



---

# **Universidad de Valladolid**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

### **Trabajo de Fin de Grado**

### **Grado en Administración y Dirección de Empresas**

## **Plan de negocio de un parque de atracciones en la provincia de Valladolid**

Presentado por:

***Alba Ayala García***

Tutelado por:

***Natalia Martín Cruz***

*Valladolid, 21 de septiembre de 2021*

## RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado presenta un Plan de Negocio de un Parque de Atracciones en la provincia de Valladolid, ubicado en el término catastral de Bambilla. Dicho parque contará con una extensión de aproximadamente 325.000 metros cuadrados divididos en cinco zonas, zona principal, infantil, acuática, restauración y descanso y Merlot.

El principal elemento innovador de este proyecto será que el parque cuenta con una zona Merlot, donde se realizarán catas y master class de vinos y gastronomía de Castilla y León.

Se ofrecerán un total de 20 atracciones durante todo el año y 4 a mayores durante la temporada de verano de carácter acuático; así mismo habrá amplia variedad de restaurantes para poder satisfacer las necesidades de todos los clientes.

El parque será gestionado principalmente por el Grupo Inversor Parques Reunidos, además de tres promotores con amplia experiencia y contando con más de un centenar de empleados.

La inversión inicial ascenderá a más de 52 millones de euros y se financiará con un préstamo bancario a largo plazo. Tras estudiar la viabilidad económica y financiera de este proyecto se consiguen resultados positivos, por conclusión se obtienen justificaciones suficientes para que se pueda llevar a cabo y sea rentable.

**Palabras clave:** Parque de atracciones, proyecto, análisis, Valladolid

## ABSTRACT

This Final Degree Project presents a Business Plan for an Amusement Park in the province of Valladolid, located in the cadastral term of Bambilla. This park will cover an area of approximately 325,000 square meters divided into five zones, the main area, children's area, aquatic area, restaurant and rest area and Merlot area.

The main innovative element of this project will be that the park has a Merlot area, where tastings and master classes on the wines and gastronomy of Castilla y Leon will be held.

A total of 20 attractions will be on offer throughout the year and 4 more aquatics during the summer season; likewise, there will also be a wide variety of restaurants to satisfy the needs of all customers.

The park will be managed mainly by the Parques Reunidos Investor Group, in addition to three developers with extensive experience and with more than a hundred employees.

The initial investment will amount to more than 52 million euros and will be financed with a long-term bank loan. After studying the economic and financial viability of this project, positive outcome have been achieved, and in conclusion sufficient justifications have been obtained for it to be carried out and to be profitable.

**Keywords:** Amusement park, project, analysis, Valladolid.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>2. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL PROYECTO</b> .....	10
2.1. Identificación .....	11
2.1.1. Nombre o futuro nombre de la iniciativa .....	11
2.1.2. Ubicación geográfica .....	12
2.1.3. Fecha de inicio prevista de la actividad .....	13
2.1.4. Forma jurídica escogida .....	13
2.2. Objetivos del proyecto .....	14
<b>3. PROMOTORES</b> .....	14
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD: PRODUCTO O SERVICIO</b> .....	16
4.1. Descripción de las características técnicas .....	16
4.2. Elementos innovadores .....	18
<b>5. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b> .....	18
5.1. Análisis externo .....	18
5.1.1. Macroentorno .....	18
5.1.1.1. Factores demográficos y sociales .....	19
5.1.1.2. Factores económicos .....	20
5.1.1.3. Factores políticos y legales .....	21
5.1.1.4. Factores tecnológicos .....	21
5.1.2. Microentorno .....	22
<b>6. PLAN DE MARKETING</b> .....	29
6.1. Fijación de los objetivos de marketing .....	29
6.2. Estrategias de marketing .....	32
6.3. Políticas comerciales: marketing mix .....	34
6.3.1. Producto .....	34
6.3.2. Precio .....	38

6.3.3.	Distribución.....	43
6.3.4.	Comunicación.....	43
<b>7.</b>	<b>PLAN DE PRODUCCIÓN.....</b>	<b>50</b>
7.1.	Descripción de los servicios principales a prestar.....	50
7.1.1.	Atracciones zona infantil.....	50
7.1.2.	Atracciones zona principal.....	55
7.1.3.	Atracciones acuáticas.....	58
7.1.4.	Espectáculos.....	63
7.1.5.	Zona Merlot.....	63
7.2.	Descripción de los servicios complementarios a prestar.....	66
7.2.1.	Zona restauración.....	66
7.2.2.	Zona descanso.....	67
7.2.3.	Otros servicios.....	68
7.3.	Recursos necesarios.....	70
<b>8.</b>	<b>UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURAS.....</b>	<b>71</b>
8.1.	Localización y justificación de la elección.....	71
8.2.	Descripción ubicación y costes.....	72
8.3.	Maquinaria e instalaciones.....	73
8.4.	Equipos y programas informáticos.....	76
<b>9.</b>	<b>ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>78</b>
9.1.	Organigrama.....	78
9.2.	Descripción de los puestos de trabajo.....	79
<b>10.</b>	<b>PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO.....</b>	<b>86</b>
10.1.	Plan de inversiones.....	87
10.2.	Plan de financiación.....	90
10.3.	Gastos operativos.....	92
10.4.	Ventas y costes de ventas.....	95

10.5.	Cuenta de Pérdidas y Ganancias prevista 5 primeros años .....	97
10.6.	Cash Flow previsto 5 primeros años .....	99
10.7.	Balance de Situación previsional 5 primeros años.....	101
<b>11.</b>	<b>ASPECTOS FORMALES</b> .....	<b>103</b>
11.1.	Forma jurídica escogida y características .....	103
11.2.	Trámites y aspectos legales.....	104
<b>12.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>106</b>
12.1.	Fortalezas .....	106
12.2.	Debilidades .....	106
12.3.	Oportunidades .....	107
12.4.	Amenazas .....	107
<b>13.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>108</b>
<b>14.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>119</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1.	Variantes del logo de Merlot.....	12
Tabla 4.1.	Características generales de Merlot.....	17
Tabla 5.1.	Población según rangos de edad y sexo en Castilla y León en el año 2020. ....	19
Tabla 6.1.	Estimación de los objetivos de ventas de entradas .....	31
Tabla 6.1.	Precio entradas PortAventura Park .....	39
Tabla 6.2.	Precio entradas Loro Parque.....	39
Tabla 6.3.	Precio entradas Parque Warner .....	39
Tabla 6.4.	Precio entradas parques Aspro Ocio S.A. (Aqualand).....	40
Tabla 6.5.	Precio entradas Parque de Atracciones de Madrid .....	40
Tabla 6.6.	Precio entradas Aqualandia España .....	40

Tabla 6.7. Precio entradas parque Tibidabo .....	41
Tabla 6.8. Precios entradas Parque de Atracciones Merlot .....	41
Tabla 6.9. Política de Precios Parque de Atracciones Merlot.....	42
Tabla 6.10. Coste total publicidad radio Cadena SER Castilla y León 10 días (L-V).....	45
Tabla 6.11. Coste total publicidad radio Los 40 principales Castilla y León 10 días (L-V).....	45
Tabla 6.12. Coste total publicidad en prensa Castilla y León - Tarifas 2021 ....	46
Tabla 6.13. Coste total en vallas publicitarias Castilla y León .....	46
Tabla 6.14. Coste total publicidad en monopostes Valladolid .....	47
Tabla 6.15. Coste total publicidad en dos autobuses urbanos .....	48
Tabla 7.1. Atracciones infantiles y familiares.....	51
Tabla 7.2. Atracciones para adultos .....	55
Tabla 7.3. Atracciones acuáticas.....	59
Tabla 8.1. Costes relativos al terreno .....	73
Tabla 8.2. Desglose del coste de las atracciones .....	74
Tabla 8.3. Desglose coste mobiliario.....	76
Tabla 8.4. Coste total equipos informáticos.....	78
Tabla 9.1. Diseño del puesto de Director General.....	80
Tabla 9.2. Diseño del puesto de Director de Operaciones .....	80
Tabla 9.3. Diseño del puesto de Directora de Marketing y Gestión Comercial.	81
Tabla 9.4. Diseño del puesto de Director de Recursos Humanos .....	82
Tabla 9.5. Diseño del puesto de Director de Administración y Finanzas.....	82
Tabla 9.6. Diseño del puesto de Monitor de Ocio y Tiempo Libre .....	83
Tabla 9.7. Diseño del puesto de Socorrista.....	84
Tabla 9.8. Diseño del puesto de recepcionista.....	85
Tabla 9.9. Coste anual de los salarios .....	86
Tabla 10.1. Fondo de Maniobra .....	101

Tabla 11.1. Coste de los trámites y aspectos legales .....	105
Tabla 14.1. Cuestionario sobre el perfil de los clientes y mercado objetivo. ..	119

## **ÍNDICE DE IMÁGENES**

Imagen 2.1: Ubicación geográfica. ....	12
Imagen 2.2. Elección de la forma jurídica. ....	13
Imagen 6.1. Logo principal del parque de atracciones .....	36
Imagen 6.2. Variantes del logo para las diferentes zonas.....	37
Imagen 6.3. Merlot: mascota del parque .....	38
Imagen 7.1. Tren de Merlot .....	51
Imagen 7.2. Noria infantil .....	51
Imagen 7.3. El gusano tarado .....	52
Imagen 7.4. Mini Montaña Rusa.....	52
Imagen 7.5. Las mini sillas voladoras.....	52
Imagen 7.6. Vía Safari.....	53
Imagen 7.7. El viaje loco .....	53
Imagen 7.8. Carrusel de caballos.....	53
Imagen 7.9. Cohete saltarín .....	54
Imagen 7.10. La gran noria .....	55
Imagen 7.11. La rueda voladora.....	55
Imagen 7.12. Tirabuzón .....	56
Imagen 7.13. El barco pirata .....	56
Imagen 7.14. Grito aterrador .....	57
Imagen 7.15. La gran caída.....	57
Imagen 7.16. Las sillas voladoras .....	58
Imagen 7.17. La barca .....	59
Imagen 7.18. Los troncos locos.....	59



Imagen 7.19. Los donuts rodantes .....	60
Imagen 7.20. Paseo por el Pisuerga .....	60
Imagen 7.21. Laguna paraíso.....	61
Imagen 7.22. Tirabuzón acuático .....	61
Imagen 7.23. Oscuridad acuática.....	62
Imagen 7.24. Mini acuático.....	62
Imagen 7.25. Centro Merlot.....	63
Imagen 7.27. Sala Master Class CIClass .....	65
Imagen 7.26. Sala cata vino .....	65
Imagen 7.29. Sala de caballeros .....	66
Imagen 7.28. Sala de princesas .....	66
Imagen 7.30. Mesas comunes en la zona de restauración .....	67
Imagen 7.31. Zona de hamacas.....	68
Imagen 7.32. Zona de picnic .....	68

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 5.1. Tasa de paro de España y Castilla y León. ....	20
Gráfico 5.2. Principales empresas españolas dedicadas a los parques de atracciones y parques temáticos según su facturación en 2018 ( <i>en millones de euros</i> ).....	24
Gráfico 9.1. Organigrama de la empresa .....	79
Gráfico 10.1. Resultados (BAI – millones de euros).....	95

## **1. INTRODUCCIÓN**

Este Trabajo Fin de Grado tiene como fundamento un Plan de Negocio de un Parque de Atracciones en la provincia de Valladolid.

