una forma muy superficial sin hacer énfasis en la importancia que tiene la dependencia del hombre en las plantas y animales como sustento para sobrevivir. Al igual solo hace mención en ciertas acciones en las que puede colaborar el niño para cuidar el lugar, simulando ser un inspector de brigada, como el uso adecuado del agua y luz, tirando la basura en su lugar y cuidador de áreas verdes. Pero es necesario recalcar que nunca maneja el

¹⁰⁹ SEP (2013-2014). *Exploración de la Naturaleza y Sociedad*. México, D.F. Libro de la SEP de Primer Grado, Dirección General de Materiales e Informática Educativa. p. 64-66 y 124-125.

razonamiento de hacerle ver al niño por qué la importancia de realizar estas tareas y sus repercusiones al no hacerlas.

Ahora pasaremos a analizar el libro de segundo grado¹¹⁰ titulado de la misma forma que el de primer grado por el motivo de seguir conociendo su entorno. Este libro da a conocer los productos que otorgan las plantas y animales al ser explotados para su consumo haciendo después un comparativo y definiendo el beneficio del producto industrializado que a su vez requiere de energía eléctrica para su debido proceso industrial. De igual forma toca el tema del uso de la energía eléctrica dependiendo de las distintas actividades que desarrollen en casa como leer un libro, el uso de la computadora y algunas actividades donde se desperdicie la luz. Por último maneja una pequeña actividad en donde los niños deben dar propuestas para realizar acciones como uso responsable del agua y luz, medidas y clasificación de los desechos orgánicos e inorgánicos y la protección de áreas naturales. Todo lo anterior se menciona de una forma concisa pero sin darle la importancia debida del porqué se deben acatar esas acciones al igual de las repercusiones de la sobreexplotación de los recursos al volverse industrializados.

A partir del tercer grado se toma en cuenta el término de “ciencias” ya que el niño debe comenzar a experimentar y entender su entorno, es por esto que lleva el título *Ciencias Naturales*¹¹¹. Este es el libro más relevante de los seis que existe a nivel primaria en relación a la ecología. Al niño se le dan a entender las tres “erres” (reducir, reusar y reciclar) con fines prácticos y comprensibles, aunque no se hace hincapié en la importancia que tienen estas actividades y los grandes beneficios que puede traer consigo el aplicarlos de forma cotidiana en la vida diaria. También habla sobre la composta, cómo producirla, cuidarla y utilizarla de la manera más correcta sin causar daño alguno a la salud o al ambiente como abono para las plantas. Pero es

¹¹⁰ SEP (2013-2014). *Exploración de la Naturaleza y Sociedad*. México, D.F. Libro de la SEP de Segundo Grado, Dirección General de Materiales e Informática Educativa. p. 95-101, 108-109 y 131-132.

¹¹¹ SEP (2013-2014). *Ciencias Naturales*. México, D.F. Libro de la SEP de Tercer Grado, Dirección General de Materiales e Informática Educativa. p. 56-59 y 60-67.

necesario ser objetivos, ya que es buena y concisa la teoría que se le otorga al niño, pero es necesario para que lo recuerde y aplique toda su vida que lo lea, lo escriba y lo **HAGA**.

El libro de cuarto grado¹¹² nos habla más sobre lo que son los biomas, aunque esté erróneamente identificado en el libro como ecosistemas. Da a conocer una vista rápida de las partes que integran un bioma desde los diferentes tipos de animales y plantas, la temperatura, la altura sobre el nivel del mar hasta las precipitaciones que determinan la capacidad de captar agua para sobrevivir. De igual manera y muy poco relevante, ya que es un recuadro reflexivo, busca concientizar sobre la cantidad de agua dulce que existe en el planeta.

Para el libro de quinto grado¹¹³ se hace mención sobre la contaminación del agua por fábricas y los procesos industrializados, a su vez se busca generar la reflexión en el niño sobre este tipo de situaciones dándole ejemplos visuales con fotos de lugares contaminados donde yacen plantas y animales en descomposición. En segundo plano, comenta de forma concisa sobre la afectación que se ha tenido en los diferentes biomas que han sido modificados de manera negativa repercutiendo en la diversidad biológica del lugar. También indica la relevancia que tiene el agua dulce como líquido fundamental para el equilibrio, mantenimiento y sobrevivencia de todo ser vivo en el planeta.

Por último el libro de sexto grado¹¹⁴ es el segundo más importante ya que busca concientizar y reflexionar a través de toda la teoría, la importancia de las causas y efectos generados al medio ambiente por las diferentes actividades económicas. Pero menciona algunos ejemplos sobre soluciones alternas a los problemas causados y que son más amigables (ecológicas) con la naturaleza. Uno de los ejemplos es la forma

¹¹² SEP (2013-2014). *Ciencias Naturales*. México, D.F. Libro de la SEP de Cuarto Grado, Dirección General de Materiales e Informática Educativa. p. 58-67 y 85.

¹¹³ SEP (2013-2014). *Ciencias Naturales*. México, D.F. Libro de la SEP de Quinto Grado, Dirección General de Materiales e Informática Educativa. p. 64-71 y 81-87.

¹¹⁴ SEP (2013-2014). *Ciencias Naturales*. México, D.F. Libro de la SEP de Sexto Grado, Dirección General de Materiales e Informática Educativa. p. 66-79, 86-106 y 131-140.

que se ha desarrollado para aprovechar la energía, ya sea a través de la eólica, hidrológica o luz solar.

Debemos recalcar que lo analizado es solo sobre el concepto ecológico y no determinarlo como concepto general de naturaleza como contenido total en los libros, ya que los seis libros contemplan información relevante sobre las características generales de las distintas especies de animales y plantas que existen, donde habitan, qué comen, cómo sobreviven y cómo se relacionan con su entorno.

Por el otro lado es fundamental destacar que la información contenida en estos libros de la ecología no marca la pauta sobre la importancia de la dependencia del ser humano por su entorno dentro de la educación de los niños y solo se observa que tanto el libro como el maestro fungen con el papel de transmisores de información. Al igual no es consistente el tema de la ecología, ya que hay otros temas que son constantes en los seis grados como la salud y la convivencia.

Para un análisis más profundo a nivel educativo debemos referirnos a ciertos métodos pedagógicos para comprender en donde se está causando el error en la educación infantil y su repercusión en la edad adulta. Los expertos en pedagogía, indican que hoy en día muchos maestros practican el *Método Tradicional*,¹¹⁵ con el cual se cree que aprender es repetir de memoria las palabras, aunque es necesario comprender el contenido, es por esto que el maestro se limita solo a transmitir conocimientos que el alumno debe escuchar y observar. Pero el *Método Activista*¹¹⁶ es otro concepto de aprendizaje, donde el aprender depende más del alumno que del maestro, ya que para aprender es necesario que el alumno investigue y adquiera el conocimiento por sí mismo siendo el mediador de su propio aprendizaje. Esto, según pedagogos, provoca en los niños no solo el interés de conocer, sino el cómo conocer

¹¹⁵ Contexto adaptado de la obra de Zabalza, M.A. (1996). *Calidad en la educación infantil*. Madrid, Narcea. Capítulo 3: Los diez aspectos claves de una educación infantil de calidad. p.49-61 y de la obra de Zubiria Samper, Julián. (2001). *Pedagogía contemporánea*. Fundación Alberto Merani, Colombia, Bogotá. p.4 y 24.

¹¹⁶ Ibid.

ayudándole en la habilidad de usar el contenido comprendido y poner ese conocimiento adquirido al servicio de su propia vida y de la sociedad.

Para esto hago referencia a una frase que identifica mucho la situación:

“Cuando el niño sabe cómo aprender ya tiene aprendido mucho y sabrá cómo utilizar lo que conozca en el futuro.”¹¹⁷

Por último haremos referencia, como una herramienta más del aprendizaje, a lo establecido por el pedagogo L.S. Vigotsky (1896-1934). Vigotsky es quien otorga al juego como instrumento y recurso socio-cultural el papel gozoso de ser un elemento impulsor del desarrollo mental del niño, facilitando el desarrollo de las funciones superiores del entendimiento tales como la atención o la memoria voluntaria.¹¹⁸

Vigotsky, en sus propias palabras, establece el juego como *“una realidad cambiante y sobre todo impulsora del desarrollo del niño, como concentrar la atención, memorizar y recordar tareas a realizar en el juego de manera consciente, divertida y sin dificultad.”¹¹⁹*

Vigotsky indica que la fase “juego socio-dramático”¹²⁰ del niño está comprendida entre los tres a seis años. Nos comenta que esta fase es donde se despierta el interés creciente por el mundo de los adultos y lo representan o construyen a través de la imitación.

Es necesario reflexionar sobre la forma en que la educación se está impartiendo en el país, ya que esto repercute a gran escala en la edad adulta donde las afectaciones causadas son más serias y extensas además de perjudicar a la sociedad y no solo al individuo. Es necesaria la búsqueda de nuevas formas o métodos educativos como el

¹¹⁷ Contexto adaptado de la obra de Zabalza, M.A. (1996). *Calidad en la educación infantil*. Madrid, Narcea. Capítulo 3: Los diez aspectos claves de una educación infantil de calidad. p.49-61 y de la obra de Zubiria Samper, Julián. (2001). *Pedagogía contemporánea*. Fundación Alberto Merani, Colombia, Bogotá. p.4 y 24.

¹¹⁸ Contexto adaptado de la obra de Andrés Tripero, Tomás de. (2011). Vigotsky y su teoría constructiva del juego. (En Línea) Disponible en: <http://biblioteca.ucm.es/revcul/e-learning-innova/5/art382.php> (Consultado el 1 de julio de 2014).

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Ibid. L.S. Vigotsky lo identifica como “juego socio-dramático” debido a la imitación que realiza un niño como representación teatral.

método activista, la teoría de juego socio-dramático de Vigotsky o haciendo una mezcla no solo entre estas dos sino con otras metodologías a través de las cuales el niño obtenga los conocimientos de una forma práctica y divertida sin sentirse obligado a aprender.

Es poco posible visualizar un cambio en la estructura educativa implantada por la SEP, pero en su caso la sociedad puede participar de forma complementaria en este aspecto ofreciendo nuevos lugares y formas de aprendizaje divertido.¹²¹

CAPÍTULO IV. CENTRO DE ECO-DIVERSIÓN EDUCATIVA

4.1 El comienzo de una idea

Como se mencionó en la introducción, Max Levi, al estar de vacaciones tuvo una visión emprendedora para forjar una empresa divertida y educativa. Luego de estar perdido en un parque de diversiones, se colocó en un lugar estratégico para poder localizar a su familia. Era tal cantidad de personas que salían del lugar, que empezó a observar su cara de felicidad y reflexionó sobre la visión que se tiene en este tipo de lugares para hacer olvidar los problemas y convertirlos en diversión, todos llevaban consigo una vivencia que no se les borraría de sus mentes.

Al regresar a su casa, pensó que a esta misma experiencia se le podría aumentar una enseñanza divertida para así lograr un cambio y despertar la conciencia humana, fomentando un tema importante en nuestro mundo que es el cuidado del medio ambiente.

Con la idea del cuidado del medio ambiente empezó la planeación de un lugar en donde los visitantes se lleven un aprendizaje entretenido y divertido. Realizando

¹²¹ Contexto adaptado de la obra de Andrés Tripero, Tomás de. (2011). Vigotsky y su teoría constructiva del juego. (En Línea) Disponible en: <http://biblioteca.ucm.es/revcul/e-learning-innova/5/art382.php> (Consultado el 1 de julio de 2014).

cambios en ideas y conceptos con la finalidad de otorgar una idea general concisa y robusta sobre un parque temático ecológico.

Al tener el concepto del parque muy bien cimentado, fue necesaria la búsqueda de apoyo de inversión y marcas comerciales para fortalecer más la presencia del proyecto. Al principio no fue fácil que creyeran en la idea, hubo que hacer una descripción muy específica del concepto y su contenido para que los inversionistas y las marcas asociadas creyeran y entendieran exactamente lo que se quiere lograr con el proyecto y la repercusión que tendrá.

Todo se convirtió en un gran sueño de grandes ambiciones pero con grandes beneficios futuros para todos, desde público en general hasta empresas privadas.

El proyecto cada día se iba complementando y fortaleciendo cada vez más, pues se fueron integrando nuevos socios y colaboradores a esta idea, llevándose él la sorpresa, que al momento de exponer el concepto captaba la atención y movía fibras sensibles en las personas que comprendían la esencia del lugar. Así, hoy en día después de varios años de fortalecer y afinar detalles Max Levi ha logrado conformar un equipo sólido con una diversidad de talentos y aptitudes que trabajan para la mejor parte de la humanidad...los niños.

4.2 Concepto de la idea de negocio

Es un centro de entretenimiento infantil donde se replica la naturaleza para poder experimentar aventuras y vivencias a través de los diferentes ecosistemas del planeta con la finalidad de concientizar y poner en práctica de forma divertida el cuidado del medio ambiente para los niños de 3 a 14 años.

En otras palabras es un centro interactivo, recreativo y educativo donde los niños reconocerán lo que la naturaleza les da y lo que pueden hacer por el planeta al

percibir y comprender toda la información ecológica a través de los ecosistemas simulados.

Los ecosistemas simulados que integrarán el parque son:

- Desierto
- Sabana
- Selva
- Bosque

Los ecosistemas no serán implementados de forma burda y literal ya que se desempeñará una transición tal cual se representa o se puede visualizar en la naturaleza.

Cada ecosistema contará con cierto contenido específico dentro de lo que son:

- Atracciones
- Espectáculos
- Actividades
- Juegos

Además contará con varios establecimientos como:

- Restoranes
- Cafeterías
- Tiendas de *souvenirs*

Todo estará debidamente ambientado de acuerdo al ecosistema al que pertenezca con la finalidad de ejercer la sensación de estar en otro lugar.

Lo que se busca ofrecer al público es la sensación de vivir la naturaleza sin que esta sufra deterioro alguno por las constantes visitas como sucede en los parques ecológicos. Pero para poder ofrecer este tipo de entretenimiento la ambientación debe

ser lo más apegada a la realidad, ya que si no, repercutirá en un efecto contraproducente en la percepción y afluencia del parque.

Para generar la sensación de estar en la naturaleza y físicamente en el lugar se integrarán a la ambientación los sonidos, olores y sensaciones que nos provoca el estar en un ambiente natural que ahora será de forma ficticia o artificial. Esto lo podemos entender como una forma de ejercer un *Marketing Sense* o Mercadotecnia Sensorial.