En él se recogerán los diferentes objetivos de cada una de las áreas que participan, teniendo como fin el estudio de viabilidad de dicho negocio.

Se estudiarán diversos análisis necesarios, como son el análisis de mercado y competencia, plan de marketing y producción, la ubicación e infraestructuras necesarias, la organización y gestión de recursos humanos, plan económico-financiero, aspectos formales, además del desarrollo del modelo de negocio.

Para poder desarrollar este plan de negocio, se han aplicado conocimientos adquiridos de las asignaturas impartidas en el Grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Valladolid.

La realización de un Plan de Negocio me parece muy interesante y necesaria a la hora de emprender, y decidí escoger un parque de atracciones, ya que en la comunidad autónoma de Castilla y León no hay instaurada ninguna empresa que desarrolle dicha actividad.

## **2. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL PROYECTO**

Este proyecto hará que Merlot sea el primer parque de atracciones de la comunidad autónoma de Castilla y León, donde además se ofertará en la época de verano, una zona del parque en la cual se contará con atracciones acuáticas, piscinas y toboganes que harán que sea un reclamo turístico en dichas fechas.

Simultáneamente será el primer parque de atracciones a nivel nacional e internacional que incluya un espacio donde puedan realizarse catas, máster class y experiencias entorno a la enología para todos los públicos. En el caso de los adultos, podrán asistir a catas de vinos y máster class donde poder conocer de primera mano todo lo relacionado con esta ciencia. Por otro lado, para los niños se realizarán talleres en los cuales podrán estar acompañados por adultos

donde podrán conocer todo el proceso de elaboración del mismo de forma dinámica e interactiva mediante la simulación de las diferentes fases del proceso favoreciendo así el turismo creativo.

Respecto a las necesidades de capital, la financiación de la empresa estará formada por la aportación de los socios promotores al capital social, un préstamo a largo plazo y subvenciones de la Junta de Castilla y León por creación de empresas y proyectos de inversión.

Los socios promotores de Merlot S.A. deberán cumplir las capacidades técnicas necesarias, tales como el conocimiento del sector, del servicio, de la tecnología, capacidad comercial y de formación. De igual modo tienen por obligación cubrir las capacidades de gestión, tales como la dirección, conocimientos y experiencia en la misma, además de contar con capacidades personales como la pasión, constancia y firmeza. Por último, deben saber gestionar las capacidades financieras del proyecto, tales como los fondos propios, capacidad de crédito y contactos entre otros.

En cuanto a la tecnología aplicada a la comunicación, la cual cobra actualmente un papel muy importante en la sociedad, ofreceremos una aplicación para Smartphone, con las mismas características que la página web y redes sociales en las cuales se informará de todas las novedades o actividades. La empresa con la llegada de nuevos avances tecnológicos que surjan irá adaptándose para poder ofrecer el mejor servicio a sus clientes.

## **2.1. Identificación**

### **2.1.1. Nombre o futuro nombre de la iniciativa**

El nombre escogido para este parque de atracciones es “MERLOT”, haciendo referencia a una de las variedades más comunes de uva de la Ribera del Duero, evocándonos al entorno natural de la comunidad de Castilla y León.

En cuanto al logo a utilizar, será un diseño con cuatro variantes del color para que cada una de ellas haga referencia a una zona del parque como se puede observar en la Tabla 2.1. En todas las variantes, predominan las letras de color

carmesí, aludiendo al color de fondo de la bandera de la provincia de Valladolid y teniendo relación con el color de la uva de la variedad Merlot.

Tabla 2.1. Variantes del logo de Merlot.

Logo principal del parque	Logo zona infantil	Logo zona acuática	Logo zona restauración y descanso	Logo zona Merlot

Fuente: elaboración propia

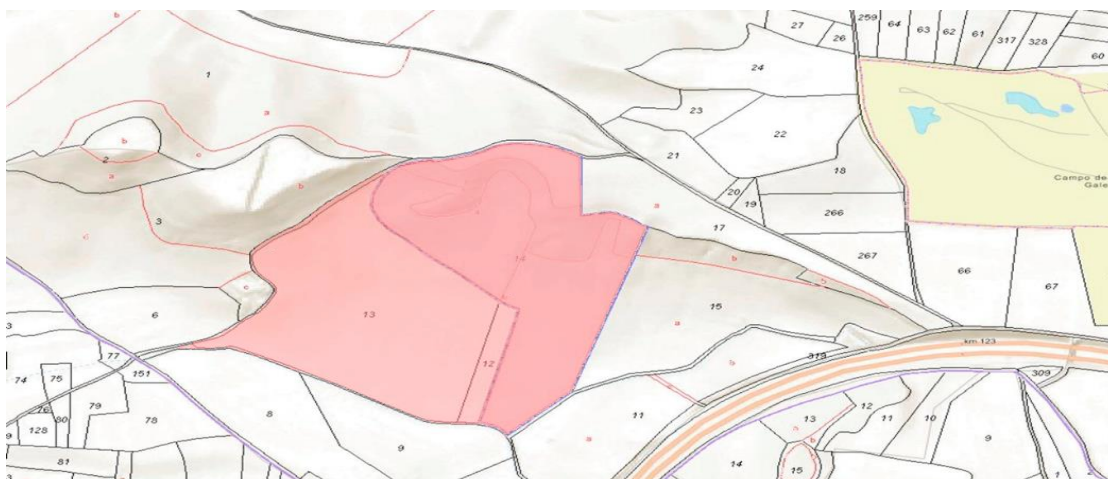
### 2.1.2. Ubicación geográfica

El parque de atracciones Merlot, se ubicará en el Polígono 2, en las parcelas 12,13 y 14 del término catastral de Bambilla, Valladolid (Valladolid).

Esta ubicación dispone de buenas comunicaciones por carretera con fácil acceso a la N-620a, A-60, A-62, VA-900 y VA-20, localizándose junto al Club de Golf La Galera y a pocos kilómetros del casco urbano de la ciudad de Valladolid.

El suelo cuenta con una superficie de 324.748m<sup>2</sup> entre las tres parcelas. Se ha elegido esta ubicación puesto que necesitamos un terreno de grandes dimensiones, alejado de las vías urbanas, pero bien comunicado para su fácil acceso.

Imagen 2.1: Ubicación geográfica.



Fuente: elaboración propia

### 2.1.3. Fecha de inicio prevista de la actividad

La fecha de inicio prevista de la actividad es para la temporada 2024, ya que se requiere de una inversión muy importante, además de la adecuación del terreno y proceso de constitución de la empresa con todos los trámites que ello supone.

### 2.1.4. Forma jurídica escogida

Para la elección de la forma jurídica de la empresa, utilizaremos la página web del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España, donde introduciendo las características que queremos que tenga nuestra empresa, nos muestra las formas jurídicas más apropiadas.

En nuestro caso, como se muestra en la Imagen 2.2. queremos que cuente con dos socios promotores que tengan responsabilidad limitada y con un capital social entre 60.000 y 120.000 euros.

Imagen 2.2. Elección de la forma jurídica.

Elección de la forma jurídica

Tipo de empresa	Nº socios	Capital	Responsabilidad
<a href="#">Sociedad Anónima</a>	Mínimo 1	Mínimo 60.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
<a href="#">Sociedad Limitada Nueva Empresa</a>	Mínimo 1 Máximo 5	Mínimo 3.000 Máximo 120.000	Limitada al capital aportado en la sociedad
<a href="#">Sociedades Profesionales</a>	Mínimo 1	Según la forma social que adopte	Limitada al capital aportado en la sociedad
<a href="#">Sociedad de Responsabilidad Limitada</a>	Mínimo 1	Mínimo 3.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021

De los tipos de empresa propuestos, el escogido es la Sociedad Anónima, la cual su descripción es: “Sociedad de carácter mercantil en la cual el capital social, dividido en acciones, está integrado por las aportaciones de los socios, los cuales no responden personalmente a las deudas sociales.”

## **2.2. Objetivos del proyecto**

El principal objetivo de este trabajo es especificar con detalle el entorno donde se podría desarrollar la actividad empresarial, y las acciones que serían necesarias para poner en marcha este proyecto.

Otros de los objetivos que se quieren lograr mediante este proyecto son:

1. Conocer la competencia existente en España en cuanto a entretenimiento y diversión.
2. Establecer el plan de marketing y de producción.
3. Conocer los recursos físicos, financieros, humanos e intelectuales necesarios para llevar a cabo dicho negocio.
4. Fijar un calendario de ejecución de las tareas a realizar para poner en marcha el parque de atracciones.

## **3. PROMOTORES**

Destacar que el grupo Parques Reunidos siendo este uno de los principales operadores globales de parques de ocio y uno de los tres operadores más importantes a nivel internacional, será el proveedor de todo lo necesario y principal inversor, además de gestor del parque de atracciones.

El parque de atracciones Merlot, será un proyecto llevado a cabo por tres promotores, Javier Fernández Alonso, María Carceller Arce y Nicolás Villén Jiménez, siendo los tres profesionales con experiencia en las inversiones, a continuación, especificamos más información sobre ellos.

*Javier Fernández Alonso*

Nació en Bilbao en 1977, licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Deusto con especialidad en Finanzas y matrícula de honor.

Cuenta con amplia experiencia en la gestión y administración empresarial ya que actualmente es Director de Inversiones de Corporación Financiera Alba, S.A.

Asimismo, es miembro del Consejo de Administración de Euskaltel, S.A., Parques Reunidos Servicios Centrales, S.A., Artá Capital y Deyá Capital y forma parte del Comité de Inversiones de Artá Capital, entre otras responsabilidades.

Simultáneamente ha desarrollado actividades como docente en la sección de Advance Valuation en el MBA Deusto en Bilbao; profesor de finanzas de Deusto Business School en el Curso de Verano Bancomer de Desarrollo Financiero, Management e Innovación, en Madrid; y profesor de Corporate Finance en las clases preparatorias para el examen CIIA que organiza la Fundación de Estudios Financieros (Bolsa de Bilbao). Habla inglés.

#### *María Carceller Arce*

Nació en Madrid en 1970, licenciada en Ciencias Empresariales por la European Business School, especialista en marketing y negocios internacionales y cuenta con un Programa Postgrado IESE (PDD-C), además de más de 20 años experiencia profesional en empresas nacionales e internacionales de bebidas y alimentación.

Desde 2001 es miembro del consejo asesor de Alimentación y Bebidas de IESE Business School, desde enero de 2012 es Consejera Delegada de Grupo Rodilla, ocupando antes de ello diferentes puestos de dirección en Pepsico y McDonald's, con premios como el President Award.

Previo a todo ello, fue Manager en las áreas de Comercial y Marketing en diversas compañías reconocidas del sector como Yoplait o Bodegas y Bebidas, S.A. Es bilingüe en alemán y habla inglés.