De igual manera se tienen contemplados algunos animales, implementados de forma robótica dentro de los diferentes ecosistemas con la finalidad de causar una mayor expectativa en el consumidor y envolverlo en el ambiente. Esto también permite que el cliente o niño pueda interactuar y/o jugar con ciertos animales dentro del parque.

Se debe tomar en cuenta que todo el concepto está enfocado tanto a concientizar y educar a los niños como también a los adultos sobre las bondades que nos otorga la naturaleza en los distintos ecosistemas para nuestro beneficio. Por lo cual, debemos procurar que nuestras actividades humanas-económicas no perjudiquen el proceso natural del planeta.

4.3 Oferta de valor

Para evitar suposiciones futuras y que el análisis financiero sea modificable por las diferentes variables que podemos contemplar para el proyecto, es necesario definir la ubicación y el terreno del parque con algunas características positivas.

Comenzaremos por comentar sobre la ubicación, ya que es uno de los aspectos esenciales para las cuestiones financieras del proyecto y que puede determinar el aspecto de afluencia del parque ya sea si se encuentra cerca, lejos o dentro de la Ciudad de México. La ubicación que se tiene contemplada es en la delegación de

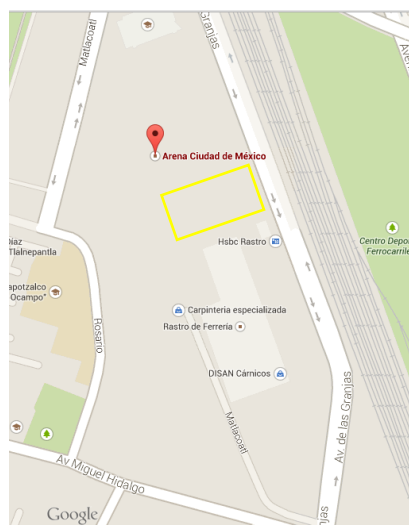
Azcapotzalco, a un costado de la Nueva Arena Ciudad de México. A continuación en las imágenes 1 y 2 podremos apreciar una foto satelital y mapa de la zona.

IMAGEN 1: Foto satelital de la zona.



Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes obtenidas de la página de www.google.com.mx/maps consultada el 25/08/2014. NOTA: la imagen satelital por cuestiones privadas no muestra la estructura actual de la Arena Ciudad de México.

IMAGEN 2: Mapa de la zona.



Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes obtenidas de la página de www.google.com.mx/maps consultada el 25/08/2014.

Como podremos observar la mayor parte de los alrededores cercanos al parque es zona habitacional densamente poblada. Con la única excepción de tener a un costado lo que es el Rastro de Ferrería y frente al terreno del parque, al otro lado de la Avenida Granjas, las vías del tren.

Al encontrarse el terreno sobre una avenida principal de la delegación colindando con la Arena Ciudad de México y cerca de oficinas y parques industriales, es necesario recalcar lo inmediato que esta el parque a disposición de la población en el aspecto del beneficio transportación-tiempo. Ya que podemos encontrar en el cruce de Av. Granjas con Av. Miguel Hidalgo la estación del Metro Ferrería y un poco más adelante, sobre Av. Miguel Hidalgo en dirección Este, se encuentra la estación del tren suburbano Fortuna.

Otro aspecto relevante es el tiempo de traslado en coche, ya que se encuentra aproximadamente a quince minutos de la zona Polanco, veinticinco del anillo periférico y cuarenta minutos de la delegación Benito Juárez, considerada como una de las más densamente pobladas de escuelas. En dado caso para las demás zonas alejadas del parque se contempla un tiempo de traslado de entre 1 a 2 horas dependiendo del tráfico que se encuentre.

Otro valor a ser considerado es que en el norte de la Ciudad de México no existe un centro de atracciones o parque de diversiones de este tipo. Los únicos que podemos encontrar relativamente cerca son La Feria de Chapultepec, Papalote Museo del Niño, Granja Las Américas y Peri Mágico. Pero si queremos ser más meticulosos La Feria y el Papalote se contemplan hacia lo que es el Oeste junto con Kidzania Santa Fe que está más alejado todavía. Respecto a Peri Mágico, por estar ubicado cerca de la caseta México-Querétaro en el Estado de México, está muy retirado de la Ciudad de México para ser considerado como opción de entretenimiento, por tiempos de traslado, para la mayoría de los capitalinos.

Por último comentaremos sobre el terreno el cual es de 5,000 m² con una capacidad máxima de 800 personas, por el cual no se tiene que realizar un desembolso para comprarlo o rentarlo debido a que es propio. Si se diera el caso en que el terreno no fuera propio y fuera necesario rentarlo o comprarlo, este tendría una renta aproximada de \$800 mil pesos mensuales y comprarlo se tendría que desembolsar un monto de \$50 millones de pesos aproximadamente.

El máximo de 800 personas va acorde a los reglamentos de seguridad por parte de Protección Civil, ya que nos estipulan que por seguridad y evitar aglomeraciones, es necesario tomar en cuenta 1m² por persona además de las estructuras o instalaciones internas del parque. El parque será construido en forma de nave de almacenamiento, por lo cual al estar techado evitará que el clima externo perjudique la experiencia dentro del parque por cuestiones de lluvia o ráfagas de aire y que las atracciones no tengan un mayor deterioro.

4.4 Análisis FODA

En el Cuadro 1 podremos observar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tendrá el parque de acuerdo a la temática que maneja y oferta de entretenimiento que ofrece.

Cuadro 1: Análisis FODA.



Fuente: elaboración propia.

Partiendo del análisis FODA profundizaremos en cada detalle estipulado para identificar la manera en que se está trabajando ya sea para reforzarlo o disminuir su impacto.

Debilidades

- a) **Modelo de negocio basado en patrocinios:** las ganancias principalmente de este tipo de modelos proviene de las marcas o patrocinadores que buscan implementar una estrategia mercadológica haciendo *branding* o *naming* principalmente. Para la empresa no es posible salirse de este modelo de negocio pero se desarrolla una estrategia en donde se busca no solo hacer *branding* con la marca sino realizar una estrategia relacionada con los sentidos y de 360° para generar una mejor experiencia de consumo a largo plazo.

- b) **No es un concepto de parque conocido o que exista alguno relacionado:** existe la posibilidad de ser confundidos o relacionados con la idea de un parque ecológico natural, como lo es parque Xochitla. Esto puede afectar en afluencia debido al impacto que se quiere generar en los niños y adultos debido a la percepción que puedan llegar a tener, por lo cual la empresa a través de las marcas y su *marketing mix* buscará comunicar lo que es realmente la esencia del parque.

- c) **Necesaria una gran inversión para generar un alto impacto:** debido a la tecnología que se quiere usar para generar un alto impacto en la experiencia o vivencia del visitante, es necesaria una alta inversión, para esto la empresa trabaja los análisis financieros y proyecciones de afluencia con los bancos generando confianza en el proyecto para obtener el financiamiento.

- d) **Efecto Steve Jobs por la creatividad de Max Levi:** la historia de la computadora MAC está íntimamente relacionada con Steve Jobs, su creador y desarrollador. El día en que Steve Jobs fue obligado a renunciar de su propia corporación comenzó la caída en la apreciación de la marca MAC, por lo cual se le pidió regresar para salvar la marca. Esto se puede suscitar con Max Levi

quien es el creador de todo el concepto y de igual forma se tiene una dependencia para seguir la misma línea temática del parque.

- e) **Personal con falta de experiencia en el ámbito del entretenimiento:** pocas personas han decidido unirse al proyecto en búsqueda de hacerlo realidad y trabajarlo, pero ninguno e inclusive Max Levi ha laborado en el ámbito de los parques de diversiones. La empresa desde un principio ha buscado y consultado a personas que trabajan en este mercado para poder implementar una estrategia de negocio lógica y concisa en el ofrecimiento del servicio del entretenimiento.

- f) **Empresa familiar:** Debido a que las personas no creían o no querían participar debido a que no se podrían cubrir sus expectativas económicas por el momento hasta que arrancara el proyecto, los principales empleados de la empresa son familiares. Una estrategia en curso es la implementación de un gobierno corporativo y en su debido momento poner a la venta una participación accionaria pública.

- g) **No existen proveedores de alta tecnología en México para las atracciones:** Debido al tipo de tecnología que existe a nivel mundial y el aspecto innovador en las atracciones que se quieren implementar, no es posible abastecerse con la tecnología desarrollada en México e inclusive es nula en sus capacidades en contra de cualquiera a nivel internacional. La empresa con el firme objetivo de otorgar un alto impacto en experiencia y vivencia del parque necesita realizar una fuerte inversión en tecnología extranjera de la mejor calidad para ofrecer un servicio de alto impacto y calidad. A largo plazo es posible ayudar a una empresa pequeña o mediana a crecer para convertirse en un proveedor nacional y poder disminuir costos ya sean de construcción o mantenimiento.

Amenazas

- a) **Por facilidad de capital la competencia desarrolle actividades o nuevos conceptos de entretenimiento ecológico:** existen muchos parques bien establecidos en cuestión de su temática, esto quiere decir, que ya son parte de la preferencia de las personas por lo cual ya generan una afluencia promedio y una ganancia establecida. De igual manera han desarrollado nuevas formas para conservar lo novedoso dentro del parque con nuevas atracciones o espectáculos, pero al disponer estos parques de capital para desarrollo es posible que comiencen de una forma lenta pero efectiva a transformarse en una competencia directa en el tema ecológico. La empresa debe seguir desarrollando, por lo cual contempla distintas implementaciones a futuro de nuevas formas de entretenimiento.
- b) **La competencia imponga contratos de exclusividad con patrocinadores:** existe la posibilidad que debido a la popularidad que tenga un parque este decida imponer un contrato de exclusividad con algún patrocinador en cierto tiempo, al igual existen algunas marcas que debido a la relación personal que tienen entre los directivos decidan mantenerse con ese parque. La empresa ha decidido siempre mantener una competencia abierta ya que eso beneficia a todos, principalmente al cliente, pero es cuestión de grandes empresas o marcas reconocidas internacionalmente y no de la misma empresa que se dé cierto tipo de manipulación sin ser de aspecto legal. Para evitar este tipo de situaciones la empresa manejará todos los aspectos con la mayor transparencia posible con la finalidad de establecer una relación basada en confianza, calidad y definida por un contrato.

- c) **El control de la empresa absorbido por patrocinadores o bancos por fideicomiso:** existen algunos parques que debido a las cuestiones monetarias que atraviesan aceptan cierto tipo de contratos en donde acceden a cambiar sustancialmente alguna sección o la esencia completa del parque por una fuerte cantidad de ingreso. Con los bancos al presentar el proyecto ejecutivo se debe seguir al pie de la letra, por lo cual si es necesario realizar un cambio que beneficie al parque es posible que el banco lo rechace provocando que la empresa quede condicionada. La empresa busca establecer una comunicación muy abierta con las marcas y los bancos con la finalidad de siempre tener negociaciones de ganar-ganar.
- d) **La ubicación y alrededores no sean del agrado del cliente:** lo que hay alrededor del recinto algunas veces afecta la percepción de lo que posiblemente haya dentro del parque, es como “juzgar un libro por su portada”. La empresa a través de su estrategia de mercadotecnia buscará dar a conocer todo lo que puede proveer como empresa de entretenimiento buscando desaparecer esa percepción que puede surgir por la ubicación ya sea inseguridad o mala calidad.
- e) **Poco apoyo de parte del gobierno:** la corrupción en el gobierno es algo que puede afectar desde la construcción del parque para los permisos y exigencias gubernamentales para este tipo de empresas. La empresa con la finalidad de dar a conocer el proyecto y buscar recursos ha comunicado el beneficio y aprovechamiento debido a la temática con la finalidad de obtener el apoyo del gobierno como facilitador del proceso.

Oportunidades

- a) **Facilidad de adaptación por alto crecimiento en poco tiempo:** actualmente está catalogada como empresa pequeña debido a la cantidad de empleados que tiene, nivel de experiencia y sus habilidades para realizar tareas o actividades simultáneamente. La empresa pasará de una posición de pequeña empresa a grande debido a las necesidades que se deben cubrir para otorgar entretenimiento.

- b) **No existe un parque igual en México:** los parques de diversiones que existen actualmente en el país contienen solo el concepto de diversión y aspecto educativo. El parque no solo será divertido y educativo sino también ecológico, recreativo e interactivo para generar mayor sinergia entre la temática ecológica y las marcas.

- c) **Apropiarse de la categoría de educación ecológica divertida:** la mayoría de los parques siempre están catalogados en la diversión y es por eso que buscan diferenciarse más con tecnología y temática, aunque existen parques naturales también conocidos como parques ecológicos que no logran alcanzar categoría de diversión y si la educativa. El parque con la ambientación, tecnología y demás actividades busca ser un parque muy interactivo con la finalidad de lograr la educación ecológica divertida.

- d) **Fuera del capital y la temática, las barreras de entrada son poco exigentes:** debido a los modelos de negocio que manejan los parques de diversiones y temáticos, actualmente no existe gran diferencia de unos a otros en cuestión de precios de entrada, de consumo interno, cuestiones aspiracionales, etc. Es por esto que la empresa busca a través de tecnología, ecología, ambientación e interacción con las marcas establecer un nuevo nivel de exigencia para los

parques existentes y a su vez nuevas competencias que se integren al mercado del entretenimiento.

- e) **Expansión en México y exportación del concepto:** la mayoría de los parques y su concepto son importados principalmente de EUA, pocos o solo uno ha sido tan exitoso en el país que decidió replicar el concepto en otros países en el formato de franquicia. La empresa busca emular este mismo ejemplo con la finalidad de exportar el concepto pero a su vez haciendo que cada parque sea único debido a las cuestiones ecológicas que se viven en cada región.

- f) **Posibilidad de apoyo gubernamental:** ningún parque, debido a la temática que manejan o los que solo sirven para recreación, fomentan en la población un valor que va más allá de la diversión. Es por esto que la empresa al fomentar la ecología y el cuidado ambiental a través de una ambientación simulada de la naturaleza puede buscar el apoyo del gobierno como campaña para generar en la población el despertar de su conciencia por el cuidado del medio ambiente.

Fortalezas

- a) **Único parque basado en la temática educación ecológica divertida:** no existe parque alguno que contemple esta temática o categoría por lo cual se vuelve una idea, imagen o pensamiento principal en la mente de los clientes.

- b) **Educación ecológica divertida impartida a través de experiencia y vivencias en atracciones, juegos, espectáculos y actividades de alta tecnología:** para reforzar el concepto o la categoría que tendrá el parque dentro de la mente del consumidor se tendrán una variedad de juegos especializados, espectáculos asombrosos, actividades recreativas y atracciones de alto impacto

casi imposibles de replicar en otro parque debido a la exigencia personalizada para toda la temática.