#### *Nicolás Villén Jiménez*

Nació en 1948 en Madrid, es ingeniero industrial por la Universidad Politécnica de Madrid, tiene una Maestría en Ingeniería Eléctrica de la Universidad de Florida y un MBA de la Universidad de Columbia. Recibió además la Beca Fulbright y la Beca Samuel Bronfman.

Tiene una amplia experiencia en la industria de infraestructura, donde ha ocupado numerosos puestos gerenciales, actualmente asesor senior de IFM Investors (un fondo australiano de infraestructura global), así como director de Applus + Services, SA (empresa de pruebas, inspección y certificación), en Banca March, SA (sector bancario) y en FCC. Aqualia (una empresa de gestión del agua).

Entre 1993 y 2009, fue Director Financiero de Ferrovial (empresa de infraestructuras). Posteriormente, entre 2009 y 2012, fue Consejero Delegado de Ferrovial Aeropuertos, división aeroportuaria de Ferrovial que incluía todos los aeropuertos de BAA Limited (Heathrow, Gatwick, Stansted, Edimburgo, Glasgow, Aberdeen, Southampton y Nápoles). Anteriormente, fue director ejecutivo de Midland Montagu Ventures y Smith Kline & French y ocupó varios puestos de dirección en Abbot Laboratories (sector sanitario) y Corning Glass Works (vidrio, cerámica y física óptica). Durante su estancia en Ferrovial ocupó numerosos cargos en directorios internacionales, entre ellos BAA, ahora Heathrow Airport Holdings, desde la adquisición de Ferrovial en 2006. También ha sido consejero de Aer Lingus, CLH y Dinamia. Es bilingüe en inglés y habla francés.

#### **4. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD: PRODUCTO O SERVICIO.**

##### **4.1. Descripción de las características técnicas**

MERLOT S.A. será una empresa vallisoletana dedicada al entretenimiento y la diversión mediante la explotación de un parque de atracciones en la provincia de Valladolid. Dicho parque consta de variedad de atracciones, tales como montañas rusas, atracciones de recorridos, simuladores, atracciones acuáticas, atracciones interactivas y espectáculos entre otras, además de zonas de descanso y zona de restauración.

Las principales características del proyecto de Merlot S.A. se encuentran recogidas en la Tabla 4.1., las cuales se defenderán y expondrán en los siguientes apartados.



Tabla 4.1. Características generales de Merlot.

Sector	Servicios de ocio y tiempo libre
Actividad	Actividades recreativas de los parques de atracciones
Código de CNAE	9321. Actividades de los parques de atracciones y los parques temáticos
Forma Jurídica	Sociedad Anónima
Localización	Valladolid Norte
Instalaciones	324.748 m2 de recinto dividido en: - Zona de atracciones - Zona acuática (atracciones y piscina) - Zona de descanso (Zonas verdes, merenderos, fuentes, bancos y baños) - Zona de restauración - Zona Merlot - Oficinas y recepción - Parking
Equipos y maquinaria	Equipos informáticos, software, página web, app, mobiliario y atracciones
Personal y estructura organizativa	Formado por Parques Reunidos, 3 promotores y 115* empleados
Servicios	Atracciones mecánicas, acuáticas, simuladores, interactivas, espectáculos, piscina, restaurantes y zonas de descanso
Clientes	Todo tipo de clientes: niños, jóvenes y adultos
Formas de promoción	Redes sociales, página web, prensa, radio, televisión...
Inversión inicial	La inversión inicial será de 52.456.124€
Facturación primer año	La facturación del primer año ascenderá a 28.621.706€

\* En la temporada de verano será mayor este número, debido a las atracciones acuáticas.

Fuente: elaboración propia

## **4.2. Elementos innovadores**

Como elementos innovadores el parque de atracciones Merlot incluirá un espacio donde la empresa traerá consigo un nuevo concepto de consumo que aglutina gastronomía, catas para los adultos y experiencias en torno al vino que podrán ser disfrutadas por toda la familia, ya que se enseñará el proceso de elaboración del vino, desde el cuidado de la uva en el viñedo, la vendimia, el estrujado de la misma, fermentación y embotellado, diferenciando éstas de si el público es mayoritariamente adulto o si cuenta con la presencia de niños que, entonces se realizará de forma interactiva y educativa, para que los niños puedan adquirir estos conocimientos a su nivel. Creemos que este elemento innovador hará que nos lleguen visitantes de diversas edades y diversas zonas geográficas que no solo buscan la experiencia de un parque de atracciones, sino que buscan también aprender dentro de la diversión y la experiencia.

Creemos además que al contar dentro de Castilla y León con nueve denominaciones de origen de vino que son: Ribera del Duero, Cigales, Rueda, Toro, Bierzo, Arlanza, Arribes, Tierras de León y Tierra del Vino de Zamora, siendo estos vinos de gran calidad y algunos de ellos con reconocimiento a nivel nacional e internacional, atraeremos a nuestros clientes con esta novedad.

## **5. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Este epígrafe nos ayudará a determinar la existencia o no de un mercado para este servicio.

### **5.1. Análisis externo**

En este apartado del trabajo se estudiarán todos aquellos factores externos que afectan funcionamiento de la empresa y sobre los cuales es muy complejo intervenir.

#### **5.1.1. Macroentorno**

En este punto definiremos los factores demográficos y sociales, económicos, político-legales y tecnológicos que afectan a la empresa.

### 5.1.1.1. Factores demográficos y sociales

Según datos del INE y las cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero, España cuenta con una población de 47.450.795 habitantes, de los cuales 2.394.918 pertenecen a Castilla y León.

Centrándonos en el ámbito territorial de Castilla y León, según datos del padrón municipal obtenemos las cifras de población que se representan en la Tabla 5.1. según rangos de edad y sexo en Castilla y León en el año 2020.

Tabla 5.1. Población según rangos de edad y sexo en Castilla y León en el año 2020.

<b>AÑO 2020</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>0 - 9 años</b>	90.723	85.570	176.293
<b>10 - 19 años</b>	106.665	101.049	207.714
<b>20 - 29 años</b>	108.641	102.365	211.006
<b>30 - 49 años</b>	320.780	310.308	631.088
<b>Más de 50 años</b>	552.037	616.780	1.168.817

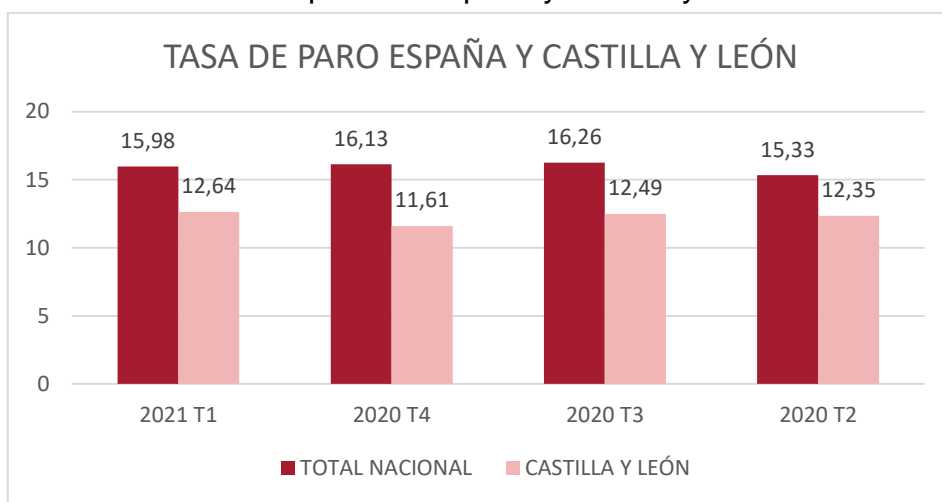
Fuente: elaboración propia con datos del INE.

La segmentación llevada a cabo ha sido en relación con la encuesta realizada para este Trabajo Fin de Grado, donde se fijaron unos rangos de edad, para conocer de forma exhaustiva los gustos y preferencias de los posibles usuarios del parque de atracciones. Dado que el parque tardará unos años en construirse, he añadido el rango de edad de 0 a 9 años, porque con el paso del tiempo las personas de ese rango se convertirán en los clientes potenciales a los que tendremos que llegar. Por otro lado, se fija la edad en más de 50 años, ya que en la misma línea que lo anterior, con el paso del tiempo hasta la construcción y apertura del proyecto, esas personas serán más mayores y quizá no lleguemos a satisfacer sus necesidades de ocio con ese tipo de actividades, aunque destacar que cualquier persona que quiera disfrutar de las instalaciones podrá hacerlo sin ningún problema siempre que se respeten los requisitos mínimos de seguridad.

Por otro lado, en cuanto a la tasa de paro de España y Castilla y León, como se puede observar en el Gráfico 5.1. habiendo extraído datos del INE, las cifras son reseñables ya que el porcentaje es bastante elevado, siendo más bajo el porcentaje de Castilla y León en comparativa con la media española.

La creación del parque de atracciones Merlot S.A. supondrá oferta de diversos puestos de trabajo que, aunque sea en pequeña medida, disminuirán la tasa de desempleo.

Gráfico 5.1. Tasa de paro de España y Castilla y León.



Fuente: elaboración propia con datos del INE

Los cambios económicos y sociales que se han producido en los últimos años tienen repercusión en la demanda de ocio y disfrute al aire libre de la ciudadanía. La mayor disponibilidad de tiempo libre, ha hecho que las ofertas y opciones de actividades culturales, artísticas, deportivas o simplemente lúdicas hayan aumentado.

#### 5.1.1.2. Factores económicos

Actualmente España es la cuarta economía de la Unión Europea y la catorceava de todo el mundo con un PIB de 1.200 millones de dólares. Por otro lado, en 2019 Castilla y León era la séptima economía en el ranking de PIB de las comunidades autónomas.

Dentro del ámbito de las subvenciones públicas hay varias opciones que pueden ayudarnos a que la inversión de nuestro proyecto empresarial sea menor.

Como ayudas directas en Castilla y León, tenemos por un lado es la de Creación de empresas y proyectos de Inversión en Pymes, siendo ésta una ayuda

destinada a financiar adquisición de activos materiales e inmateriales y gastos necesarios para la creación y puesta en marcha de una nueva actividad, siendo la cuantía mínima de 30.000€ y máxima de 1.500.000€. Cabe destacar que nuestro proyecto contará con una inversión superior a los 900.000€ por lo que se recibirán también incentivos regionales.

#### *5.1.1.3. Factores políticos y legales*

La Comunidad Autónoma de Castilla y León tiene la competencia exclusiva en materia de espectáculos, ya que los poderes que gestionaba la Administración se transfirieron a la Comunidad a través de un decreto en 1994, como consecuencia de la entrada en vigor de la Ley Orgánica de 1993 de transferencia de competencias a las Comunidades Autónomas. Por lo que el parque de atracciones deberá cumplir la Ley 7/2006, de 2 de octubre, de espectáculos públicos y actividades recreativas de la Comunidad de Castilla y León, en la que se defenderán los valores democráticos, derechos de los usuarios y consumidores, la protección de la juventud e infancia, respeto por el medio ambiente y los animales, la tutela de los derechos de autor derivados de la propiedad intelectual, el desarrollo de una política activa frente a actitudes sexistas, racistas y xenófobas y la preservación de nuestro patrimonio histórico-artístico y cultural.