- c) **Se incluye al adulto en el goce de atracciones y espectáculos:** la mayoría de los parques por cuestiones de seguridad no pueden integrar al adulto, por lo cual se convierte aburrida la experiencia en el parque y no decide regresar aunque su hijo quiera. Es por esto que al integrar al adulto en el goce de atracciones y espectáculos la vivencia dentro del parque se vuelve más gozosa y potencialmente ser un cliente frecuente junto con sus hijos.

- d) **Instalaciones para capacidades especiales y programas de estimulación temprana:** No existe un parque donde la mayoría de las instalaciones estén pensadas desde la construcción para personas con capacidades especiales.

De igual manera existen lugares donde a los bebés se les da estimulación temprana, en el parque se integrará con los productos o aspectos ecológicos para que desde chicos y los padres aprendan las cuestiones ecológicas.

4.5 Análisis de mercado

Para entender un poco sobre las condiciones del mercado que estará entrando al parque, presentaremos una panorámica de las estadísticas para generar un enfoque del *target* principal y las expectativas de venta para las proyecciones financieras.

Para comenzar debemos entender que el *target* principal al ser de una edad entre los 0 a 14 años de edad con un nivel socio-económico medio y alto, el INEGI nos indica que a lo largo y ancho del país esta población se divide de la siguiente forma en la Tabla 8.

TABLA 8: Población según sexo de entre 0 a 14 años de edad¹²²

Grupo de edad	2010 ^e		
	Total	Hombres	Mujeres
0 a 4 años	10,528,322	5,346,943	5,181,379
5 a 9 años	11,047,537	5,604,175	5,443,362
10 a 14 años	10,939,937	5,547,613	5,392,324
Total	32,515,796	16,498,731	16,017,065

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados del INEGI 2010.

Una forma rápida de comprender porque México es uno de los países indicados para este tipo de proyectos, es debido a que el rango de la población en la que nos basamos, conjunta el 29% de los 112 millones de habitantes que hay en total en el país. Esta es una cifra enorme e inclusive seguirá aumentando debido a que la tasa de crecimiento poblacional es del 1.8% en promedio, por lo tanto la cifra de 32 millones aumentaría si determinamos un crecimiento constante del 1.8% para los siguientes años conforme a la Tabla 9.

TABLA 9: Crecimiento poblacional respecto a la tasa promedio anual de 0 a 14 años de edad de la población total.¹²³

Año	Población del año en curso.	Aumento para el año siguiente.
2010	32,515,796	585,284
2011	33,101,080	595,819
2012	33,696,900	606,544
2013	34,303,444	617,462
2014	34,920,906	628,576
2015	35,549,482	639,891
2016	36,189,373	651,409
2017	36,840,782	663,134
2018	37,503,916	675,070
2019	38,178,986	687,222
2020	38,866,208	699,592

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados del INEGI 2010.

¹²² Tabla 8: Población según sexo de entre 0 a 14 años de edad obtenida de datos consultados de la página del INEGI en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx> (Consultado el día 30 de agosto del 2014).

¹²³ Tabla 9: Crecimiento poblacional respecto a la tasa promedio anual de entre 0 a 14 años de edad es una elaboración propia obtenida de datos consultados de la página del INEGI en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx> (Consultado el día 30 de agosto del 2014).

Pero es necesario focalizar más la población que visitará el parque debido a la zona en que estará ubicado. Al tener la ubicación en la Ciudad de México en el interior de la delegación Azcapotzalco la población principal visitante se conforma del Distrito Federal y área metropolitana.

Para esta zona en específico el INEGI tiene comprendida una población de 1.9 millones de 0 a 14 años de edad para el Distrito Federal y para el área metropolitana de 4.4 millones, dándonos una población infantil de más de 6.3 millones en total pero sin poder identificar a que nivel socio económico pertenecen. Esta es una cifra de niños que tiene la posibilidad de visitar el parque ya sea con la escuela, con su familia o en algún festejo de un amigo/a. Pero es necesario realizar las proyecciones con la tasa de crecimiento constante del 1.8% comprendidas en la Tabla 3.

TABLA 10: Crecimiento poblacional respecto a la tasa promedio anual de entre 0 a 14 años de edad para la población del Distrito Federal y área metropolitana.¹²⁴

Año	Distrito Federal		Área Metropolitana	
	Población del año en curso.	Aumento para el año siguiente.	Población del año en curso.	Aumento para el año siguiente.
2010	1,982,641	35,688	4,400,999	79,218
2011	2,018,329	36,330	4,480,217	80,644
2012	2,054,658	36,984	4,560,861	82,095
2013	2,091,642	37,650	4,642,956	83,573
2014	2,129,292	38,327	4,726,530	85,078
2015	2,167,619	39,017	4,811,607	86,609
2016	2,206,636	39,719	4,898,216	88,168
2017	2,246,356	40,434	4,986,384	89,755
2018	2,286,790	41,162	5,076,139	91,370
2019	2,327,952	41,903	5,167,509	93,015
2020	2,369,855	42,657	5,260,525	94,689

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados del INEGI 2010.

¹²⁴ Tabla10: Crecimiento poblacional respecto a la tasa promedio anual de entre 0 a 14 años de edad para la población del DF y área metropolitana es una elaboración propia obtenida de datos consultados de la página del INEGI en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx> (Consultado el día 30 de agosto del 2014).

Los datos anteriores nos ayudan a fundamentar la afluencia anual que puede llegar a tener el parque, aunque logre ser del 10% del total, debido a la máxima capacidad que se maneje por el terreno y los recursos disponibles para atraer a los consumidores.

En la Tabla 11 podremos observar distintos valores que pueden ayudar un poco más a sustentar la afluencia del parque. Comenzando con el porcentaje de población emigrante como el de inmigrante nos indican el desplazamiento que tiene la población del D.F. y el Edo. de México hacia dentro y fuera de la zona con la finalidad de entender el equilibrio o desequilibrio del flujo, esto se debe a que a mayor población en estas zonas se vuelve más fácil generar la afluencia necesaria e inclusive mayor a la que se quiere se busca como objetivo.

La tasa de natalidad se debe interpretar como el incremento o decremento que conformará el futuro *target* principal del parque.

Respecto al tamaño de hogares, este sirve como dato relativo para saber de cuantos individuos está conformada en promedio una familia. Con ello podemos relacionar la forma de la distribución de entrada que puede recibir el parque ya sea los dos padres y un hijo, un padre o madre y sus dos hijos o en el caso del Estado de México dos padres y dos hijos debido a que la cifra es muy cercana a 4 individuos.

La cantidad de escuelas de preescolar y primaria nos ayudan a identificar como *target* secundario, aunque muy esencial para la afluencia del parque, la cantidad de clientes que se pueden generar al incentivar las visitas escolares.

TABLA 11: Valores que sustentan la afluencia del parque.¹²⁵

Porcentaje de población emigrante.			Porcentaje de población inmigrante.		
	Distrito Federal	Edo. de México		Distrito Federal	Edo. de México
2005	6.40%	2.50%	2005	2.40%	3.50%
2009	5.00%	2.70%	2009	3.50%	2.50%
2010	9.30%	2.50%	2010	3.00%	4.30%
Tasa de natalidad			Tamaño promedio de hogares		
	Distrito Federal	Edo. de México		Distrito Federal	Edo. de México
2005	14.80%	19.30%	2000	3.90	4.40
2009	14.70%	17.70%	2005	3.70	4.20
2010	14.60%	17.40%	2010	3.60	4.10
Cantidad de escuelas de primaria			Cantidad de escuelas de preescolar		
	Distrito Federal	Edo. de México		Distrito Federal	Edo. de México
2009	3,361	7,689	2009	3,593	8,290
2010	3,343	7,761	2010	3,425	8,254
2011	3,303	7,783	2011	3,406	8,229

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados del INEGI 2010.

Un dato relevante es el gasto que realiza la población mexicana en diversión y entretenimiento. Euromonitor International en su estudio Passport del 2013 indica que el gasto en parques de diversiones del total de hogares en el país fue de \$29 mil 260 millones de pesos en el 2012 y para ese año INEGI contabilizó más de 29.18 millones de hogares dándonos como resultado un gasto promedio aproximadamente de \$1000 pesos anuales por hogar. A su vez la asistencia total a los parques de diversiones en 2012 fue de más de 116 millones de personas con un gasto promedio per cápita de \$252 pesos.¹²⁶

Para focalizar los datos a lo que es el parque, para el Distrito Federal y área metropolitana, el INEGI indica que se tiene 2,388,534 y 3,689,063 hogares respectivamente. Contemplándolos juntos serían más de 6.1 millones de hogares que

¹²⁵ Tabla 11: Valores que sustentan la afluencia del parque, Es una elaboración propia obtenida de datos consultados de la página del INEGI en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx> (Consultado el día 21 de diciembre del 2014).

¹²⁶ Contexto adaptado del estudio de investigación elaborado por Euromonitor International. *PASSPORT: AMUSEMENT PARKS AND ENTERTAINMENT SERVICES IN MEXICO: ISIC 9219*.

otorgarían un gasto anual de más de \$6 mil 95 millones de pesos en entretenimiento si tomamos en cuenta los \$252 pesos que se gastan en promedio per cápita.

En la Tabla 12 podremos obtener una mejor perspectiva de cómo ha ido creciendo el gasto año tras año y las proyecciones para los siguientes años.

TABLA 12: Asistencia y gasto individual y de hogares de la República Mexicana en entretenimiento.¹²⁷

Año	Total de hogares en México	Gasto total anual de los hogares	Asistencia anual	Gasto per cápita
2010	28,159,373	\$ 25,567,000	113,423,000	\$ 225
2011	28,666,242	\$ 28,112,000	114,793,000	\$ 245
2012	29,182,234	\$ 29,261,000	116,147,000	\$ 252
2013	29,707,514	\$ 30,587,000	117,559,100	\$ 261
2014	30,242,250	\$ 32,434,000	118,921,100	\$ 275
2015	30,786,610	\$ 34,054,900	120,297,330	\$ 286
2016	31,340,769	\$ 35,675,800	121,673,560	\$ 298
2017	31,904,903	\$ 37,296,700	123,049,790	\$ 309
2018	32,479,191	\$ 38,917,600	124,426,020	\$ 321
2019	33,063,817	\$ 40,538,500	125,802,250	\$ 332
2020	33,658,965	\$ 42,159,400	127,178,480	\$ 344

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados del INEGI 2010 y del estudio de Euromonitor International, Passport 2013.

Todos los datos recabados y tablas nos otorgarán un mejor entendimiento para el fundamento de los análisis financieros que son necesarios para la determinación de la viabilidad del proyecto basándonos en la variable de la afluencia.

4.6 Análisis financiero

Para evitar suposiciones y poder otorgar un análisis más exacto de lo que consta el proyecto, la única variabilidad con la que se realizará el ejercicio será la afluencia en tres tipos de simulaciones o escenarios que son PESIMISTA, MODERADO y

¹²⁷ Tabla 12: Asistencia y gasto individual y de hogares de la República Mexicana, Es una elaboración propia obtenida de datos consultados de la página del INEGI en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx> (Consultado el día 2 de septiembre del 2014).

OPTIMISTA. Estos escenarios están regulados por los días en el año en que se pueden entender como temporada alta y el resto como días sencillos o normales de afluencia.

De igual forma, con la finalidad de no adentrarnos en aspectos macroeconómicos, se decidió que la inflación fuera equilibrada de tal manera poder mantener pesos constantes. Por lo tanto los ingresos y gastos en los que ejerza el análisis financiero del proyecto solo se verán afectados por incrementos o decrementos que se deriven del aumento de afluencia.

4.6.1 Volumen de venta

A continuación presentamos la Tabla 13 con los días del mes que representan temporada alta y los de temporada normal. Se debe entender que los días de temporada alta son los que se contemplan doble jornada debido a la rotación de empleados al tener el doble de afluencia máxima que se tiene destinada para el parque. Cabe destacar que los días de jornada doble no solo son vacaciones como semana santa, de verano o de invierno, ya que también se incluyen fines de semana y días festivos.

TABLA 13: Tipo de jornadas por mes y total anual.

Cálculo de jornadas por mes													
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Día Jornada Doble	19	9	10	19	10	9	31	31	10	8	10	16	182
Día Jornada Sencilla	12	20	21	11	21	21	0	0	20	23	20	15	184
Total de jornadas	50	38	41	49	41	39	62	62	40	39	40	47	548

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados del calendario de la SEP del 2012.

Para lo que son los escenarios, partiendo de la capacidad máxima del parque, se tienen estipulados en la Tabla 14 los siguientes montos de afluencia con una desviación de 200 personas entre cada temporalidad.

TABLA 14: Afluencia por temporada.

Temporada		
BAJA	MEDIA	ALTA
400	600	800

Fuente: Elaboración propia.

Comenzaremos por indicar la forma en cómo se determina la afluencia para los distintos escenarios. Para toda jornada doble ya sea en un escenario PESIMISTA, MODERADO u OPTIMISTA la afluencia que se toma en cuenta es la capacidad máxima del parque, en este caso 800. Pero al ser jornada doble se duplica a 1600 personas diarias. Las jornadas sencillas son las que contemplan la variabilidad de la afluencia del parque y son los días que debe atacar el parque con propuestas mercadológicas para generar una afluencia alta todos los días.

Por lo tanto para una jornada sencilla en un escenario PESIMISTA utilizaremos la temporada baja que son 300 y para una jornada sencilla en un escenario MODERADO utilizaremos la temporada media que son 500 y para el escenario OPTIMISTA la temporada alta que son 800.

Por lo tanto si se quiere determinar la afluencia mensual de Enero para un escenario PESIMISTA, los cuales son 35,200 visitantes, se realiza de la siguiente manera:

$$800 \times 2 \times 19 = 30,400 \text{ afluencia por jornada doble.}$$

$$400 \times 12 = 4,800 \text{ afluencia por jornada sencilla.}$$

Para poder determinar la afluencia anual para un escenario PESIMISTA, los cuales son 364,800 visitantes, se realiza de la siguiente manera:

$$800 \times 2 \times 182 = 291,200 \text{ afluencia por jornada doble.}$$

$$400 \times 184 = 73,600 \text{ afluencia por jornada sencilla.}$$

A continuación podremos observar en las Tablas 15,16 y 17 el comportamiento de la afluencia acorde a las jornadas para un escenario PESIMISTA, MODERADO y OPTIMISTA. Es importante recalcar que desde el Año 1 se tiene contemplado un incremento constante del 10% anual respecto a la afluencia del año anterior.