#### *5.1.1.4. Factores tecnológicos*

Los factores tecnológicos pueden suponer un obstáculo, ya que al ser una empresa de nueva creación tiene que adaptarse rápidamente para poder satisfacer las necesidades de los nuevos clientes.

Actualmente los clientes, quieren conseguir satisfacer sus necesidades de forma rápida y fácil, y gracias a la tecnología esto puede ser posible ya que nos permite en la mayoría de las ocasiones ahorrar dinero y tiempo.

Es importante mencionar que este aspecto también influye en la competitividad, ya que cuanto más rápido te adaptes a las nuevas tecnologías más rápido vas a poder complacer al cliente. Los empresarios deben sacar el máximo partido a esas tecnologías y minimizar los posibles efectos negativos.

La tecnología puede hacer que se mejore la productividad, con la gestión del tiempo y el acceso de más trabajadores a la información. Favorece a su vez la expansión e internacionalización, facilitando el contacto y la comunicación. Además, aumenta la relación cliente-empresa, ya que puede recibir de forma más rápida feedback del servicio, entre otros aspectos de la tecnología.

Uno de los servicios más solicitados por los clientes, es la venta online, ya que la mayor parte de la población son personas informatizadas, globalizadas y con decisión a realizar operaciones a través de internet. Por ello, contaremos con página web, desde donde podrán adquirir las entradas al parque, eligiendo entre las diferentes tarifas existentes en el momento. Por otro lado, también se podrán informar desde la aplicación para móviles, la cual ofrecerá los mismos servicios que la página web o los perfiles en redes sociales que se crearán.

#### 5.1.2. Microentorno

En este apartado tenemos que analizar el sector en el que la empresa desarrolla su actividad, los clientes, la competencia, proveedores, barreras de entrada, etc.

##### *Sector*

Es importante estudiar las previsiones y el potencial de crecimiento del sector donde se va a instalar la empresa, es decir, en este caso el sector de servicios de ocio y tiempo libre. Merlot S.A. se encontrará dentro del epígrafe de “Actividades de los parques de atracciones y los parques temáticos”, bajo el código 9321.

Según el informe de Ibisworld, de la tendencia de la industria de los parques de atracciones en EE. UU, dicha industria ha experimentado un fuerte crecimiento durante la mayor parte del periodo 2016-2021, la cual se vio beneficiada por el aumento de los viajes entre la población nacional e internacional.

En cuanto a las perspectivas de la industria de los parques de atracciones en EE. UU para un periodo de cinco años, 2021-2026, se espera que después de la pandemia COVID-19, la industria se recupere significativamente. Se espera que el número de viajes nacionales realizados aumente, aumentando así la tasa

anual. La mejora del clima económico también animará a los consumidores a gastar en actividades de ocio, como viajes a parques de atracciones.

De igual modo, el informe de Statista de Parques de atracciones y temáticos: estadísticas y hechos, habla de que los ingresos generados por los parques de atracciones y temáticos en Estados Unidos en 2019 ascendieron a 22 mil millones de dólares, previendo que en el futuro continúe aumentando.

Con estos datos tomados como referencia de Estados Unidos, podemos suponer que el sector de las Actividades de ocio y tiempo libre en Europa y España se encuentra en madurez, con previsiones de crecimiento en el futuro.

Según el portal Statista de nuevo, tenemos datos de los visitantes de los principales parques de atracciones de España en el año 2019 en millones. El parque con mayores visitantes es Portaventura Park con un total de 3.75, tras él se encuentra el Parque Warner de Madrid con 2.23, y el Siam Park con 1.2.

### *Las cinco fuerzas de Porter*

A la hora de analizar el entorno específico, utilizaremos el análisis de las cinco fuerzas de Porter, ya que esta herramienta de gestión es de gran utilidad para analizar y medir los recursos existentes frente a dichas fuerzas.

#### *- Clientes potenciales*

Se debe determinar quiénes son y serán los clientes potenciales, identificando su proveniencia, sexo, edad...)

Para ello se realizó una encuesta, que fue distribuida a través de Whatsapp y Facebook a habitantes de Castilla y León con un total de 280 respuestas. En el Anexo I se encuentran las preguntas y respuestas recogidas. De los cuales 191 fueron hombres y 89 mujeres. De edades comprendidas entre los 12 y más de 50 años, siendo el rango mayoritario el de 19 a 30 años.

### - Análisis de la competencia

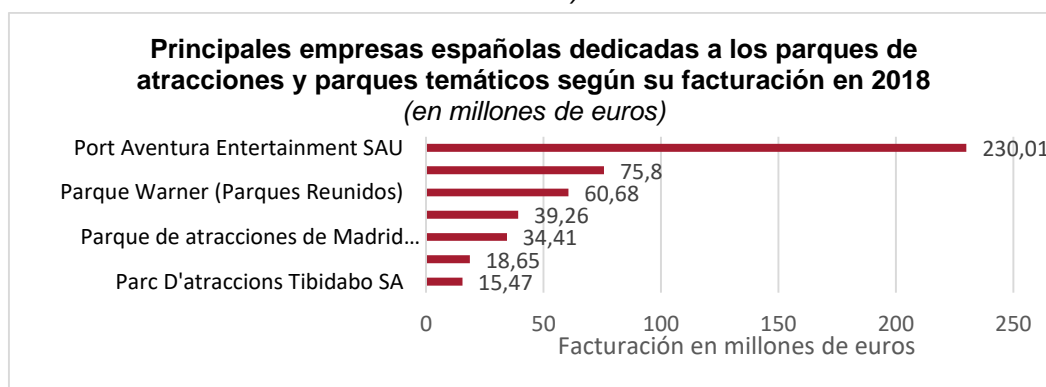
En la actualidad la Comunidad Autónoma de Castilla y León no cuenta con ninguna instalación con las mismas características que Merlot S.A. por lo que esto nos supone una ventaja competitiva.

Consideraremos y estudiaremos solo la competencia a nivel nacional, ya que según el INE, Castilla y León en 2019 recibió 13.618.094 turistas, dentro de los cuales se encuentran los viajeros que no pernoctan y los que si pernoctan en la Comunidad, siendo residentes en España y residentes en el Extranjero. La cifra de residentes en España supera los diez millones y medio de turistas, y en el caso de los residentes en el extranjero, apenas sobrepasa los tres millones, suponiendo respectivamente un 78% y un 22% del total. Por lo que, suponemos que nuestra competencia será nacional mayoritariamente.

Haciendo referencia a lo expuesto anteriormente, a nivel nacional encontramos fuertes competidores, como pueden ser El Parque de Atracciones de Madrid, o el Parque Warner que se encuentran a unos 200 kilómetros aproximadamente.

En la Gráfica 5.2. podemos observar las principales empresas españolas dedicadas a los parques de atracciones y parques temáticos según su facturación en 2018, información extraída de Statista, considerando a estos nuestros competidores más directos y sobre los que centraremos nuestro análisis de la competencia.

Gráfico 5.2. Principales empresas españolas dedicadas a los parques de atracciones y parques temáticos según su facturación en 2018 *(en millones de euros)*



Fuente: Statista



PortAventura Entertainment SAU, fue impulsado y construido por el grupo Tussauds, Anheuser-Busch, Fecsa y la Caixa. El parque pasó de llamarse Tibi Gardens, en sus diseños iniciales, a Port Aventura, nombre con el que se inauguró el 1 de mayo del año 1995 en los municipios tarraconenses de Vilaseca y Salou.

Es el parque temático más grande de España, y también de los más grandes en Europa. Cuenta con dos parques temáticos (PortAventura Park y Ferrari Land), un parque acuático, un campo de golf, cinco hoteles temáticos de 4 estrellas y un resort, consiguiendo en 2019 aproximadamente 3.75 millones de visitantes.

El precio medio de sus entradas es de 58 euros en los adultos y 51 en niños si son adquiridas por internet, sino su precio se eleva un par de euros.

Loro Parque SA fue fundado el diciembre de 1972 en Santa Cruz de Tenerife, concebido inicialmente como un paraíso para papagayos, desde entonces hasta hoy se ha convertido en una de las instituciones zoológicas más respetadas del mundo. En la actualidad posee la reserva de especies y subespecies de loros más grande y diversa del mundo, convirtiéndose en la entidad líder a nivel internacional de cría y manejo de psitácidas.

El precio de sus entradas es de 38 euros para los adultos y 26 euros para los niños mayores de 5 años.

El Parque Warner S.A. que pertenece a Parques Reunidos está situado en San Martín de la Vega, a unos 30 kilómetros de Madrid, siendo este uno de los principales destinos de turismo y ocio de la Comunidad de Madrid fundado en abril de 2002 con más de 150ha donde divertirse. Consta de 5 áreas temáticas, en las que el hilo conductor es el mundo del cine, los dibujos animados y tus superhéroes favoritos. Cuenta con un Parque Acuático de más de 40.000m<sup>2</sup>.

El precio de sus entradas varía bastante si se adquieren en internet o en taquilla, siendo en ocasiones entre 10 y 15 euros más baratas si se hace por internet. En el caso de la compra por internet el precio es de 30 euros para adultos y niños de más de 100 cm.

La empresa ASPRO OCIO S.A. está presente en 10 países, todos ellos europeos, contando con 68 centros de ocio de diferentes categorías entre las que destacan, los parques acuáticos, parques de atracciones, zoológicos y acuarios. En nuestro país cuenta con 13 centros, siendo estos mayoritariamente parques acuáticos, repartidos por toda la geografía española, reconocidos bajo el nombre de Aqualand. Creada en octubre de 1991, alcanzando una posición de liderazgo en el sector de ocio. El precio medio de sus entradas es de 20 euros en adultos y 15 en el caso de los niños.

El Parque de Atracciones de Madrid, es un parque de ocio y entretenimiento ubicado en la Casa de Campo de Madrid, pertenece al grupo Parques Reunidos y fue fundado en 1969 siendo este el primer parque que abrió el grupo en España. Consta de 20ha, divididas en cuatro zonas temáticas, maquinismo, naturaleza, tranquilidad y zona infantil.

El precio de sus entradas varía al igual que en el Parque Warner, de si son adquiridas de forma telemática o en taquilla, con un rango de precios desde los 24 a los 33 euros, tanto para adultos como niños.

Aqualandia España, abrió sus puertas en Benidorm en 1985, en esta fecha se consideraba uno de los parques más grandes del mundo, siendo el primer parque acuático de España, convirtiéndose en aquel entonces en un gran reclamo turístico para los visitantes tanto nacionales como internacionales. A día de hoy, sigue siendo uno de los parques acuáticos más importantes de Europa y está entre los primeros del mundo en cantidad y variedad de actividades repartidas en sus 150.000m<sup>2</sup>.

Los precios de sus entradas de día varían desde los 30 euros para niños a los 40 euros en el caso de los adultos.

Parc D'atraccions Tibidabo SA es un parque de atracciones situado en la montaña Tibidabo, al oeste de la ciudad de Barcelona, fundado en octubre de 1901. Cuenta con 70.000 m<sup>2</sup> y destaca por su mirador de Barcelona, siendo el parque de atracciones operativo más antiguo de España y tercero más antiguo de Europa.

Los precios de las entradas de día son de 35 euros en el caso de los adultos y de 14 en la entrada junior.

- Proveedores

*En este punto se detallarán todos aquellos proveedores con los que se tiene que contar para la construcción del parque y dar lugar así a la prestación del servicio.*

El punto de partida, es el más importante ya que supone la construcción del parque, y lo que ello conlleva después con el mantenimiento y limpieza del mismo. Dado que es el principal punto, contrataremos como proveedor principal a la empresa Parques Reunidos, integrando así Merlot S.A. al Grupo al que pertenecen los parques más importantes del mundo, para conseguir los mismos niveles de calidad y control. Dicha empresa será la encargada de todas las obras y adecuamiento del terreno. De igual modo, será dicha empresa la encargada de conseguir las licencias necesarias, la compra de las atracciones y mantenimiento de las mismas.

Para la limpieza del parque y sus instalaciones, se contratará el trabajo de profesionales de la empresa ISS Facility Services, ya que forman a los mejores profesionales de servicios de limpieza, teniendo en cuenta los más altos niveles de calidad, asegurando el cumplimiento de las normas de salud, seguridad y medioambiente aplicables. Se harán dos tipos de limpieza, la de preapertura del parque o zonas, como las piscinas en temporada de verano, y el mantenimiento.

En el mantenimiento, se harán 3 tipos de limpieza, la primera, correspondiente al interior de los edificios, aseos para visitantes, aseos y vestuarios para personal del parque; la segunda, son los viales públicos y atracciones, y la tercera, que hace referencia a las atracciones acuáticas, las cuales desarrollarán distinta limpieza al resto de atracciones. Respecto al internet, la mejor oferta actual la encontramos con Movistar, con la tarifa para empresas, con un precio aproximado de 22€ mensuales.

En lo referente a suministros eléctricos, agua e internet realizaremos distintos contratos con empresas para que sean ellas las encargadas de suministrárnoslo. En el caso de la luz, contrataremos la tarifa de negocio 6.1.OTD con Iberdrola,

la cual nos ofrece tensión entre 1kV y 30Kv, con luz 100% verde, atención personalizada y factura online. Para el suministro de agua, tanto para el uso común en aseos, así como las atracciones acuáticas y las piscinas, se contratará una tarifa comercial de AquaVall, empresa suministradora de agua de calidad a toda la población de Valladolid. Respecto al internet, la mejor oferta actual la encontramos con Movistar, con la tarifa para empresas, con un precio aproximado de 22€ mensuales.

*- Barreras de entrada y competidores potenciales*

Una de los primeros obstáculos serán las limitaciones de recursos financieros en los primeros años hasta que se cubra el coste en inversión realizado, pudiendo estos afectar a diversos aspectos de la empresa, ya que necesita recursos para poder financiar sus actividades comerciales y de marketing entre otras.

Por otro lado, podría suponernos una barrera, la falta de preparación del personal directivo del parque, que a pesar de que nuestra competencia directa como hemos comentado será nacional, deberá de contar con conocimiento mínimos en técnicas de comercio exterior e idiomas.

Así mismo, podemos tener dificultades para identificar clientes, socios u oportunidades de negocio a pesar de que internet se puede obtener mucha información valiosa, pero hay que tener la capacidad de estudiarla y cribarla de forma correcta.

En nuestro caso no existen altas barreras de entrada al sector, por lo cual se podría dar la entrada de nuevos competidores de forma fácil. Pero considerando las dimensiones y necesidades de este tipo de proyecto, creemos que pocos competidores pueden llegar a tener la capacidad financiera para iniciarse en este mercado. En este caso lo importante son las estrategias que se vayan a aplicar para hacer que el servicio que presta la empresa sea único para el cliente y diferenciado del resto, para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores.

### - *Servicios sustitutivos*

Como se ha indicado anteriormente, en Castilla y León no hay ningún servicio que sea claramente sustitutivo de nuestra empresa, por lo que en Castilla y León no contamos con competencia directa.

Sin embargo, competencia indirecta pueden ser las ferias ambulantes que se desplazan por los municipios de la comunidad en fechas señaladas, o las diferentes bodegas que ofrecen catas de vinos y masterclass sobre la vendimia.

Esto podría producirnos una amenaza, por lo que debemos ofrecer servicios de gran calidad, con novedades y precios razonables.

## **6. PLAN DE MARKETING**

En este apartado, se desarrollará el Plan de Marketing, donde se presentarán los estudios de mercados necesarios, para poder fijar los objetivos de marketing, las estrategias a seguir y las políticas comerciales, mediante el marketing mix.

Dicho plan será revisado de forma anual para desarrollar nuevos objetivos, estudiar de nuevo el mercado, evaluar la competencia, el público, y conocer aquello que hemos conseguido para planear un nuevo plan de acción adaptado a la nueva realidad.

### **6.1. Fijación de los objetivos de marketing**

En cuanto a los objetivos de ventas, sabemos que el primer año, es decir, 2024 será bastante difícil tener gran número de ventas ya que tendremos que captar clientes, dado que el parque no será muy conocido por la población y por ello no será recomendado boca a boca.

No obstante, fijaremos unos objetivos de ventas que se especifican a continuación.

En base a lo anterior, fijaremos el precio de las entradas del parque de atracciones Merlot, como se muestra de forma detallada en la Tabla 6.8. Precios entradas Parque de Atracciones Merlot.

A la hora de hacer la estimación de la venta de entradas, tomaremos como dato los visitantes del Parque de Atracciones de Zaragoza en el año 2019, el cual hizo récord de ventas llegando al medio millones de visitantes. Dicho parque está abierto 8 meses al año, como en nuestro caso.

Para poder calcular aproximadamente el número de entradas que se venderán en nuestro parque, empezaremos conociendo la población de entre 5 y 69 años de la Comunidad de Aragón a 1 de enero de 2020 según el INE, ya que los datos son del 2019, y consideramos que es un parque, que tiene mayoritariamente repercusión a nivel autonómico, al igual que nuestro parque. La Comunidad Autónoma de Aragón, contaba con 1.057.516 habitantes. Consideraremos que los 500.000 visitantes del parque eran residentes de la comunidad, por lo que el 47.2% de la población visitó el parque.

En el caso de Castilla y León, según el INE a 1 de enero de 2020, contaba con una población de entre 5 y 69 años de 1.846.167. Suponiendo que el porcentaje de visitantes se mantuviese igual que el de la Comunidad de Aragón, el Parque de Atracciones Merlot lograría 872.879 visitantes.

Para conocer, a que grupo pueden pertenecer los visitantes de nuestro parque y saber así que tipo de entrada adquirirán, tomaremos como referencia la encuesta realizada para este trabajo, la cual se encuentra recogida en el Anexo I. En la pregunta 7 se preguntaba “¿Con quién sueles ir/irías al parque de atracciones?”, la cual era de selección múltiple. Se recogieron 193 respuestas de que irían acompañados de amigos, 73 de pareja, 213 de amigos y 1 solo; en total 480 selecciones. Es decir, aproximadamente un 40% por amigos, un 15% de su pareja, el 44% por amigos y el 1% solo.

Tomando el dato de los 872.879 visitantes, aplicamos estos últimos porcentajes para conocer a que grupo pertenecerán. 349.152 visitantes irán en grupo de amigos, 130.932 irán con su pareja, 384.067 irán con su familia y tan solo 8.729 irían solos, debiendo ser este mayor de edad.

En los grupos de amigos, supondremos que serán todos mayores de 16 años, en las familias, supondremos que están formadas por al menos un adulto por niño, por lo que de los 384.067, la mitad, 192.033 serán adultos y la otra mitad 192.033 niños. A mayores se considerará que todas las entradas serán adquiridas por la web.

Tabla 6.1. Estimación de los objetivos de ventas de entradas

<i>Estimación de los objetivos de ventas de entradas</i>				
<b>GRUPO</b>	<b>TIPO DE ENTRADA</b>	<b>Nº ENTRADAS AL AÑO</b>	<b>COSTE</b>	<b>TOTAL AÑO</b>
AMIGOS (> 16 Años)	ADULTO	349152	34,99 €	12.216.828 €
PAREJAS (> 16 Años)	ADULTO	130932	34,99 €	4.581.311 €
FAMILIAS (Adultos)	ADULTO	192033	34,99 €	6.719.235 €
FAMILIAS (Niños > 5 años)	JUNIOR	192033	24,99 €	4.798.905 €
SOLO (>16 Años)	ADULTO	8729	34,99 €	305.428 €
<b>TOTAL</b>		<b>872879</b>		<b>28.621.706 €</b>

Fuente: elaboración propia

Dado que esta estimación de los objetivos de venta solo hace referencia a la venta de entradas, cabe destacar que se prevé un crecimiento de visitas del 2.7% anual, en base a los datos de los informes anuales TEA/AECOM Theme Index and Museum Index de 2018 y 2019, en los que se estima de media un crecimiento de visitantes en Europa del 4.1% en 2018 y del 1.3% en el 2019, es decir de media entre los dos años del 2.7%.

Contaremos con otras fuentes de ingresos provenientes, por ejemplo, del parking de coche, caravanas, motos, autobuses, alquiler de consignas, alquiler de carritos de niños o sillas de ruedas, guardería de animales, máquinas de secado... entre otros que se especifican en el punto 7.2. Descripción de los servicios complementarios a prestar.

En la misma línea, en cuanto a los objetivos de posicionamiento en el mercado y buscando tener un lugar en la mente de los clientes potenciales, se harán grandes esfuerzos en marketing para dar a conocer el parque de atracciones, donde se publicitarán la gran diversidad de atracciones y servicios que se ofrecerán, la seguridad del parque, y los precios asequibles y ofertas por inauguración. El objetivo es buscar que los clientes confíen desde el principio en

la empresa a pesar de ser de nueva creación, sabiendo que busca la satisfacción del cliente permitiéndole disfrutar de un día inolvidable.

## **6.2. Estrategias de marketing**

Para conseguir resultados con el marketing realizado se necesita aplicar las estrategias de marketing correctas, ya que en ellas se definen como se va a llegar a alcanzar los objetivos, ayudándonos a coordinar los diferentes aspectos de la empresa, con la finalidad de aumentar las ventas y obtener ventajas con respecto a la competencia.

Antes de fijar las estrategias de marketing, tenemos que conocer el mercado objetivo y el perfil de nuestros clientes. En este caso hemos realizado el análisis de una encuesta distribuida por Facebook y WhatsApp a habitantes de la comunidad autónoma de Castilla y León consiguiendo 280 respuestas, que se encuentran recogidas tanto preguntas como respuestas en los Anexos 1 y 2 de este trabajo.

De la encuesta realizada sacamos diversa información:

Primeramente, el 68.2% de las personas encuestadas eran hombres y 31.8% mujeres.

En cuanto a la edad, se hicieron cuatro rangos, de 12 a 18 con un 6.4% de respuestas; de 19 a 30 con un 42.5%; de 31 a 50 con 31.4% y más de 50 representando un 19.6%.