TABLA 15: Comportamiento anual de afluencia de un escenario PESIMISTA.

Afluencia anual (personas)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento Anual	-	36,480	40,128	40,493	40,529	40,533
Jornada Doble	291,200	291,200	291,200	291,200	291,200	291,200
Jornada Sencilla	73,600	73,600	73,600	73,600	73,600	73,600
Total	364,800	401,280	404,928	405,293	405,329	405,333

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 16: Comportamiento anual de afluencia de un escenario MODERADO.

Afluencia anual (personas)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento Anual	-	40,160	44,176	44,578	44,618	44,622
Jornada Doble	291,200	291,200	291,200	291,200	291,200	291,200
Jornada Sencilla	110,400	110,400	110,400	110,400	110,400	110,400
Total	401,600	441,760	445,776	446,178	446,218	446,222

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 17: Comportamiento anual de afluencia de un escenario OPTIMISTA.

Afluencia anual (personas)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento Anual	-	43,840	48,224	48,662	48,706	48,711
Jornada Doble	291,200	291,200	291,200	291,200	291,200	291,200
Jornada Sencilla	147,200	147,200	147,200	147,200	147,200	147,200
Total	438,400	482,240	486,624	487,062	487,106	487,111

Fuente: Elaboración propia.

4.6.2 Precio de venta

Respecto a los precios de entrada al parque, por efectos de variaciones en los estados financieros, tomaremos en cuenta que estos precios serán ejercidos por niños de entre 4 a 13 años de edad por \$189 la entrada y adultos por \$150 como si fuera el

100% de la afluencia del parque. De igual forma con la finalidad de evadir fluctuaciones por determinar las variaciones del tipo de entrada ya sea un adulto y un niño, dos adultos y un niño, un adulto y dos niños, etc. se determinó de forma específica que para las ventas de entrada del parque se tome el promedio de ambos precios de entrada que en este caso es \$170 pesos por persona.

4.6.3 Ingresos

Para todo negocio es necesario dar a conocer de dónde se obtendrán los recursos de los cuales se generarán las utilidades para la empresa. A continuación, en las Tablas 18, 19 y 20 observaremos que en el caso del parque de diversiones, los ingresos se dividen en tres grandes rubros que son entradas, restaurantes y cafeterías y tiendas de *souvenirs*. El ingreso por entradas se deriva de la multiplicación de la afluencia anual por el precio promedio de entrada. Los ingresos de restaurantes y cafeterías se obtienen de la utilidad marginal al concesionar dichos establecimientos otorgando un ingreso fijo de \$6 millones anuales. Por último las tiendas de *souvenirs* también serán puestas en concesión otorgando un ingreso marginal de \$4 millones anuales.

TABLA 18: Ingresos anuales de un escenario PESIMISTA.

Ingresos anuales (pesos)						
Precio promedio de entrada	\$ 170.00					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Asistencia anual	364,800	401,280	404,928	405,293	405,329	405,333
Ingresos por entrada	62,016,000	68,217,600	68,837,760	68,899,776	68,905,978	68,906,598
Restaurantes y cafeterías	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Tiendas de souvenirs	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
Total de ingresos	\$ 72,016,000	\$ 78,217,600	\$ 78,837,760	\$ 78,899,776	\$ 78,905,978	\$ 78,906,598

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 19: Ingresos anuales de un escenario MODERADO.

Ingresos anuales (pesos)						
Precio promedio de entrada	\$ 170.00					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Asistencia anual	401,600	441,760	445,776	446,178	446,218	446,222
Ingresos por entrada	68,272,000	75,099,200	75,781,920	75,850,192	75,857,019	75,857,702
Restaurantes y cafeterías	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Tiendas de souvenirs	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
Total de ingresos	\$ 78,272,000	\$ 85,099,200	\$ 85,781,920	\$ 85,850,192	\$ 85,857,019	\$ 85,857,702

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 20: Ingresos anuales de un escenario OPTIMISTA.

Ingresos anuales (pesos)						
Precio promedio de entrada	\$ 170.00					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Asistencia anual	438,400	482,240	486,624	487,062	487,106	487,111
Ingresos por entrada	74,528,000	81,980,800	82,726,080	82,800,608	82,808,061	82,808,806
Restaurantes y cafeterías	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Tiendas de souvenirs	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
Total de ingresos	\$ 84,528,000	\$ 91,980,800	\$ 92,726,080	\$ 92,800,608	\$ 92,808,061	\$ 92,808,806

Fuente: Elaboración propia.

4.6.4 Gastos de Operación

Dentro de este rubro se contemplan principalmente los operadores de las atracciones, espectáculos, actividades y juegos para la operación diaria del parque. Para este concepto se tiene estimado una cantidad de 60 operadores fijos con un salario de \$11,700 por empleado con prestaciones de ley incluidas. De igual forma se tendrá un incremento del 2% anual para cada año siguiente respecto al año anterior.

También se contemplan los operadores temporales que serán necesarios para operar durante las temporadas altas del calendario. Se estima una cantidad que oscila desde los 5 hasta los 50 operadores temporales dependiendo del mes, dándonos un promedio de 23 operadores anuales con un salario promedio de \$6,500 por empleado con prestaciones de ley incluidas. Se tendrá un incremento del 2% anual para cada año siguiente respecto al año anterior.

Ahondando un poco en el perfil del personal de operaciones desde un aspecto general se considera lo siguiente:

Sexo: al ser un parque incluyente no se considera el sexo de la persona para un puesto específico.

Escolaridad: se considera un nivel de bachillerato para puestos bajos y conforme aumenta el cargo y responsabilidad del puesto se exige el nivel de licenciatura.

Edad: debido a la atención que requiere el cliente y el esfuerzo físico que se puede desempeñar, la edad considerada es de entre 23 a 40 años para toda el área de operaciones.

Conocimientos específicos: solo son requeridos para puestos medios y altos en el área de operaciones.

Experiencia: solo es requerida para los puestos altos de operaciones debido a la complejidad de responsabilidades que se pueden enfrentar.

Habilidades: la más esencial es la de servicio al cliente, aunados a control, organización y comunicación, por estar en contacto directo con el cliente en la mayor parte de los puestos de operaciones.

Debido a la especialización de la temática del parque y a la necesidad de siempre mantener una alta calidad en la apreciación del parque con apariencia nueva, el mantenimiento del parque se tiene estimado en un costo fijo de \$800 mil anuales.

Por cuestiones de servicios e infraestructura para poder operar el parque se contempla una renta mensual a terceros por un monto estimado de \$6 millones de pesos anuales. Este monto es debido a las necesidades de seguridad necesarias para el cuidado de los niños durante las visitas de escuelas y en temporadas altas, la conectividad y comunicación de datos en tiempo real de las operaciones de caja, registros estadísticos de entrada y consumo, además de otras operaciones regulares de la empresa.

Se consideran los seguros para todas las cuestiones de contingencia, ya sea en caso de accidentes o por disposición de protección civil dentro de las inmediaciones del parque. Para este concepto, se tiene estimado un costo de \$3, 600,000 pesos anuales.

Para las actividades a desempeñar por los niños dentro del parque, es necesario contemplar ciertos materiales, por lo cual por concepto de suministros se tiene estimado que sea un 3% del total de costos de venta con un incremento del 1% para cada año siguiente respecto al año anterior.

A continuación presentamos la Tabla 21 con el resumen de los gastos de operaciones que se contemplan de igual manera para los tres escenarios.

TABLA 21: Gastos de Operaciones para los tres escenarios.

Gastos de Operación anuales (pesos)						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Operadores del parque	8,634,600	8,807,292	8,983,438	9,163,107	9,346,369	9,533,296
Personal eventual	1,787,500	1,823,250	1,859,715	1,896,909	1,934,847	1,973,544
Cuidado e imagen del parque	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
Outsourcing	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Seguros	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000
Suministros	268,158	270,840	273,548	276,283	279,046	281,837
Material de aseo del parque	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
Total de gastos de operación	\$ 21,160,258	\$ 21,371,382	\$ 21,586,701	\$ 21,806,299	\$ 22,030,263	\$ 22,258,677

Fuente: Elaboración propia

4.6.5 Gastos de Administración y Ventas

Se tiene contemplada una nómina de 6 directivos con un salario de \$75 mil mensuales, con prestaciones de ley incluidas y bonos en el mes de diciembre.

Respecto a lo que son los empleados del corporativo u oficinistas, se tiene estimada una cantidad de 50 empleados con un salario de \$13 mil por empleado con prestaciones de ley incluidas y un bono en diciembre.

Al personal de ventas se le estima una cantidad de 10 empleados con un salario base de nómina de \$6,500 pesos con prestaciones de ley incluidas, bono en diciembre y comisiones por ventas.

Ahondando un poco en el perfil del personal de administración y ventas desde un aspecto general se considera lo siguiente:

Sexo: al ser un parque incluyente no se considera el sexo de la persona para un puesto específico.

Escolaridad: se exige el nivel de licenciatura o pasantes para cargos básicos hasta maestría para los rangos más altos.

Edad: de 22 años en adelante.

Conocimientos específicos: varían dependiendo del puesto, en específico son necesarios estrategia de ventas, control y manejo de cuentas para el personal de ventas.

Experiencia: no es requerida para puestos básicos pero se exige conforme al ascenso de puestos.

Habilidades: esencialmente control, organización y comunicación para todas las áreas, pero se exigen más conforme al ascenso de puestos.

Para lo que son los gastos de oficina se deben contemplar los temas como renta de oficina, costo de papelería, agua, luz, teléfono y mobiliario. Este concepto se tiene estimado en un monto por \$600 mil pesos anuales.

Por último con la finalidad de atraer mayor afluencia al parque se tiene contemplada una inversión considerable en mercadotecnia por un monto estimado de \$10 millones de pesos anuales para campañas publicitarias y se incrementará 1% para cada siguiente año respecto al año anterior.

A continuación presentamos la Tabla 22 con el resumen de los gastos de administración y ventas que se contemplan de igual manera para los tres escenarios.

TABLA 22: Gastos de Administración y Ventas para los tres escenarios.

Gastos de Administración y Ventas (pesos)						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Nomina de directivos	9,594,000	9,594,000	9,594,000	9,594,000	9,594,000	9,594,000
Nomina de empleados corporativo	7,995,000	8,154,900	8,317,998	8,484,358	8,654,045	8,827,126
Nomina personal de ventas	1,033,500	1,064,505	1,096,440	1,129,333	1,163,213	1,198,110
Gastos de Oficina	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
Mercadotecnia	10,000,000	10,100,000	10,201,000	10,303,010	10,406,040	10,510,101
Total Gastos de Admon. Y Ventas	\$ 29,222,500	\$ 29,513,405	\$ 29,809,438	\$ 30,110,701	\$ 30,417,299	\$ 30,729,336

Fuente: Elaboración propia

4.6.6 Gastos financieros

Este gasto es derivado de los intereses acumulados de los pagos para los préstamos bancarios que son necesarios para la construcción y desarrollo del proyecto. Para esta etapa se establecieron dos montos de préstamos con diferentes tasas de interés debido a su aplicación. La inversión total del proyecto es por un monto de \$100 millones de pesos que será utilizada de la siguiente manera:

GASTOS PRE-OPERATIVOS	CONSTRUCCIÓN
\$20,000,000	\$80,000,000
Planeación	Infraestructura
Derechos legales	Temática del parque
Tramitación legal	Atracciones
Contratación	Espectáculos
Capacitación	Juegos

En cuestión de los gastos pre-operativos a grandes rasgos serán administrados y destinados para todo el equipo de trabajo durante el desarrollo y la construcción del parque, debido a que todo debe estar listo antes de que el parque comience sus operaciones normales. Es por esto que se contempla de forma general el rubro de planeación por todas las cuestiones arquitectónicas que se involucran como planos

arquitectónicos, cimentación, desarrollo, diseño e incluye los costos que se tengan que destinar para la presentación del proyecto.

Por derechos legales se entiende el apartado y uso de la marca generada como tal para la identificación del proyecto ante instituciones financieras y empresas comerciales. De igual forma se puede llegar a mezclar con lo que es la tramitación legal pero se refiere más a la cuestión de los permisos necesarios para la construcción del parque.

Para poder estar preparados al momento de inaugurar el parque, es importante contar con el personal necesario y con la experiencia debida para operar el parque. Es por esto que se contempla la contratación y capacitación del personal por preparación y tiempos para este proceso.

Para lo que es la parte de la construcción, en pocas palabras todo lo tangible, para que físicamente se desarrolle el parque. Es necesario entender que esta etapa se define como la esencia del parque, lo que atraerá a todas las personas de todas las edades a visitar el parque.

Lo que es la infraestructura la entendemos como lo que sería el cascaron del parque, al ser un espacio cerrado que no estará a la intemperie, se construirá dentro de un tipo de nave de almacén con una altura de 16 metros. Esta parte está integrada desde lo que son el techo y las paredes, iluminación, hasta el control del clima y la ambientación dentro del parque.

Respecto a la temática, que es la parte más susceptible y esencial del parque, requiere de mayor atención a los detalles por la ambientación que debe simular los ecosistemas. Su objetivo principal es generar la sensación de estar en un lugar natural y no en un parque temático, esto involucra desde las plantas, hojas y árboles hasta los olores y clima de cada ecosistema.

Las atracciones, espectáculos y juegos son el segundo punto de fortaleza para atraer la afluencia necesaria al parque, pero estos conllevan un diseño y desarrollo

totalmente original para una mayor apreciación y entendimiento de lo que se busca generar con el tema de la ecología en las personas. En este apartado debido a que en México no existe la tecnología para este desarrollo es necesario traerlos desde varias partes del mundo con un diseño pre-establecido para una fácil adecuación a la temática del parque. Un ejemplo sobre la tecnología que se importará son atracciones que consisten de una cadena de vehículos puestos en una banda sin fin a una velocidad constante para poder disfrutar de los distintos escenarios, espectáculos de agua como fuentes danzantes con proyecciones de imágenes integradas y los juegos son los de azar donde el niño puede obtener grandes premios desde un peluche hasta regalos sorpresa. Es necesario indicar que todas las atracciones, espectáculos y juegos están avalados bajo los estatutos de calidad de la Asociación Internacional de Parques de Diversiones y Atracciones, por sus siglas en inglés *IAAPA*. Dicho organismo se encarga de organizar convenciones donde se puedan contactar proveedores a nivel internacional.

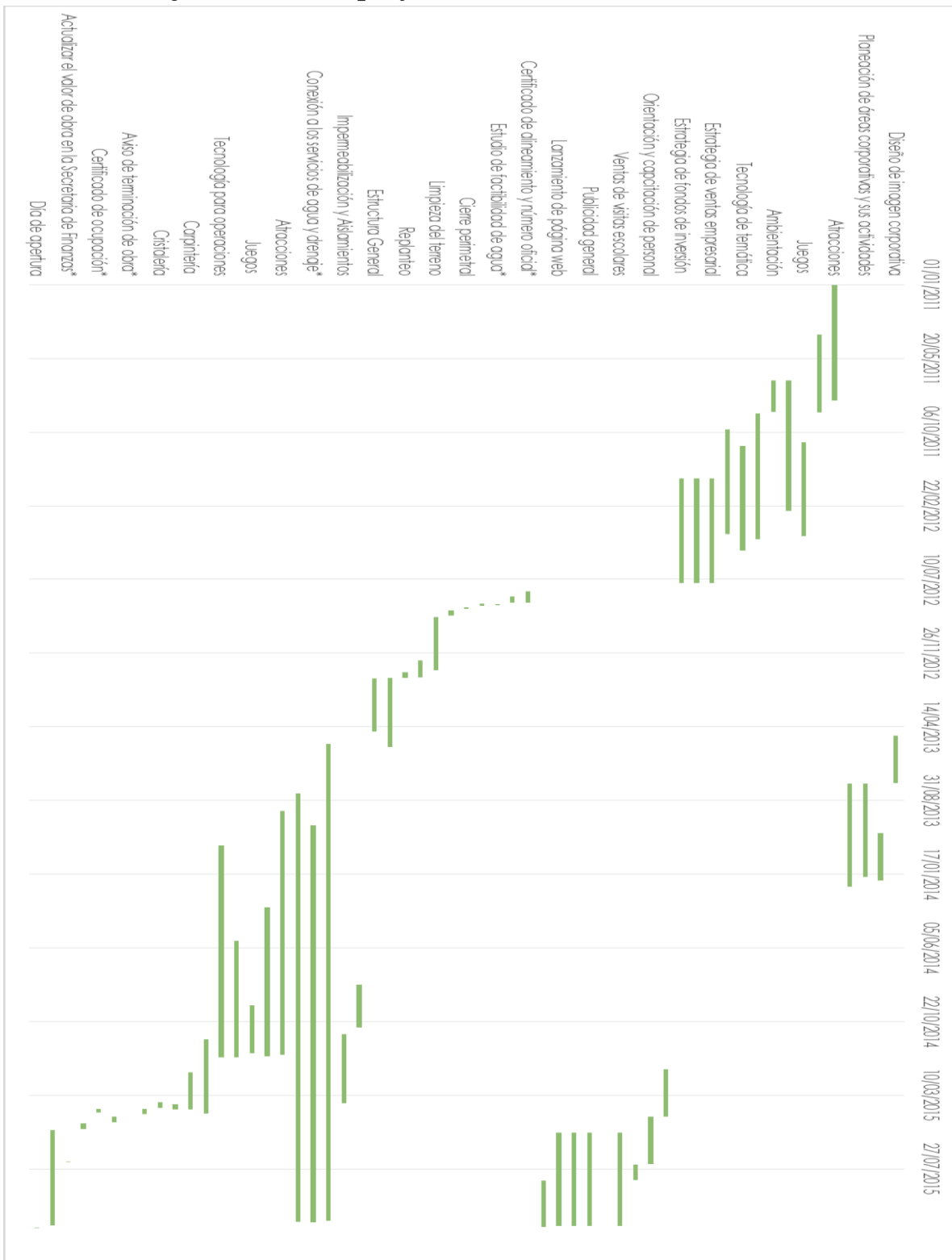
A continuación acorde a la Tabla 23 se reflejan los tiempos de la Gráfica 5 para el desarrollo del proyecto en un flujo de Gantt.

TABLA 23: Calendarización del desarrollo del proyecto.

Proyecto	Categoría	Asignado a	Inicio est.	Fin est.	Duración est.
DESARROLLO	Planeación	Gastos Pre-Operativos			0
Diseño de imagen corporativa	Planeación	Gastos Pre-Operativos	01/05/2013	30/07/2013	89
Políticas y normas generales	Planeación	Gastos Pre-Operativos	01/11/2013	30/01/2014	89
Planeación de áreas corporativas y sus actividades	Planeación	Gastos Pre-Operativos	30/07/2013	26/01/2014	176
Planeación de operaciones y sus actividades	Planeación	Gastos Pre-Operativos	30/07/2013	15/02/2014	195
Planeación del parque	Ambientación	Gastos Pre-Operativos			0
Atracciones	Atracciones	Gastos Pre-Operativos	01/01/2011	09/08/2011	218
Espectáculos	Espectáculos	Gastos Pre-Operativos	05/04/2011	02/09/2011	147
Juegos	Juegos	Gastos Pre-Operativos	25/10/2011	22/04/2012	177
Actividades	Planeación	Gastos Pre-Operativos	01/07/2011	07/03/2012	246
Ambientación	Planeación	Gastos Pre-Operativos	01/07/2011	30/08/2011	59
Planos arquitectónicos	Planeación	Construcción	01/09/2011	28/04/2012	237
Tecnología de temática	Planeación	Gastos Pre-Operativos	01/11/2011	19/05/2012	198
Tecnología para operaciones	Planeación	Gastos Pre-Operativos	01/10/2011	18/04/2012	197
Estrategia de ventas empresarial	Planeación	Gastos Pre-Operativos	01/01/2012	19/07/2012	198
Estrategia de fondos bancarios	Planeación	Gastos Pre-Operativos	01/01/2012	19/07/2012	198
Estrategia de fondos de inversión	Planeación	Gastos Pre-Operativos	01/01/2012	19/07/2012	198
Reclutamiento y selección de RH	Planeación	Gastos Pre-Operativos	20/01/2015	20/04/2015	90
Orientación y capacitación de personal	Planeación	Gastos Pre-Operativos	20/04/2015	19/07/2015	89
Evaluación del desempeño	Planeación	Gastos Pre-Operativos	19/07/2015	18/08/2015	29
MERCADOTECNIA	Planeación	Gastos Pre-Operativos			0
Ventas de visitas escolares	Planeación	Gastos Pre-Operativos	20/05/2015	16/11/2015	176
Precampaña de lanzamiento	Planeación	Gastos Pre-Operativos			0
Publicidad general	Planeación	Gastos Pre-Operativos	20/05/2015	16/11/2015	176
Venta de boletos generales en taquilla	Planeación	Gastos Pre-Operativos	20/05/2015	16/11/2015	176
Lanzamiento de página web	Planeación	Gastos Pre-Operativos	20/05/2015	16/11/2015	176
Venta de boletos generales en página web	Planeación	Gastos Pre-Operativos	18/08/2015	16/11/2015	88
TERRENO	Planeación	Gastos Pre-Operativos			0
Certificado de alineamiento y número oficial*	Procesos legales	Gastos Pre-Operativos	01/08/2012	23/08/2012	22
Certificado de zonificación y uso de suelo*	Procesos legales	Gastos Pre-Operativos	11/08/2012	23/08/2012	12
Estudio de factibilidad de	Procesos legales	Gastos Pre-Operativos	26/08/2012	28/08/2012	2
Manifiestación de construcción tipo B*	Procesos legales	Gastos Pre-Operativos	25/08/2012	29/08/2012	4
Cierre perimetral	Planeación	Gastos Pre-Operativos	01/09/2012	03/09/2012	2
Instalación de faenas	Planeación	Gastos Pre-Operativos	06/09/2012	16/09/2012	10
Preparación del terreno	Planeación	Gastos Pre-Operativos			0
Limpieza del terreno	Planeación	Gastos Pre-Operativos	19/09/2012	29/12/2012	100
Implantación de grúas	Planeación	Gastos Pre-Operativos	10/12/2012	12/01/2013	32
Replanteo	Planeación	Gastos Pre-Operativos	01/01/2013	12/01/2013	11
Cimentación	Infraestructura	Construcción	12/01/2013	22/05/2013	130
Estructura General	Infraestructura	Construcción	13/01/2013	23/04/2013	100
Cubierta	Infraestructura	Construcción	14/08/2014	04/11/2014	80
Impermeabilización y instalaciones	Infraestructura	Construcción	15/11/2014	25/03/2015	130
Conexión a los servicios de agua y drenaje*	Infraestructura	Construcción	16/05/2013	16/11/2015	900
Conexión al servicio de	Procesos legales	Gastos Pre-Operativos	17/10/2013	16/11/2015	749
Instalaciones Especiales	Procesos legales	Gastos Pre-Operativos	18/08/2013	16/11/2015	808
Atracciones	Infraestructura	Construcción			0
Atracciones	Atracciones	Construcción	20/09/2013	30/12/2014	460
Espectáculos	Espectáculos	Construcción	21/03/2014	02/01/2015	281
Juegos	Juegos	Construcción	22/09/2014	22/12/2014	90
Tecnología de temática	Infraestructura	Construcción	23/05/2014	03/01/2015	220
Tecnología para operaciones	Infraestructura	Construcción	24/11/2013	04/01/2015	400
Acabados Interiores	Ambientación	Construcción	25/11/2014	15/04/2015	140
Carpintería	Ambientación	Construcción	26/01/2015	06/04/2015	70
Cerrajería	Ambientación	Construcción	27/03/2015	07/04/2015	10
Cristalería	Ambientación	Construcción	23/03/2015	04/04/2015	11
Limpieza General	Ambientación	Construcción	05/04/2015	15/04/2015	10
Aviso de terminación de obra*	Procesos legales	Gastos Pre-Operativos	19/04/2015	19/04/2015	0
Inspección final*	Procesos legales	Gastos Pre-Operativos	20/04/2015	30/04/2015	10
Certificado de ocupación*	Procesos legales	Gastos Pre-Operativos	05/04/2015	12/04/2015	7
Autorización de protección	Procesos legales	Gastos Pre-Operativos	02/05/2015	13/05/2015	11
Actualizar el valor de obra en la Secretaría de Finanzas*	Procesos legales	Gastos Pre-Operativos	13/07/2015	14/07/2015	1
Pruebas antes de apertura	Planeación	Gastos Pre-Operativos	15/05/2015	15/11/2015	180
Día de apertura	Planeación	Gastos Pre-Operativos	15/11/2015	16/11/2015	1

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 6: Flujo de Gantt del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

Para un mejor entendimiento de la forma en cómo se realizará el pago de estos préstamos bancarios, las tasas de interés, el plazo de gracia y el plazo de pagos es necesario consultar el apartado 4.7. Propuesta a instituciones financieras para un mejor entendimiento y conocer la forma en cómo se obtuvieron los gastos financieros. A continuación en la Tabla 24 se presentan solo los montos de los intereses a pagar a la institución financiera.

TABLA 24: Gastos financieros para los tres escenarios.

Gastos Financieros (pesos)						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Intereses Bancarios	14,712,500	11,652,932	10,505,556	9,127,778	7,750,000	6,372,222

Fuente: Elaboración propia

4.6.7 Estado de resultados

La presentación de los estados de resultados está integrada por todos los ingresos y gastos vistos anteriormente de manera total y general para una mejor apreciación del comportamiento de la empresa en el plazo de seis años en los tres escenarios PESIMISTA, MODERADO y OPTIMISTA.

A continuación en las Tablas 25, 26 y 27 podremos observar el proceso para la obtención de las utilidades desde el primer año de operaciones del parque hasta el sexto año. Cabe recordar que el pago de los impuestos gubernamentales se estimó en un 32% con la finalidad de presentar un aspecto conservador para la presentación de los estados de resultados.

TABLA 25: Estado de Resultados para un escenario PESIMISTA.

Estado de Resultados (pesos)						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos Totales	\$ 72,016,000	\$ 78,217,600	\$ 78,837,760	\$ 78,899,776	\$ 78,905,978	\$ 78,906,598
UTILIDAD BRUTA	72,016,000	78,217,600	78,837,760	78,899,776	78,905,978	78,906,598
Gastos de Operación	21,160,258	21,371,382	21,586,701	21,806,299	22,030,263	22,258,677
Gastos de Admon. Y Ventas	26,297,500	26,588,405	26,884,438	27,185,701	27,492,299	27,804,336
UTILIDAD EN OPERACIÓN	24,558,242	30,257,813	30,366,621	29,907,775	29,383,417	28,843,584
Productos Financieros	13,750	-	32,971	217,720	495,214	798,624
Gastos Financieros	14,712,500	12,667,130	10,505,556	9,127,778	7,750,000	6,372,222
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	9,831,992	17,590,684	19,894,036	20,562,278	21,138,203	21,672,738
Impuestos	3,146,237	5,629,019	6,366,092	6,579,929	6,764,225	6,935,276
UTILIDAD NETA	\$ 6,685,755	\$ 11,961,665	\$ 13,527,944	\$ 13,982,349	\$ 14,373,978	\$ 14,737,462

Fuente: Elaboración propia

TABLA 26: Estado de Resultados para un escenario MODERADO.

Estado de Resultados (pesos)						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos Totales	\$ 78,272,000	\$ 85,099,200	\$ 85,781,920	\$ 85,850,192	\$ 85,857,019	\$ 85,857,702
UTILIDAD BRUTA	78,272,000	85,099,200	85,781,920	85,850,192	85,857,019	85,857,702
Gastos de Operación	21,160,258	21,371,382	21,586,701	21,806,299	22,030,263	22,258,677
Gastos de Admon. Y Ventas	26,297,500	26,588,405	26,884,438	27,185,701	27,492,299	27,804,336
UTILIDAD EN OPERACIÓN	30,814,242	37,139,413	37,310,781	36,858,191	36,334,458	35,794,688
Productos Financieros	13,750	-	268,099	684,826	1,132,305	1,609,610
Gastos Financieros	14,712,500	12,667,130	10,505,556	9,127,778	7,750,000	6,372,222
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	16,087,992	24,472,284	26,537,126	27,045,587	27,452,153	27,812,856
Impuestos	5,148,157	7,831,131	8,491,880	8,654,588	8,784,689	8,900,114
UTILIDAD NETA	\$ 10,939,835	\$ 16,641,153	\$ 18,045,246	\$ 18,390,999	\$ 18,667,464	\$ 18,912,742

Fuente: Elaboración propia

TABLA 27: Estado de Resultados para un escenario OPTIMISTA.