Se han recolectado datos de las nueve provincias castellano-leonesas, aunque mayoritariamente de Burgos y Valladolid.

El 98.2% de los encuestados han visitado alguna vez un parque de atracciones, siendo el orden de más visitado el Parque de Atracciones de Madrid, Parque Warner, PortAventura, Terra Mítica, Isla Mágica y otros.

El 76.1% asegura que iría acompañado al parque de su familia, el 68.9% de sus amigos, y el 26.1% de su pareja.



En referencia al aspecto que más valoran de un parque de atracciones, un 84.3% optan principalmente por la variedad de atracciones, frente al precio o atención de los empleados.

Las atracciones que más gustan según la encuesta son, las atracciones acuáticas, las montañas rusas, los espectáculos, los troncos/donuts, entre otras.

El 91.1% de los encuestados prefieren pagar una única vez con la entrada al recinto y no por ticket de atracciones, estando el 67.1% dispuesto a pagar entre 21 y 35 euros.

El 61.1% tiene inclinación por acudir los fines de semana frente al 38.9% que lo hace de lunes a jueves. Teniendo el 91.4% tendencia a acudir todo el día.

En la cuestión de en qué época del año acudirían a un parque de atracciones, aproximadamente el 70% opta por las estaciones de verano y primavera, un 21.8% en otoño, y tan solo un 1.4% acudirían en invierno.

El 90% de los encuestados utilizan aplicaciones para Smartphone, y les resultaría interesante la idea de poder adquirir las entradas a través de la página web o aplicación del parque.

Por último, el 90% tiene redes sociales, siendo las más utilizadas Instagram, Facebook y Twitter.

Tras el análisis de la información recolectada, podremos desarrollar una estrategia de venta correcta, estableciendo así los canales de comunicación y promoción adecuados para llegar a los clientes.

La estrategia inicial será la búsqueda de llegar al mercado, consiguiendo así ventas para la empresa y empezar a rentabilizar nuestra inversión, siendo una estrategia ofensiva ya que, aunque es verdad que en la comunidad autónoma de Castilla y León no hay competencia, existen empresas de ocio, y los parques de atracciones importantes a nivel nacional de Madrid, se encuentran a una distancia relativamente pequeña. Esto nos hace destacar en la comunidad de manera importante en el sector de servicios de ocio y tiempo libre.

Por ende, los servicios ofertados en nuestras instalaciones serán de máxima calidad a un precio lo más económico posible, intentando lograr una estrategia de posicionamiento en el mercado, basándonos en la gran variedad de atracciones que se ofertarán a máxima calidad y seguridad.

En conclusión, nuestros clientes pueden proceder de todos los grupos de edad, hombres y mujeres, siendo residentes de Castilla y León o turistas de la zona.

### **6.3. Políticas comerciales: marketing mix**

Para poder llevar a cabo la realización de las estrategias elegidas, es necesario tener programado el conjunto de acciones comerciales que se engloban bajo las variables del marketing mix y que son controlables por la empresa.

#### **6.3.1. Producto**

Esta variable es la que se considera variable por excelencia del marketing mix, ya que reúne tanto los bienes como los servicios que ofrece la empresa. Es el medio, por el cual la empresa llega a satisfacer las necesidades de sus consumidores o clientes.

#### **La marca**

Entendemos por marca, aquel nombre, señal, símbolo o combinación de alguno de ellos, que nos permite identificar y distinguir productos o servicios de la competencia. Se ha convertido en variable estratégica muy importante para las empresas, ya que actualmente el marketing tiene mucha relevancia y con ella podemos conseguir estar bien posicionados en la mente del cliente, ya que se puede atribuir a emociones y atributos intangibles.

Daremos la mayor importancia al logotipo y al nombre, ya que consideramos que será reconocida y diferenciada por ello, buscando que el nombre sea breve, sencillo, fácil de pronunciar, único, atractivo y que tenga algo de sentido con nuestra empresa.

En nuestro caso el nombre elegido ha sido, “Merlot”. Hace referencia a una variedad de uva tinta de origen francés, siendo ésta una de las principales variedades de uva que se cultivan para producir el vino Ribera del Duero.

Ribera del Duero es una denominación de origen a la que se acogen los viñedos localizados en Castilla y León, dentro de la franja de la cuenca del río Duero, situada en las provincias de Soria, Burgos, Segovia y Valladolid, los vinos que se producen son fundamentalmente tintos, aunque también existen rosados y blancos.

Al igual que el vino es capaz de generar sensaciones y emociones debido a la asociación con recuerdos y acontecimientos vividos en el pasado, o de forma directa como, alegría, sorpresa, tristeza, miedo, desde el parque de atracciones Merlot, nos gustaría poder generar esas y muchas otras sensaciones y emociones a nuestros visitantes.

En cuanto al logotipo, en Merlot se tendrán diversas variantes del diseño del logo principal del parque. En todas las variantes, predomina el color Carmesí, haciendo referencia a el color de la variedad de la uva Merlot, y el color de la bandera de la provincia de Valladolid.

El logo tiene forma circular, ya que dichas formas ofrecen un mensaje positivo, de comunidad y unidad. Las letras del logo en todas las variantes son de color carmesí a excepción del logo de la zona Merlot. El color carmesí, es el pantone #AE0E36, o RGB, 165,68,48.

En él aparece un gráfico de una noria, con una montaña rusa y una caseta de taquilla, haciendo referencia a algunas de las instalaciones presentes en el parque. Las letras de mayor tamaño son las que hacen referencia al nombre del parque “Merlot” ya que buscamos ser reconocidos cuando el cliente vea dicho gráfico. Se ha añadido además la ubicación (Valladolid), para que cualquier persona que observe el logo, conozca donde está emplazado el parque de atracciones.

El fondo del logo principal del parque es de color verde claro como podemos observar en la Imagen 6.1. ya que dicho color evoca al medio ambiente, la naturaleza y la frescura entre otros, es decir, a todo lo que representa vida.

Imagen 6.1. Logo principal del parque de atracciones



Fuente: elaboración propia

Como se ha comentado previamente, hay diversas variantes del logo principal como se puede observar en la Imagen 6.2., donde su cambio principalmente se produce en el color de fondo del diseño.

Se han creado dichas variantes, para poder englobar bajo esos logos, las distintas zonas en las que el parque estará dividido, y pudiendo los clientes asociar más rápidamente a que zona pertenecen esos servicios.

En primer lugar, con fondo rosa claro, tenemos el logo de la zona infantil, se ha escogido ese color, ya que es símbolo de suave, afecto, inocencia, y representa perfectamente lo que el parque quiere que se sienta.

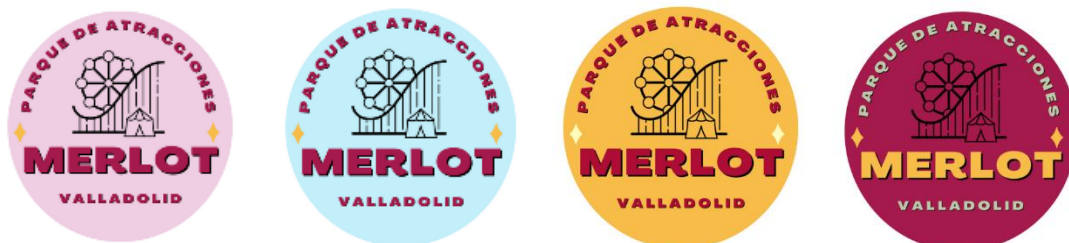
Bajo el logo con fondo azul claro, tendremos todas las atracciones e instalaciones acuáticas que haya en el parque, haciendo referencia el color, al agua.

Por otro lado, tenemos el logo con fondo naranja fuerte, dicho color representa la alegría, la sociabilidad, la energía y entusiasmo, creemos que es un color que tiene que ver mucho con la zona de restauración y descanso, donde poder pasar un rato para coger fuerzas y seguir disfrutando del parque de atracciones.

Por último, está el logo en el que las letras cambian de color, ya que en el fondo predomina el color que en las otras variantes estaba en las letras, es decir, el color carmesí. Este logo representa la zona Merlot, bajo dicha denominación se

concentran las actividades relacionadas con la enología, como las catas, master class y actividades relacionadas con el vino y la vendimia.

Imagen 6.2. Variantes del logo para las diferentes zonas



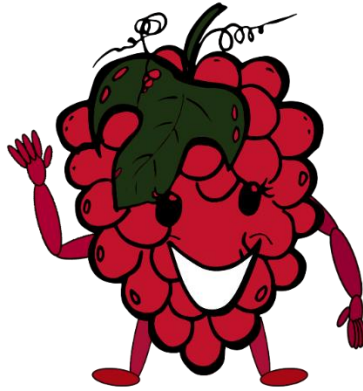
Fuente: elaboración propia

### *Mascota corporativa*

Mediante el diseño de la mascota corporativa del parque de atracciones, conseguiremos lograr una estrategia de branding, ya que los consumidores y usuarios se podrán identificar con ella, y también identificarnos a nosotros ya que se puede llegar a crear una relación emocional, asociar los servicios ofrecidos con algo positivo, transmitir valores de la empresa, generar lealtad de marca, ser icono de una comunidad, ser una herramienta educativa y transmitir un mensaje positivo además de poder crear un gancho de marketing memorable en campañas publicitarias.

Para ello, la mascota debe representar la naturaleza del negocio, por lo que en este caso, la mascota será un racimo de uvas personificado como podemos observar en la Imagen 6.3, el cual se llamará Merlot, como el parque de atracciones, deberá también representar una emoción positiva mediante su sonrisa, ya que es lo que buscamos que el parque produzca a nuestros clientes. Al tratarse de un racimo de uvas, nuestra mascota será única, diferenciando el negocio de la competencia.

Imagen 6.3. Merlot: mascota del parque



Fuente: elaboración propia

### 6.3.2. Precio

Antes de fijar los precios de nuestra empresa, tenemos que estudiar los precios de la competencia y el mercado del ocio en empresas similares. Esta es la variable por la que se generarán ingresos.

Empezaremos estudiando los precios los parques nacionales que se consideraron competencia en el epígrafe anterior.

Para ello, se han investigado las páginas webs de los diferentes parques de atracciones, diferenciando si las entradas son adquiridas por la página web o de forma presencial en taquilla, y dependiendo al grupo de edad que pertenezca el cliente.

En primer lugar, el precio de las entradas de PortAventura es el más alto de todos los parques nacionales, ofreciendo entrada para un solo parque o dos parques, siendo bastante pequeña la diferencia de precio entre las entradas adquiridas por la web y las adquiridas en taquilla como se puede observar en la Tabla 6.1.

En este caso, las entradas para aquellos que tienen una discapacidad superior al 33%, tienen un precio fijo, ya que el precio no cambia en función del canal donde se haya adquirido la entrada.

Tabla 6.1. Precio entradas PortAventura Park

PORTAVENTURA		
	WEB	TAQUILLA
<b>PORTAVENTURA PARK</b>		
Adulto	51	53
Junior/Senior	45	47
Discapacitado	27	
<b>2 PARQUES</b>		
Adulto	58	61
Junior/Senior	51	54
Discapacitado	31	

Fuente: elaboración propia

En el caso del Loro Parque, no hay distinción entre entradas compradas en web y en taquilla, ofreciendo un solo precio en ese aspecto. En cambio, para los residentes de las Islas Canarias, tiene casi hasta un 50% de descuento en las entradas, tanto en tarifa de adulto como en niño como se puede ver en la Tabla 6.2. En este parque no hacen descuento por discapacidad superior al 33%.