Estado de Resultados (pesos)						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos Totales	\$ 84,528,000	\$ 91,980,800	\$ 92,726,080	\$ 92,800,608	\$ 92,808,061	\$ 92,808,806
UTILIDAD BRUTA	84,528,000	91,980,800	92,726,080	92,800,608	92,808,061	92,808,806
Gastos de Operación	21,160,258	21,371,382	21,586,701	21,806,299	22,030,263	22,258,677
Gastos de Admon. Y Ventas	26,297,500	26,588,405	26,884,438	27,185,701	27,492,299	27,804,336
UTILIDAD EN OPERACIÓN	37,070,242	44,021,013	44,254,941	43,808,607	43,285,500	42,745,793
Productos Financieros	13,750	-	569,169	1,151,933	1,769,396	2,420,597
Gastos Financieros	14,712,500	12,667,130	10,505,556	9,127,778	7,750,000	6,372,222
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	22,343,992	31,353,884	33,180,216	33,528,897	33,766,103	33,952,974
Impuestos	7,150,077	10,033,243	10,617,669	10,729,247	10,805,153	10,864,952
UTILIDAD NETA	\$ 15,193,915	\$ 21,320,641	\$ 22,562,547	\$ 22,799,650	\$ 22,960,950	\$ 23,088,022

Fuente: Elaboración propia

4.6.8 Flujo de efectivo

Al entenderse como todas las entradas y salidas de efectivo para la empresa, es necesario tomar en cuenta desde el año “0” debido al financiamiento obtenido de la institución financiera y las salidas de dinero para los pagos de construcción y pre-operativos. De igual forma es necesario mencionar que los plazos de gracia son necesarios para la implementación del financiamiento y por lo tanto es de gran utilidad la aportación de socios en el año “0” para el pago solamente de los intereses. Para un mayor entendimiento del surgimiento del pago de intereses y pagos bancarios es necesario consultar el apartado 4.7. Propuesta a instituciones financieras para conocer la forma en cómo se obtuvieron los montos.

En cuestión del concepto de intereses ganados, este se debe a que se tiene un sobrante en efectivo del cual se puede disponer para no dejar de ganar una rentabilidad por inversión, es por esto que se estimó tomar el 50% de saldo final del año anterior para una inversión anual a una tasa constante del 5% para cada año siguiente.

Con respecto a la aportación de socios para el año “0”, la empresa les pedirá un plazo de gracia para el pago de su aportación más intereses después de los seis años de operación del parque. Aunque es posible integrar al análisis un pago fijo a los socios por su aportación, en este análisis no será contemplado con la finalidad de detallar una perspectiva conservadora y no ejercer en mayores salidas de dinero.

A continuación en las Tablas 28, 29 y 30 observaremos los flujos de efectivo para los distintos escenarios.

TABLA 28: Flujo de Efectivo para un escenario PESIMISTA.

Flujo de Efectivo (pesos)							
Entradas de efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Saldo Inicial		600,000	- 140,508	- 1,438,713	9,500,493	21,609,321	34,849,063
Financiamiento	100,000,000						
Ingreso por entradas		62,016,000	68,217,600	68,837,760	68,899,776	68,905,978	68,906,598
Ingreso de restaurantes		4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
Ingreso de tiendas de souvenirs		6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Aportación de Socios	16,000,000						
Intereses ganados		13,750	-	32,971	217,720	495,214	798,624
Total de Entradas	116,000,000	72,029,750	78,077,092	77,366,076	88,617,989	101,010,513	114,554,285
Salidas de efectivo							
Construcción	80,000,000						
Gastos Preoperativos	20,000,000						
Pago de Capital		10,000,000	18,888,889	8,888,889	8,888,889	8,888,889	8,888,889
Interés Bancario	15,400,000	14,712,500	12,667,130	10,505,556	9,127,778	7,750,000	6,372,222
Pagos de Gastos		47,457,758	47,959,787	48,471,139	48,992,001	49,522,561	50,063,014
Total Salidas	115,400,000	72,170,258	79,515,805	67,865,583	67,008,667	66,161,450	65,324,125
Saldo Final	\$ 600,000	-\$ 140,508	-\$ 1,438,713	\$ 9,500,493	\$ 21,609,321	\$ 34,849,063	\$ 49,230,160

Fuente: Elaboración propia

TABLA 29: Flujo de Efectivo para un escenario MODERADO.

Flujo de Efectivo (pesos)							
Entradas de efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Saldo Inicial		600,000	6,115,492	11,698,887	29,883,323	49,409,674	70,237,548
Financiamiento	100,000,000						
Ingreso por entradas		68,272,000	75,099,200	75,781,920	75,850,192	75,857,019	75,857,702
Ingreso de restaurantes		4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
Ingreso de tiendas de souvenirs		6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Aportación de Socios	16,000,000						
Intereses ganados		13,750		268,099	684,826	1,132,305	1,609,610
Total de Entradas	116,000,000	78,285,750	91,214,692	97,748,906	116,418,341	136,398,998	157,704,861
Salidas de efectivo							
Construcción	80,000,000						
Gastos Preoperativos	20,000,000						
Pago de Capital		10,000,000	18,888,889	8,888,889	8,888,889	8,888,889	8,888,889
Interés Bancario	15,400,000	14,712,500	12,667,130	10,505,556	9,127,778	7,750,000	6,372,222
Pagos de Gastos		47,457,758	47,959,787	48,471,139	48,992,001	49,522,561	50,063,014
Total Salidas	115,400,000	72,170,258	79,515,805	67,865,583	67,008,667	66,161,450	65,324,125
Saldo Final	\$ 600,000	\$ 6,115,492	\$ 11,698,887	\$ 29,883,323	\$ 49,409,674	\$ 70,237,548	\$ 92,380,736

Fuente: Elaboración propia

TABLA 30: Flujo de Efectivo para un escenario OPTIMISTA.

Flujo de Efectivo (pesos)							
Entradas de efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Saldo Inicial		600,000	12,371,492	24,836,487	50,266,153	77,210,026	105,626,034
Financiamiento	100,000,000						
Ingreso por entradas		74,528,000	81,980,800	82,726,080	82,800,608	82,808,061	82,808,806
Ingreso de restaurantes		4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
Ingreso de tiendas de souvenirs		6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Aportación de Socios	16,000,000						
Intereses ganados		13,750		569,169	1,151,933	1,769,396	2,420,597
Total de Entradas	116,000,000	84,541,750	104,352,292	118,131,736	144,218,694	171,787,484	200,855,436
Salidas de efectivo							
Construcción	80,000,000						
Gastos Preoperativos	20,000,000						
Pago de Capital		10,000,000	18,888,889	8,888,889	8,888,889	8,888,889	8,888,889
Interés Bancario	15,400,000	14,712,500	12,667,130	10,505,556	9,127,778	7,750,000	6,372,222
Pagos de Gastos		47,457,758	47,959,787	48,471,139	48,992,001	49,522,561	50,063,014
Total Salidas	115,400,000	72,170,258	79,515,805	67,865,583	67,008,667	66,161,450	65,324,125
Saldo Final	\$ 600,000	\$ 12,371,492	\$ 24,836,487	\$ 50,266,153	\$ 77,210,026	\$ 105,626,034	\$ 135,531,312

Fuente: Elaboración propia

4.6.9 Indicadores financieros y mediciones comparativas

Es necesario determinar para todo proyecto si es rentable, factible y coherente en su planteamiento, por lo cual a continuación se presenta en las Tablas 31 y 32 los resultados de los medidores más relevantes para un proyecto así como datos comparativos.

TABLA 31: Tiempo de recuperación de la inversión para los tres escenarios.

Plazo	Escenario PESIMISTA		Escenario MODERADO		Escenario OPTIMISTA	
	Flujo de efectivo	Valor de recuperación	Flujo de efectivo	Valor de recuperación	Flujo de efectivo	Valor de recuperación
Año 0	-\$ 100,000,000.00	-\$ 100,140,507.96	-\$ 100,000,000.00	-\$ 93,884,507.96	-\$ 100,000,000.00	-\$ 87,628,507.96
Año 1	-\$ 140,507.96	-\$ 101,579,220.98	\$ 6,115,492.04	-\$ 82,185,620.98	\$ 12,371,492.04	-\$ 62,792,020.98
Año 2	-\$ 1,438,713.02	-\$ 92,078,727.92	\$ 11,698,886.98	-\$ 52,302,297.92	\$ 24,836,486.98	-\$ 12,525,867.92
Año 3	\$ 9,500,493.07	-\$ 70,469,406.54	\$ 29,883,323.07	-\$ 2,892,624.02	\$ 50,266,153.07	\$ 64,684,158.50
Año 4	\$ 21,609,321.37	-\$ 35,620,343.92	\$ 49,409,673.89	\$ 67,344,924.13	\$ 77,210,026.41	\$ 170,310,192.19
Año 5	\$ 34,849,062.62	\$ 13,609,816.14	\$ 70,237,548.16	\$ 159,725,660.01	\$ 105,626,033.69	\$ 305,841,503.89
Año 6	\$ 49,230,160.06	\$ 13,609,816.14	\$ 92,380,735.88	\$ 159,725,660.01	\$ 135,531,311.70	\$ 305,841,503.89
	Recuperación en 6 años.		Recuperación en 5 años.		Recuperación en 4 años.	

Fuente: Elaboración propia

Es entendible que conforme aumenta la afluencia, las ganancias mejoran para la empresa por lo cual el tiempo de recuperación de la inversión es menor en el escenario OPTIMISTA. Pero esto no quiere decir que el proyecto solamente es

rentable en este escenario, ya que en el lapso de seis años que es el tiempo en el que se está midiendo el proyecto, es aceptable en dos de tres escenarios. En dado caso que se quisiera analizar en un plazo mayor a seis años es posible que los tres escenarios tengan una mejor valoración debido al crecimiento de sus flujos.

TABLA 32: Indicadores financieros para los tres escenarios.

Indicadores Financieros	Escenario		
	PESIMISTA	MODERADO	OPTIMISTA
Tasa Interna de Retorno (TIR)	3%	24%	39%
Margen Neto Promedio Anual (MNPA)	16%	20%	23%
Retorno Sobre la Inversión Promedio Anual (ROIPA)	26%	35%	44%

Fuente: Elaboración propia

Para lo que es la TIR en los tres escenarios, solo el escenario PESIMISTA es el que no sería aceptable debido a que es baja en relación a las demás. Esto se debe a que si nos fijamos en el año 1 y 2 del flujo de efectivo de este escenario, los montos son muy bajos respecto a los siguientes años y también en comparación con los montos de los otros escenarios.

El MNPA se identifica como el porcentaje de ganancia en la utilidad neta respecto a los ingresos totales del parque o también se pueden entender que por cada \$1peso invertido se obtienen \$0.16 centavos de utilidad neta para el escenario PESIMISTA. En este concepto se tiene una mayor variación respecto a cada escenario debido al incremento de los costos que no son fijos derivados por el incremento de la afluencia.

Por último el ROIPA tiene mayor variación respecto a cada escenario debido a que las utilidades superan por mucho los costos fijos a cubrir para generar una rentabilidad deseada para cualquier empresa y accionista que quiere invertir en este mercado. Por lo tanto al basarnos solo en la variable de la afluencia podemos inferir que mientras sea mayor y constante mejor será la rentabilidad.

4.7. Propuesta de préstamo bancario a instituciones financieras

Debido a que no se cuenta con el dinero necesario para la implementación del parque, es necesaria la solicitud de fondos al banco. Esto nos lleva a un determinado análisis y apreciación en búsqueda de préstamos bancarios que no terminen repercutiendo en una desinversión para el parque o en caso extremo en pérdidas financieras debido a los montos que se puedan establecer para pagar las cuotas fijas.

A continuación en las Tablas 33 y 34 se presentan, de acuerdo al monto de préstamo, los plazos de gracia, el plazo de pagos y las tasas de interés a las cuales se pueden llegar a establecer los préstamos. Es necesario recordar que estas tasas de interés no son reales, por lo cual no toman en cuenta la inflación y pueden ser tomadas como un tope debido a que si se adquiere una menor tasa de interés, es muy alta la probabilidad de que el proyecto sea rentable y todos los escenarios se vean con una perspectiva más positiva.

Por cuestiones del monto y el riesgo en que se pueda incurrir ante la institución financiera se estimó una tasa de interés del 15.50% para el préstamo a largo plazo y 15% para el de corto plazo. Para mejorar las finanzas de la empresa también el plazo de gracia se estableció de 2 años para el préstamo a largo plazo y para el corto de un año.

TABLA 33: Análisis del préstamo bancario a largo plazo.

Préstamo para CONSTRUCCIÓN				
Plazo	Tiempo de gracia para Capital	Monto del préstamo	Tasa de interés anual	Tasa de interés mensual
132 meses	24 meses	\$ 80,000,000.00	15.50%	1.29%
Año	Cuota Anual	Intereses	Cuota a liquidar	Saldo Final
0	\$ -	\$ 12,400,000.00	\$ 12,400,000.00	\$ 80,000,000.00
1	\$ -	\$ 12,400,000.00	\$ 12,400,000.00	\$ 80,000,000.00
2	\$ 8,888,888.88	\$ 11,854,629.63	\$ 20,743,518.51	\$ 71,111,111.12
3	\$ 8,888,888.88	\$ 10,505,555.56	\$ 19,394,444.44	\$ 62,222,222.24
4	\$ 8,888,888.88	\$ 9,127,777.78	\$ 18,016,666.66	\$ 53,333,333.36
5	\$ 8,888,888.88	\$ 7,750,000.00	\$ 16,638,888.88	\$ 44,444,444.48
6	\$ 8,888,888.88	\$ 6,372,222.23	\$ 15,261,111.11	\$ 35,555,555.60
7	\$ 8,888,888.88	\$ 4,994,444.45	\$ 13,883,333.33	\$ 26,666,666.72
8	\$ 8,888,888.88	\$ 3,616,666.68	\$ 12,505,555.56	\$ 17,777,777.84
9	\$ 8,888,888.88	\$ 2,238,888.90	\$ 11,127,777.78	\$ 8,888,888.96
10	\$ 8,888,888.88	\$ 861,111.12	\$ 9,750,000.00	\$ 0.08

Fuente: Elaboración propia

TABLA 34: Análisis del préstamo bancario a corto plazo.

Préstamo para GASTO PRE-OPERATIVO				
Plazo	Tiempo de gracia para Capital	Monto del préstamo	Tasa de interés anual	Tasa de interés mensual
36 meses	12 meses	\$ 20,000,000.00	15%	1.25%
Mes	Pago de Capital	Intereses	Pago Total	Saldo Final
0	\$ -	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 20,000,000.00
1	\$ 9,999,999.96	\$ 2,312,500.00	\$ 12,312,499.96	\$ 10,000,000.04
2	\$ 9,999,999.96	\$ 812,500.01	\$ 10,812,499.97	\$ 0.08

Fuente: Elaboración propia.

4.7.1 Riesgo operativo

Para que la empresa cumpla objetivos y metas, es necesario que los sistemas y subsistemas que la componen funcionen en armonía y de manera eficiente. Cuando se presenta alguna de las situaciones como incumplimiento de las normas y

procedimientos para la ejecución de un proceso, falta de documentación de procesos, falta de confidencialidad de la información y fallas en los procedimientos por errores humanos; se puede decir que se está incurriendo en un riesgo operativo que puede originar pérdidas a la empresa, así como un aumento de costos y gastos.

Para este tema la empresa ha determinado varios riesgos operativos que pueden afectar desde su construcción hasta la operación diaria después de inaugurado. Se tienen identificados riesgos cualitativos que terminan afectando lo cuantitativo. También se tienen identificados riesgos cuantitativos que puede determinar la realización del proyecto.

Riesgos cualitativos:

- Para la construcción del parque, por cuestiones de estipulaciones delegacionales de la zona, fue necesario cambiar el espacio que se tiene destinado al lobby para ascenso y descenso de personas. Este aumentó a 500 m² en lugar de los 300 m² que se tenían previstos desde un inicio. Esto lo estipula la Delegación Azcapotzalco para las empresas de entretenimiento por cuestiones de afluencia como lo es la Arena Ciudad de México, con la finalidad de obligar a las empresas a tener capacidad suficiente de recibir grandes cantidades de autobuses y coches para que a su vez no impidan el paso en la avenida principal y causar algún embotellamiento. Este es un riesgo que al no cumplir con las especificaciones durante la construcción, aunque se cumpliera con el resto de las especificaciones urbanas, puede provocar la clausura de la obra y afectar en las cuestiones financieras en los tiempos de construcción.
- Así como existe el Riesgo País, en nuestro caso podemos determinar un riesgo delegacional debido a decisiones o impugnaciones legales de cualquier índole que quiera imponer cualquier funcionario público sin fundamento alguno y solo por el hecho de querer recibir un

soborno. Por lo tanto, al negarse la empresa de involucrarse en cuestiones ilegales se determine por parte del gobierno y el funcionario público la clausura de la construcción o el cierre de las operaciones después de inaugurado.

- Incurrir en un riesgo legal al no atender de forma correcta estipulaciones contractuales y transacciones derivadas de actuaciones malintencionadas, negligencia o actos involuntarios que afecten la formalización o ejecución de contratos y transacciones con Socios Comerciales. Esto a su vez repercute en un riesgo de renombre ya que desprestigia y otorga una mala imagen o mala publicidad, cierta o no, respecto a la empresa y sus prácticas de negocios.
- Otro riesgo cualitativo que pueden tener la mayor parte de las empresas jóvenes es un cambio de sexenio presidencial con el cual se pueden afectar en todos los ámbitos los acuerdos y situaciones económicas pactadas.

Riesgos cuantitativos:

- Uno de los riesgos más latentes para cualquier construcción son los tiempos que se definen para finalizar el inmueble, ya que al no cumplir con esos tiempos de finalización se incurre en costos extras e inclusive sanciones por parte del gobierno debido a los permisos. Para este caso se tiene definido un tiempo de construcción de año y medio con un tiempo de holgura de seis meses. Este tiempo de holgura es necesario siempre tomarlo en cuenta por todas aquellas situaciones que atrasen la construcción ya sea que estén bajo nuestro control o no.
- Es posible que por ser un proyecto novedoso, el riesgo que implica su implementación y que no haya bases o antecedentes de negocios similares para realizar un comparativo, determine si invertir o no por parte de inversiones privadas o bancarias. De igual forma por

cuestiones de seguridad y minimizar el riesgo de la inversión pueden decidir los participantes invertir una parte del total de la inversión.

- Durante las operaciones diarias, la empresa no está exenta de la ocurrencia de incidentes dentro del parque ya sean los clientes o empleados por caídas, golpes, cortaduras, quemaduras, etc. así como el mal funcionamiento de máquinas provocando cierre de operaciones o incendios que afecten la rutina diaria del parque. Es por esto que se contemplan los seguros y cursos de protección civil para minimizar un poco este riesgo y que la empresa, clientes o empleados no salgan tan afectados de dichos incidentes.
- Por cuestiones de seguridad con los cajeros, al momento de los cobros de entrada y puntos de venta que manejen efectivo, la empresa contempla que el cajero este afianzado por las cuestiones de pillaje que se puedan suscitar.
- Uno de los mayores riesgos al estar en operaciones el parque, es tener fallas negligentes o involuntarias de las obligaciones de los empleados y la empresa frente a los clientes que impidan satisfacer una obligación profesional ante los clientes.

4.8. Propuesta de valor para empresas comerciales

Hoy en día las marcas buscan tener una mayor interacción con su cliente para estar más presente en su mente al momento de ejercer una decisión de compra. Es por esto que el parque dispondrá de espacios especialmente diseñados para las marcas en donde puedan desarrollar de forma más efectiva estrategias de mercadotecnia, ya sea

simplemente al poner el nombre de la marca como marca de agua en algún ecosistema, que se consuman sus productos dentro del parque o que se utilicen para generar conciencia ecológica en alguna actividad.

Para las marcas se otorga un abanico de oportunidades con la finalidad de desempeñar una estrategia muy específica que requiera profundizar para un mejor posicionamiento de la marca. Esto puede ser desde buscar estar presente en la mente del consumidor, que se juegue o manipule el producto para generar interacción hasta generar situaciones de experiencia con la marca a través de olores, sabores o texturas.

La empresa para poder ofrecer un producto más completo y atractivo para las marcas, generó una variedad de paquetes, que por no ser fijos en su totalidad permiten una flexibilidad acorde a presupuesto y objetivo de las marcas. Dando una base de precios de los espacios que se quieran utilizar. Acorde a la Tabla 35 podemos observar los tipos de paquetes o integraciones de las marcas, su costo inicial y la cantidad de espacios disponibles para ese paquete.

Al igual es necesario recalcar que esta propuesta para patrocinadores o marcas no está contemplada en los análisis financieros, ya que puede significar una variación en el monto de ingresos que repercute en el análisis del parque como proyecto puro.

TABLA 35: Tipo de integración de las marcas.

Tipo integración	Costo de la integración	Plazo	# de espacios disponibles
Institucional	\$ 3,000,000.00	3 años	4
Atractiva	\$ 2,000,000.00	2 años	3
Recreacional	\$ 500,000.00	1 año	5
Divertida	\$ 250,000.00	6 meses	2
Financiera	\$ 2,000,000.00	1 año	1
Sistemática	\$ 200,000.00	1 año	1

Fuente: Elaboración propia.

Integración institucional: otorga a la marca el poder tener presencia en todo el parque y no solo en la zona designada, esto es desde publicidad externa e interna,

consumo de productos, personalización de productos exclusivos del parque, promociones, etc. Pero maneja una condición de tener que invertir su presupuesto de mercadotecnia en una atracción y una actividad para obtener esta integración, en pocas palabras debe estar en combinación con los paquetes “atractiva” y “recreacional”. La empresa solo permitirá tener cuatro marcas de este tipo debido a la complejidad de la operación que se quiera manejar dependiendo de la temporalidad.

Integración atractiva: está destinada solo a las atracciones debido a la complejidad que contendrán, se destinan como un solo espacio de mercadeo por la afluencia y expectativa que tendrán sobre los visitantes del parque.

Integración recreacional: contempla solamente las actividades que desempeñaran los niños en cada ecosistema. Esta integración, además de poner el nombre de la marca, está totalmente destinada a la manipulación y/o consumo de producto de las marcas.

Integración divertida: dentro del parque se contempla tener dos tipos de juegos estilo “maquinitas” en relación a la temática, por lo cual las marcas solo tendrán la opción de realizar *branding* por un tiempo de solo seis meses.

Integración financiera: es solo para la institución financiera que desee realizar una sinergia por el servicio que otorga realizando promociones o descuentos al pagar cualquier producto o servicio dentro del parque.

Integración sistemática: esto es para las empresas que ayuden al parque en la cuestión de la infraestructura para la operación. Para darse a conocer ponen su nombre en el muro de agradecimientos en la entrada del parque.

CONCLUSIONES

Para comenzar a detallar los resultados del trabajo presentado es necesario recapitular los detalles que ayudaron a generar resultados concisos respecto a las variables que se pueden tomar en cuenta.

En primera instancia este proyecto tiene una gran cantidad de variables desde el surgimiento del concepto hasta después de la construcción, por lo cual fue necesario definir la mayor cantidad de variables relevantes que pudieran afectar las cuestiones financieras para la implementación del proyecto.

Para la implementación del parque existen cuatro variables relevantes que son el terreno, la integración de marcas comerciales, la afluencia y el préstamo bancario, por lo cual fue necesario determinar de forma concisa como se tomarían en cuenta cada una para definir su afectación o no al proyecto.

Al inferir que el terreno es propio y tener una ubicación definida provoca dos situaciones ya resueltas. La primera es que el terreno al ser propio no es necesario tomar en cuenta un costo por compra o renta, lo cual disminuye de gran manera las cuestiones financieras. La segunda se debe a que por ubicación se determina la población de los alrededores que afecta la afluencia y el tiempo de transportación al parque. En caso de no tener un terreno y ubicación definidos provocaría una fluctuación que no permitiría una evaluación que nos defina con certeza la valorización que se le puede dar al proyecto y sería necesario analizar las distintas opciones de terreno como proyectos independientes.

Con respecto a la integración de marcas comerciales, no se tomaron en cuenta para la evaluación del proyecto en las cuestiones financieras y solo se presentan como propuestas para generar mayores ingresos y estrategia mercadológica en caso de no generar la atracción de afluencia necesaria al parque. Se definió de esta manera con la finalidad de dar a conocer que el proyecto es factible por si solo sin la necesidad de

la integración de las marcas, por lo tanto si se decide integrar las marcas a la evaluación del proyecto la rentabilidad aumentará de manera considerable.

La afluencia es la variable más relevante para la evaluación del proyecto debido a que es la que representa menor certidumbre de todas por el objetivo de confirmar la cantidad de personas que pueden o no visitar el parque, por lo tanto fue necesario basarse en las cuestiones arquitectónicas que definen la cantidad máxima de personas que pueden estar dentro del parque al mismo tiempo. Esta variable de afluencia es casi directamente proporcional a las dimensiones del terreno, por lo tanto si se obtiene un terreno de mayor superficie, la capacidad máxima del parque aumenta y por consecuencia los ingresos. A su vez, una cuestión que se acotó para no presentar fluctuaciones son los ingresos por restaurantes, cafeterías y tiendas de *souvenirs* al ser concesionadas. Es posible que en esta etapa al estar concesionadas se pueda negociar un porcentaje extra sobre la utilidad marginal que se pide al superar una cantidad de ventas determinada. La última opción para estos establecimientos es controlarlos y administrarlos en su totalidad con la finalidad de aumentar los ingresos aunque a su vez tengamos que contemplar costos de venta y mano de obra.

El préstamo bancario se decidió presentarlo de una forma muy conservadora, con el objetivo de presentar la factibilidad del proyecto, con una tasa de interés muy por encima del promedio de las tasas de interés ofrecidas en el mercado actual y con pagos fijos. Los préstamos se pueden presentar con otras variantes con la finalidad de mejorar el flujo de efectivo dependiendo de la estrategia que se quiera seguir, pero en este caso se decidió proceder de la forma presentada para resaltar que aunque se maneje con mucha rigidez y hasta con cierto aspecto de penalización debido a las tasas de interés, el proyecto es factible en los tres escenarios. Al igual si tomamos en cuenta que cualquier institución bancaria llegase a ofrecer tasas de interés menores a las evaluadas, el proyecto tendrá mayor rentabilidad.

Una variable que no es totalmente cuantificable pero que repercute en cuestión de ingresos y costos es la implementación de la temática, de la cual depende todo el

parque. Si no genera el impacto que se busca en los visitantes y no es del gusto y el agrado de los niños, la afluencia disminuirá y consigo los ingresos haciendo notar que el desembolso de la inversión realizada y demás costos no se podrán cubrir provocando el fracaso total del proyecto. La temática del proyecto es el punto más relevante y atractivo para la implementación de este parque, ya que es con lo que se genera la expectativa de novedad en comparación de los demás parques hacia los niños, adultos, marcas y gobierno.

Con respecto a los resultados de la evaluación obtenidos desde un aspecto conservador para la determinación de los tres escenarios del proyecto, podemos observar y entender que es una gran oportunidad invertir en el mercado del entretenimiento en la categoría de los parques de diversiones debido a las tasas de rentabilidad que se pueden obtener. Pero a su vez es necesario recalcar que para la obtención de esas tasas de rentabilidad, la inversión de igual manera es alta, por lo tanto es necesario contemplar los riesgos en los que se puede incurrir al invertir y el plazo en el que se desea recuperar la inversión en este mercado. Lo que sí es posible asegurar, es que sin importar el escenario, la empresa no deja de generar ingresos y ser rentable por lo cual depende de los inversionistas y/o dueños iniciarse en este mercado.

Es necesario recalcar que de los riesgos en este proyecto algunos son latentes, controlables y otros son fáciles de evadir. Pero siempre existirán riesgos externos que no podremos controlar y que por lo tanto debemos estar preparados. En el aspecto de los riesgos podemos concluir que el cambio de sexenio es el que más puede repercutir debido a que se genera una incertidumbre en la forma en que se debe operar dentro del proceso económico que conocemos. Con esto me refiero a que se pueden generar leyes o procesos legales que pueden afectar o beneficiar la actividad económica del parque.

Haciendo un análisis más exhaustivo en los resultados de cada escenario podemos resaltar que para prevenir que se dé un escenario pesimista en su momento,

se puede acceder a una línea de crédito por \$2 millones de pesos que cubra los primeros dos años donde se tienen flujos negativos. Esta cifra no deja de verse como un costo bajo a cubrir por todo lo que contempla el proyecto y que implica un mayor riesgo para el proyecto el no asegurar o cubrir este monto para tener finanzas sanas.

Respecto a los escenarios moderado y optimista, se tienen saltos radicales en donde la TIR gana el 15% más al generarse una afluencia optimista. Desde la perspectiva de un escenario moderado podemos concluir que la TIR indica que se puede generar un interés mayor que cualquier tasa de ahorro bancaria que haya en el mercado al ser del 29%. Con lo anterior dicho, si tomamos en cuenta el ROIPA de cada escenario concluimos que un mayor porcentaje del capital se va a recuperar al ser invertido en el proyecto sin importar el escenario. También podemos interpretarlo de la siguiente manera definiendo que el parque es eficiente al usar el capital para generar utilidades. Por último, es necesario indicar que este tipo de proyectos y por el tipo de inversión que maneja, no es recomendable evaluarlo en un periodo de tiempo menor a 10 años debido a que los parques de diversiones y temáticos están pensados para largo plazo por los ciclos de vida que contempla al tomarse como un todo y/o por secciones o zonas de atracción. Esto nos indica que se puede contemplar el parque como un solo producto o servicio, pero que a su vez dentro del parque se tienen secciones donde cada una se puede contemplar como un producto o servicio con su respectivo ciclo de vida.