Tabla 6.2. Precio entradas Loro Parque

LORO PARQUE		
	NO RESIDENTE	RESIDENTE
Adulto	38	19,5
Niño	26	13,5

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las entradas del Parque Warner de Madrid, tenemos tres tipos de entradas, las cuales sufren bastante diferencia al ser compradas de forma telemática o presencial como se puede observar en la Tabla 6.3. Llegando a ahorrarse el cliente hasta 19€ en el caso de los adultos al adquirir la entrada por la web.

Tabla 6.3. Precio entradas Parque Warner

WARNER		
	WEB	TAQUILLA
Adulto	29,9	48,9
Junior/Senior	29,9	40,9
Discapacitado	29,9	38,9

Fuente: elaboración propia

En los parques acuáticos de la compañía Aspro Ocio S.A. conocidos bajo el nombre de Aqualand, encontramos más tipos de entradas que en el resto de parques como se puede ver en la Tabla 6.4, ya que hacen distinción entre los niños mayores de 5 años, y aquellos que tienen 3 y 4 años, dado que los menores de esa edad entran gratis. La diferencia de precio entre adquirir las entradas por la página web y taquilla es baja.

Tabla 6.4. Precio entradas parques Aspro Ocio S.A. (Aqualand)

<b>ASPRO OCIO SA - AQUALAND</b>		
	<b>WEB</b>	<b>TAQUILLA</b>
<b>Adulto (11-64 años)</b>	28	30
<b>Niño (5-10 años)</b>	19	21
<b>Mini (3-4 años)</b>	12	12
<b>Senior (+ 65 años)</b>	19	21

Fuente: elaboración propia

En el Parque de Atracciones de Madrid, como se muestra en la tabla hay dos tipos de entrada, teniendo éstas precios distintos en web que en taquilla, pudiendo los clientes llegar a ahorrarse hasta 8 euros en el caso de los adultos si son adquiridas en la web.

Tabla 6.5. Precio entradas Parque de Atracciones de Madrid

<b>PARQUE DE ATARCCIONES DE MADRID</b>		
	<b>WEB</b>	<b>TAQUILLA</b>
<b>Adulto</b>	<b>24,9</b>	<b>32,9</b>
<b>Junior/Senior/Discapacitado</b>	<b>23,9</b>	<b>29,9</b>

Fuente: elaboración propia

Como observamos en la Tabla 6.6. en Aqualandia España, hay tres tipos de entradas, teniendo algo de descuento si estas se adquieren por la web en el caso de los adultos, junior y senior. En cambio, en el caso de los discapacitados tienen un precio fijo, con independencia del canal por el que se adquiera la entrada.

Tabla 6.6. Precio entradas Aqualandia España

<b>AQUALANDIA ESPAÑA</b>		
	<b>WEB</b>	<b>TAQUILLA</b>
<b>Adulto</b>	34	39
<b>Junior/Senior</b>	26	29
<b>Discapacitado</b>	20	

Fuente: elaboración propia



Por último, los precios de las entradas del parque Tibidabo se mantienen fijas ya se adquieran en la web o en taquilla. Encontramos cuatro tipos de entradas distintas, con precios muy distantes unos de otros dependiendo del grupo al que se pertenezca como se observa en la Tabla 6.7.

Tabla 6.7. Precio entradas parque Tibidabo

<b>TIBIDABO</b>	
	<b>WEB Y TAQUILLA</b>
<b>Adulto</b>	35
<b>Junior</b>	10,3
<b>Senior</b>	10,5
<b>Discapacitado</b>	7

Fuente: elaboración propia

Tras estudiar los precios de la competencia, vemos que en la mayoría de los parques hay diferentes tipos de entrada, en función de la edad o si cuenta con una discapacidad superior al 33%. Además, la mayoría de los parques tienen fijados precios distintos para las entradas si estas se compran de forma telemática o de forma presencial en taquilla, en algunos casos la diferencia son un par de euros, pero en otros casos la diferencia es importante.

El precio medio de las entradas de estos siete parques para los adultos es de 34.4 euros en web, elevándose a 39.5 si se adquiere en taquilla. En el caso de los niños y mayores de 65 años, la media está en 25.7 euros en web, y 29.2 en taquilla.

En base a lo anterior y a los costes que se producirán en el parque, fijaremos el precio de las entradas del parque de atracciones Merlot, como se muestra en la Tabla 6.8. Precio entradas Parque de Atracciones Merlot, con los que se cubre el coste, haciendo que el parque sea viable. Los precios que se muestran serán los mismos para los ocho meses de apertura del parque, independientemente de que en la temporada de verano se incluyan las atracciones acuáticas.

Tabla 6.8. Precios entradas Parque de Atracciones Merlot

<b>PARQUE DE ATRACCIONES MERLOT</b>		
	<b>WEB</b>	<b>TAQUILLA</b>
<b>Adulto ( + 16 años)</b>	34,99	39,99
<b>Junior (5-16 años)</b>	24,99	29,99
<b>Mini Junior ( 3-4 años)</b>	9,99	14,99

Senior ( + 65 años)	24,99	29,99
Discapacitados (> 33%)	19,99	
Niños (< 3 años)	0	0

Fuente: elaboración propia

A estos precios se les aplicará un descuento del 10% en caso de ser familia numerosa presentando el carnet de familia numerosa e identificando a los hijos como tal.

Promoción no aplicable a personas con discapacidad, ya que las personas con discapacidad acreditada de un mínimo del 33 % ya cuentan con precios especiales.

Por otro lado, en la Tabla 6.9. Política de precios del Parque de Atracciones Merlot que se muestra a continuación se recogen todos los precios del resto de servicios que ofrece el Parque de Atracciones.

Tabla 6.9. Política de Precios Parque de Atracciones Merlot

<b>POLÍTICA DE PRECIOS PARQUE DE ATRACCIONES MERLOT</b>	
	<b>PRECIO</b>
Entrada Máster Class o cata (sin entrada al parque)	20 €
Entrada Máster Class o cata (con entrada al parque)	10 €
Entretenimiento infantil (Princesas y Caballeros)	10€ por niño
Consignas pequeñas	6 €
Consignas familiares	10 €
Máquina de secado rápido	2 €
Alquiler Tumbonas	3 €
Alquiler Flotador individual	5€*
Alquiler Flotador doble	8€*
Alquiler Cohechitos infantiles	10€*
Alquiler Sillas de ruedas manual	15€*
Alquiler Sillas de ruedas con motor	25€*
Guardería de animales	10€**
Aparcamiento turismos	12 €
Aparcamiento autobuses	20 €
Aparcamiento motos	4 €

\* Bajo fianza

\*\* Necesario certificado sanitario de la mascota

Fuente: elaboración propia

### 6.3.3. Distribución

Mediante esta variable llegaremos a que el cliente pueda adquirir las entradas del parque y disfrutar del mismo.

Los clientes podrán adquirir las entradas en cualquiera de los puntos de venta de Merlot, es decir, tanto de forma telemática, mediante la página web o aplicación móvil o de forma directa en taquillas. La compra de las entradas por internet, hará que los clientes puedan adquirir las entradas a precios más económicos.

No se dejarán de lado las alianzas estrategias que se puedan entablar con colegios, agencias de viajes, universidades, ya que son fundamentales para entrar en dichos mercados.

### 6.3.4. Comunicación

A través de esta variable es como las empresas se pueden dar a conocer sus productos o servicios, y así llegar a satisfacer las necesidades de su público objetivo. Se pueden encontrar diversas herramientas, que en nuestro caso dividiremos en offline y online.

#### *Offline*

Realizaremos distintas formas de comunicación offline, tales como publicidad y promoción de ventas.

En primer lugar, en cuanto a la publicidad, desde Merlot se hará bastante esfuerzo económico al inicio del proyecto, ya que se tiene que dar a conocer la apertura de un nuevo parque de atracciones en la provincia de Valladolid.

Realizaremos publicidad en diversos medios, como la radio, la prensa mediante periódicos autonómicos, vallas publicitarias, monopostes y los autobuses que llevarán a los clientes desde el centro de la ciudad de Valladolid al parque mediante una alianza con Auvasa.

En cuanto a la publicidad en radio, el parque se publicitará en dos cadenas, por un lado la Cadena SER, ya que según datos del último Estudio General de

Medios (EGM), esta cadena lidera la radio en la comunidad de Castilla y León, llegando a ser escuchada por 325.000 personas cada día; por otro lado, según el mismo estudio, en cuando a las cadenas musicales, destaca Los 40 principales, ya que cada día cuenta con 192.000 oyentes, por lo que se han escogido estas dos cadenas. Cabe destacar que se realizan en estas dos cadenas, para así poder utilizar una estrategia diversificada de medios, ya que el tipo de clientes de cada una de las cadenas es distinto y permitiendo así lograr llegar a otros mercados y aprovechar esas nuevas oportunidades.

Cada una de estas cadenas en Castilla y León, cuenta con distintas frecuencias de radio, dependiendo de su localización, siendo dieciocho en el caso de la cadena SER y trece en el caso de Los 40. En cada una de es cadenas y frecuencias, se realizarán 2 cuñas diarias, con una duración de 20 segundos cada una.

En referencia a la Cadena SER, se harán en los programas que tiene lugar de lunes a viernes de Hoy por Hoy, con horario de seis de la mañana a doce y veinte del mediodía, y por la tarde en el programa de Hora 25, con horario de ocho de la tarde a once y media de la noche.

Por otro lado, en Los 40, se publicitará en el programa Del 40 al 1, con horario de diez de la mañana a dos del mediodía, y en el programa de Lunes a Viernes de once de la mañana a nueve de la noche.

En ambos casos, se publicitará durante diez días, es decir, dos semanas completas de lunes a viernes.

El precio por cuña de 20 segundos varía en función de que radio sea, y de la frecuencia donde se emita, toda esta información se encuentra recogida en el Anexo III en el caso de Cadena SER y en el Anexo IV lo referente a Los 40 principales. Para hacer un cálculo aproximado del coste en publicidad en radio, se ha calculado el precio medio de cuña de 20 segundos en cada cadena y en cada programa distinto como se muestra a continuación en las Tablas 6.10. Coste total publicidad radio Cadena SER Castilla y León 10 días (L-V) y 6.11. Coste total publicidad radio Los 40 principales Castilla y León 10 días (L-V).