Por lo tanto con todo lo concluido anteriormente podemos inferir que sí es recomendable invertir en este tipo de proyectos en México, aunque se requiera de una inversión alta ya que se recuperará en un corto periodo de tiempo otorgándonos una rentabilidad altamente aceptable.

FUENTES DE CONSULTA

- Adler, Brian. HOW TO CREATE A THEME PARK. (En Línea) Disponible en: http://www.ehow.com/how_4516759_create-theme-park.html (Consultado el 21 de mayo del 2014).
- Anand, Vijay. (2013). GLOBAL ENVIRONMENTAL ISSUES. Open Access Scientific Reports. Department of Tourism, School of Management, Pondicherry University, Pondicherry, Kalapet, India. Research article, Volume 2, Issue 2. p. 3-5
- Andrés Tripero, Tomás de. (2011). VIGOTSKY Y SU TEORÍA CONSTRUCTIVA DEL JUEGO. (En Línea) Disponible en: <http://biblioteca.ucm.es/revcul/e-learning-innova/5/art382.php> (Consultado el 1 de julio de 2014).
- Anton Clavé, Salvador. (1999). EL DESARROLLO DE LOS PARQUES TEMÁTICOS EN UN CONTEXTO DE GLOBALIZACIÓN. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, España. Boletín de la A.G.E. No 28, p. 85-102.
- Barraza, L. y R. A. Walford. 2002. ENVIRONMENTAL EDUCATION: A COMPARISON BETWEEN ENGLISH AND MEXICAN CHILDREN. Journal of Environmental Education Research 8: 171-186.
- Botterill, Jack. (1997). THE “FAIREST” OF THE FAIRS: A HISTORY OF FAIRS, AMUSEMENT PARKS AND THEME PARKS. National Library of Canada; Ottawa, Canada. BA Simon Fraser University.
- Castillo, Alicia & González Gaudiano, Edgar. (2009). EDUCACIÓN AMBIENTAL Y MANEJO DE ECOSISTEMAS EN MÉXICO. Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) e Instituto Nacional de Ecología (INE). México, D.F. 1ª Edición. p. 12-19
- Castillo, A., S. García-Ruvalcaba y L. M. Martínez. ENVIRONMENTAL EDUCATION AS FACILITATOR OF THE USE OF ECOLOGICAL INFORMATION: A CASE OF STUDY IN MEXICO. Journal of Environmental Education Research 8: 399-415.
- Chávez Gómez, Don Octavio. (1991). LA CHARRERÍA TRADICIÓN MEXICANA. México, Estado de México. Instituto Mexiquense de Cultura. p.25 - 50
- CIE. (2002). CIRCULAR UNICA 2002. México, Distrito Federal.
- Cifuentes, E., M. Mazari-Hiriart, F. Carneiro, F. Bianchi y D. González. 2002. THE RISK OF ENTERIC DISEASES IN YOUNG CHILDREN AND ENVIRONMENTAL INDICATORS IN SENTINEL AREAS OF MEXICO CITY. Journal of International of Environmental Health Research 12: 53-62.
- CNN. (2013). PARQUE DE DIVERSIONS RECREA LA EXPERIENCIA DE CRUZAR ILEGALMENTE LA FRONTERA (En Línea) CNN Español. Disponible en: <http://cnnspanol.cnn.com/2013/07/15/mexico-tiene-uno-de->

[los-parques-tematicos-mas-extranos-del-mundo/](#) (Consultado el 21 de mayo de 2014).

- Comp. (2012-2014) CRONOLOGÍA DE LOS INVENTOS RUSOS Y TECNOLOGÍA (En Línea) Disponible en: http://centrodeartigos.com/articulos-enciclopedicos/article_88225.html
- Comp. DEFINICIÓN DE PARQUES DE DIVERSIONES. (En Línea) Definición abc, disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/parque-de-diversiones.php> (Consultado el 16 de mayo del 2014).
- Comp. HISTORIA DE LAS MONTAÑAS RUSAS (En Línea) Disponible en: http://www.electricalfacts.com/Neca/Technology_sp/rollercoaster/history_sp.shtml
- Cuevas Sarmiento, Marisela. (2012). THE WALT DISNEY COMPANY. Universidad Fermin Toro, Araure, Venezuela. Caso de estudio. p. 9-10
- El Papalote Museo del Niño. México, Distrito Federal. (En Línea) Disponible en: <http://papalote.org.mx/> (Consultado el 10 de mayo de 2014).
- Euromonitor International. (2013) . PASSPORT: AMUSEMENT PARKS AND ENTERTAINMENT SERVICES IN MEXICO: ISIC 9219. (Estudio de Investigación).
- Ferrari World, Abu Dhabi. Disponible en: <http://www.ferrariworldabudhabi.com/> (Consultado el 25 de mayo de 2014).
- Fuertes Eugenio, Ana María & Molina Puertas, Carlos Abel. (2000). LOS PARQUES TEMÁTICOS COMO ESTRATEGIA DE PRODUCTO. Universitat Jaume I Castellón, España. Cuadernos CC. EE. y EE., N° 39, p. 37-58.
- Granja las Américas. México, Distrito Federal. (En Línea) Disponible en: <http://www.granjalasamericas.com.mx/> (Consultado el 12 de mayo de 2014).
- Hauptert, M. J. (2006). THE ENTERTAINMENT INDUSTRY. Westport, Conn: Greenwood Press.
- Hee-soo, C. (2014). CONSTRUCTION PLAN OF DIGITAL MAP FOR STORY THEME PARK – BASED ON THE SPATIAL CHARACTERISTICS IN TRADITIONAL STORY MATERIALS. *International Journal Of Multimedia & Ubiquitous Engineering*, 9(3), 97-106. doi:10.14257/ijmue.2014.9.3.10
- Ibarra López, Maribel. (2006). LA RENOVACIÓN DEL PAPALOTE MUSEO DEL NIÑO: UNA EXPERIENCIA MUSEOLÓGICA. Universidad Iberoamericana, México, Distrito Federal. Caso de estudio. p. 22-27
- Instituto de Ecología de la Universidad Nacional Autónoma de México. (En Línea) Disponible en: <http://web.ecologia.unam.mx/> (Consultado el 22 de junio de 2014).
- Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (INECC). (En Línea) Disponible en: <http://www.inecc.gob.mx/acerca/somos-inecc> (Consultado el 28 de junio de 2014).

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México, Distrito Federal. (En Línea). Disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx> (Consultado el 28 de mayo de 2014)
- Ital Park por SBF-VISA Group. HISTORIA DE LAS ATRACCIONES RECREACIONALES EN TODO EL MUNDO. (En Línea) Disponible en: <http://www.italpark.es/index.php?lid=1&page=history>
- Kidzania. México, Distrito Federal. (En Línea) Disponible en: <http://mexico.kidzania.com/es-mx/> (Consultado el 8 de mayo de 2014).
- La Feria de Chapultepec. México, Distrito Federal. (En Línea) Disponible en: <http://www.laferia.com.mx/> (Consultado el 5 de mayo de 2014).
- MagicTrek. México, Distrito Federal. (En Línea) Disponible en: <http://www.magictrek.com/> (Consultado el 11 de mayo de 2014).
- Martínez López, José Samuel (2011). LA SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO Y SU IMPERATIVO SUPERYOICO DE GOCE: EL FENÓMENO DE LO LÚDICO. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Revista Luciérnaga Año 3, Edición 5, 1-10.
- Martínez Martínez, Guillermo. (abril-mayo 2012). COMO JUEGO DE NIÑOS. México, Distrito Federal. Wobi.com/magazine sección emprendedores.
- Mejía, Martha. (2014). 9 DE CADA 10 MEXICANOS SIN EDUCACIÓN AMBIENTAL. Periódico digital Vértigo Político. México, D.F. (En Línea) Disponible en: <http://www.vertigopolitico.com/articulo/35404/9-de-cada-10-mexicanos-sin-educacin-ambiental> (Consultado el 22 de junio de 2014).
- Noecker, S. (1996). *RIDES TO SUCCESS*. Business Mexico, 6/7(12/1), 92.
- Osiris, Arista. (4 de mayo de 2010). EL CIRCO EN MÉXICO. (En Línea) Facultad de filosofía y letras, UNAM. Revista Bicentenario #8. Dponible en : <http://revistabicentenario.com.mx/index.php/archivos/el-circo-en-mexico/> (Consultado el 16 de mayo del 2014).
- Parque Plaza Sésamo. México, Distrito Federal. (En Línea) Disponible en: <http://www.parqueplazasesamo.com/> (Consultado el 12 de mayo de 2014).
- PeriMágico. México, Distrito Federal. (En Línea) Disponible en: <https://es-la.facebook.com/perimagico> (Consultado el 10 de mayo de 2014).
- Piccolo Mondo. México, Distrito Federal. (En Línea) Disponible en: <http://www.piccolomondo.com.mx/> (Consultado el 10 de mayo de 2014).
- Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA). (En Línea) Disponible en: <http://www.profepa.gob.mx/> (Consultado el 22 de junio de 2014).
- Project Management Institute. (2013). PROJECT MANAGEMENT BODY OF KNOWLEDGE. (PMBOK Guide). Newtown Square, Pennsylvania USA. Section II: The Project Management Knowledge Areas. p. 65-79, 83-90, 107-114, 124, 142 y 148.

- Raluca, D., & Gina, S. (2008). THEME PARK - THE MAIN CONCEPT OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT. *Annuals Of The University Of Oradea, Economic Science Series*, 17(2), 641-646.
- RDAL (Corp.). (1989). EL HOMBRE DOS MILLONES DE AÑOS DE HISTORIA. (2a. Ed.) Londres, Inglaterra. The Reader's Digest Association Limited. p. 95-105, 141-147.
- Recorcholis. México, Distrito Federal. (En Línea) Disponible en: <http://www.recorcholis.com.mx/> (Consultado el 12 de mayo de 2014).
- Reino Aventura, México, Distrito Federal. (En Línea) Disponible en: <http://reinoaventura.com.mx/> (Consultado el 8 de junio de 2014).
- Rodríguez, Pruden. LOS 10 PARQUES DE ATRACCIONES MÁS ANTIGUOS DEL MUNDO. Publicado el: 11 de diciembre de 2012. (En Línea) Disponible en: <http://www.losapuntedelviajero.com/2012/12/los-10-parques-atracciones-mas-antiguos-mundo.html> (Consultado el 1 de mayo del 2014).
- Schaeffer, M. S. (2007). TRAVEL AND ENTERTAINMENT BEST PRACTICES. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Secretaria de Educación Pública (SEP). (En Línea) Disponible en: <http://basica.sep.gob.mx/> (Consultado el 28 de junio de 2014).
- Selva Mágica. México, Distrito Federal. (En Línea) Disponible en: <http://www.selvamagica.com.mx/> (Consultado el 11 de mayo de 2014).
- SEP (2013-2014). EXPLORACIÓN DE LA NATURALEZA Y SOCIEDAD. México, D.F. Libro de la SEP de Primer Grado, Dirección General de Materiales e Informática Educativa. p. 64-66, 124-125.
- SEP (2013-2014). EXPLORACIÓN DE LA NATURALEZA Y SOCIEDAD. México, D.F. Libro de la SEP de Segundo Grado, Dirección General de Materiales e Informática Educativa. p. 95-101, 108-109 y 131-132.
- SEP (2013-2014). CIENCIAS NATURALES. México, D.F. Libro de la SEP de Tercer Grado, Dirección General de Materiales e Informática Educativa. p. 56-59 y 60-67.
- SEP (2013-2014). CIENCIAS NATURALES. México, D.F. Libro de la SEP de Cuarto Grado, Dirección General de Materiales e Informática Educativa. p. 58-67 y 85.
- SEP (2013-2014). CIENCIAS NATURALES. México, D.F. Libro de la SEP de Quinto Grado, Dirección General de Materiales e Informática Educativa. p. 64-71 y 81-87.
- SEP (2013-2014). CIENCIAS NATURALES. México, D.F. Libro de la SEP de Sexto Grado, Dirección General de Materiales e Informática Educativa. p. 66-79, 86-106 y 131-140.
- Shanshan, L., Xin, S., & Zhiqiang, Q. (2011). EFFECTIVENESS EVALUATION MODEL OF THEME PARK CONSTRUCTION BASED ON

THE GRAY-FUZZY THEORY. *Modern Management* (21607311), 1(3), 234-240. doi:10.4236/mm.2011.13042

- Sickels, R. (2009). THE BUSINESS OF ENTERTAINMENT. Westport, Conn: Praeger Publishers.
- Six Flags México. México, Distrito Federal. (En Línea) Disponible en: <http://www.sixflags.com.mx/> (Consultado el 7 de mayo de 2014).
- Steele Hernández, Lisbet. (2012). PROYECTO DE CAMPO DE PARQUE TEMÁTICO EN VARADERO. Universidad de Matanzas, Buenos Aires, Argentina. (En Línea) Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos90/proyecto-campo-parque-tematico-varadero/proyecto-campo-parque-tematico-varadero.shtml> (Consultado el 25 de mayo de 2014).
- The Imagineers. (2010). WALT DISNEY IMAGINEERING: A BEHIND THE DREAMS LOOK AT MAKING MORE MAGICAL REAL. Los Angeles, California, USA. Disney Editions. p.50-55.
- Villoro, Juan. (2010). DIOS ES REDONDO. México, Distrito Federal. Editorial Booket, 5-10.
- Wikipedia: PARQUES TEMÁTICOS. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Parque_tem%C3%A1tico (Consultado el 23 de mayo de 2014).
- Xcaret. México, Distrito Federal. (En Línea) Disponible en: <http://www.xcaret.com.mx/> (Consultado el 12 de mayo de 2014).
- Zabalza, M.A. (1996). CALIDAD EN LA EDUCACIÓN INFANTIL. Madrid, Narcea. Capítulo 3: Los diez aspectos claves de una educación infantil de calidad. p.49-61
- Zubiria Samper, Julián. (2001). PEDAGOGÍA CONTEMPORÁNEA. Fundación Alberto Merani, Colombia, Bogotá. p.4 y 24.