Tabla 6.10. Coste total publicidad radio Cadena SER Castilla y León 10 días (L-V)

<b>PUBLICIDAD RADIO CADENA SER CASTILLA Y LEÓN 10 DÍAS (L-V)</b>			
	<b>Coste medio cuña 20"</b>	<b>Todas las frecuencias 1 vez al día</b>	<b>10 días publicitado</b>
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h)	69 €	1.242 €	12.420 €
Programa Hora 25 (20:00h a 23:30h)	45 €	810 €	8.100 €
<b>COSTE TOTAL PUBLICIDAD RADIO CADENA SER CASTILLA Y LEÓN 10 DÍAS (L-V)</b>			<b>20.520 €</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 6.11. Coste total publicidad radio Los 40 principales Castilla y León 10 días (L-V)

<b>PUBLICIDAD RADIO LOS 40 PRINCIPALES CASTILLA Y LEÓN 10 DÍAS (L-V)</b>			
	<b>Coste medio cuña 20"</b>	<b>Todas las frecuencias 1 vez al día</b>	<b>10 días publicitado</b>
Programa Del 40 al 1 (10:00h - 14:00h)	35 €	455 €	4.550 €
Programa de Lunes a Viernes (11:00h a 21:00h)	31 €	403 €	4.030 €
<b>COSTE TOTAL PUBLICIDAD RADIO LOS 40 PRINCIPALES CASTILLA Y LEÓN 10 DÍAS (L-V)</b>			<b>8.580 €</b>

Fuente: elaboración propia

Por lo que el coste total de publicidad en radio durante 10 días, ascendería a 29.100€.

También se realizará publicidad en la principal prensa de cada provincia de Castilla y León. Como se detalla en la Tabla 6.12. cada provincia cuenta con su periódico provincial donde recogen las principales noticias. Se hará en la sección general de cada periódico, en media página y color, durante cuatro días, siendo estos los 4 primeros miércoles del mes de apertura del parque.

Tabla 6.12. Coste total publicidad en prensa Castilla y León - Tarifas 2021

<b>PUBLICIDAD EN PRENSA CASTILLA Y LEÓN - TARIFAS 2021</b>			
<b>Provincia</b>	<b>Diario</b>	<b>Media página</b>	<b>4 días publicitado</b>
Ávila	Diario de Ávila	1.200 €	4.800 €
Burgos	Diario de Burgos	1.900 €	7.600 €
León	Diario de León	1.334 €	5.336 €
Palencia	Diario Palentino	930 €	3.720 €
Salamanca	La Gacela de Salamanca	1.420 €	5.680 €
Segovia	El Adelantado de Segovia	1.420 €	5.680 €
Soria	Heraldo de Soria	981 €	3.924 €
Valladolid	El Día de Valladolid	1.440 €	5.760 €
Zamora	La opinión de Zamora	935 €	3.740 €
<b>COSTE TOTAL PUBLICIDAD EN PRENSA CASTILLA Y LEÓN - TARIFAS 2021</b>			<b>46.240 €</b>

Fuente: elaboración propia

Por lo que el coste total de publicidad en prensa durante 6 días, ascendería a 69.360€.

Respecto a la publicidad que se realizará en Vallas publicitarias, será en las nueve provincias la misma, siendo estas de 8 x 3 metros, ubicadas en las capitales de provincias en lugares de afluencia de tráfico. Se publicitará el parque durante tres meses como se observa en la Tabla 6.13. Coste total en vallas publicitarias Castilla y León.

Tabla 6.13. Coste total en vallas publicitarias Castilla y León

<b>PUBLICIDAD EN VALLAS CASTILLA Y LEÓN</b>		
<b>PROVINCIA</b>	<b>COSTE 1 MES</b>	<b>COSTE 3 MESES</b>
Ávila	420 €	1.260 €
Burgos	420 €	1.260 €
León	340 €	1.020 €
Palencia	340 €	1.020 €
Salamanca	340 €	1.020 €
Segovia	420 €	1.260 €
Soria	420 €	1.260 €

Valladolid	340 €	1.020 €
Zamora	340 €	1.020 €
<b>COSTE TOTAL EN VALLAS PUBLICITARIAS CASTILLA Y LEÓN</b>		<b>10.140 €</b>

Fuente: elaboración propia

Por lo que el coste total en vallas publicitarias en las nueve provincias durante 3 meses, sería de 10.140€.

En las carreteras N-620a Km.122 Salida de Valladolid y VA-20 Km.6'900 Sdo. Avda. Burgos, siendo estas principales comunicaciones por carretera con el parque de atracciones se instalarán en cada una un Monoposte, con unas dimensiones de 10,4 x 5 metros, en los cuales se publicitará Merlot durante 6 meses, en este caso como se observa en la Tabla 6.14 el precio total incluye el alquiler de Monoposte y la producción del mismo.

Tabla 6.14. Coste total publicidad en monopostes Valladolid

<b>PUBLICIDAD EN MONOPOSTES VALLADOLID</b>				
<b>UBICACIÓN</b>	<b>ALQUILER</b>	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>COSTE 6 MESES</b>	<b>TOTAL</b>
VALLADOLID, N-620a Km.122 Salida de Valladolid	825€ / mes	1.400 €	4950	6.350 €
VALLADOLID, VA-20 Km.6'900 Sdo. Avda. Burgos	825€ / mes	1.400 €	4950	6.350 €
<b>COSTE TOTAL PUBLICIDAD EN MONOPOSTES VALLADOLID</b>				<b>12.700 €</b>

Fuente: elaboración propia

El coste total en publicidad en los dos Monopostes durante 6 meses, sería de 12.700€.

Por último, en cuanto a la publicidad offline, firmaremos una alianza con Auvasa, empresa de autobuses urbanos de Valladolid, que con la apertura del parque de atracciones empezará a ofrecer la línea que conectará el centro de la ciudad de Valladolid con el parque de atracciones, ofreciendo servicio tanto de ida como de vuelta en horario diario de once y media de la mañana a siete y media de la

tarde. Contando con dos autobuses, que estarán rotulados sus laterales con la publicidad del parque, en el coste total se incluye la rotulación y montaje del mismo como se muestra en la Tabla 6.15. La publicidad en los autobuses se realizará durante los nueve meses que el parque esté abierto, por lo que el coste de rotulación y montaje será anual ya que se variará cada año el diseño de la publicidad.

Tabla 6.15. Coste total publicidad en dos autobuses urbanos

<b>PUBLICIDAD EN AUTOBÚS AUVASA VALLADOLID</b>				
<b>COSTE TOTAL PUBLICIDAD EN DOS AUTOBUSES URBANOS</b>	<b>COSTE MENSUAL</b>	<b>COSTE 9 MESES</b>	<b>ROTULACIÓN Y MONTAJE</b>	<b>COSTE TOTAL ANUAL</b>
	2.100 €	18.900 €	1.120 €	<b>20.020 €</b>

Fuente: elaboración propia

El coste total en publicidad en los dos autobuses urbanos que prestarán el servicio que conectará el centro de la ciudad de Valladolid con el parque, supondrá un coste total anual, a pesar de que solo se publicitará durante los meses de apertura del mismo de 20.020€.

### *Online*

Se realizarán distintas formas de comunicación online en las diversas redes sociales además de la página web y aplicación móvil, además de promociones.

En cuanto a las redes sociales, crearemos principalmente un perfil en Facebook, ya que es la red social más utilizada en el mundo, siendo ésta muy fácil de usar, interactuar y permite contenido de distintos tipos, ya sean vídeo, imágenes o texto. En esta red social encontramos desde público joven hasta los más mayores.

También se creará un perfil en Instagram, ya que es la red social más popular entre los jóvenes actualmente, en ella se permite contenido de video, foto, e incluso la opción de las *stories* que hace que los usuarios compartan contenido de forma diaria a sus seguidores, y nos puede beneficiar todo ello, para publicitarnos entre los seguidores de nuestros clientes. Además, muchas marcas



se han dado cuenta de la tendencia de Instagram y la están utilizando para publicitar sus productos mediante la figura de los *influencers*.

Contaremos con un perfil en Twitter, donde a pesar de ser una red social que está teniendo una alta tasa de abandono, permite que la comunicación sea muy veloz con los usuarios, por lo que se podría utilizar esta red social a parte de para publicitar las promociones del parque, como medio de respuesta del departamento de atención al cliente de una manera rápida para poder llegar a solucionar las posibles incidencias cuanto antes.

Señalar, que contaremos con una página web actualizada diariamente durante los días de temporada que el parque esté abierto, donde los clientes podrán adquirir las entradas, informarse de ofertas, y estar al día de todas las novedades del parque. Así mismo, se desarrollará una aplicación móvil, que tendrá la misma funcionalidad que la página web, tanto para sistema operativo Android como para el sistema operativo IOs.

Dentro de la comunicación online, aprovecharemos para promocionarnos mediante distintas herramientas para poder llegar a más gente y ofrecer beneficios. Por ejemplo, en las redes sociales previamente mencionadas, se realizarán sorteos para que los seguidores que participen siguiendo los requisitos fijados en cada publicación puedan llegar a ganar premios relacionados con el parque de atracciones Merlot.

Además, se promocionará tanto en el parque como por redes sociales la inscripción al “Club amigos de Merlot”, por lo que con cada visita al parque los clientes acumularán puntos que les permitirán conseguir descuentos o promociones especiales para posteriores visitas o eventos que se realicen. Con los datos recogidos y en la base de datos se les enviará por correo notas publicitarias con promociones a las que puedan acceder días o meses específicos en función del número de puntos que tengan.

Se realizarán paquetes especiales para grupos o colegios, donde se incluirá un ticket para una bebida y almuerzo en cualquiera de los establecimientos de restauración del parque, así mismo, se realizarán alianzas con el sector turístico, con oficinas de agencias de viajes, por ejemplo.

Anualmente se hará entrega de un premio a la persona que más haya visitado el parque en esa temporada, ganando puntos que se podrán canjear por entradas de días, descuentos en premios en las tiendas del parque en objetos como gorras, camisetas, bolígrafos, llaveros...

La estimación del coste de la comunicación online, será la relativa a contratar una agencia de comunicación, que será la encargada de gestionar nuestras redes sociales y de llevar a cabo los diseños de toda la publicidad. El coste de la misma lo estimaremos en 20.000 euros al año, ya que esa es la tendencia salarial de un community manager según el Informe de tendencias salariales 2021 Randstad Research.

## **7. PLAN DE PRODUCCIÓN**

El parque de atracciones Merlot es una alternativa de ocio y esparcimiento totalmente distinta a las ya conocidas y existentes en la provincia de Valladolid.

En este punto se describirán los servicios que prestará el parque desde el punto de vista técnico, por un lado, estarán todos aquellos servicios que forman parte del servicio principal, como son las atracciones, piscinas y espectáculos, y por otro, los servicios complementarios dentro de los cuales se encuentran la zona de restauración y descanso.



### **7.1. Descripción de los servicios principales a prestar**




Como servicios principales a prestar se tendrán en consideración las atracciones mecánicas y acuáticas, los espectáculos y las másters class que se desarrollen en el parque de atracciones.

#### **7.1.1. Atracciones zona infantil**



En la zona infantil, la identificada bajo el logo rosa, encontraremos nueve atracciones que podrán ser disfrutadas por los más pequeños de la casa. Algunas de ellas pueden ser disfrutadas acompañados por adultos como se especifica en la Tabla 7.1. Atracciones infantiles y familiares.

Tabla 7.1. Atracciones infantiles y familiares

NOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
<p>Tren de Merlot</p>	<p>Imagen 7.1. Tren de Merlot</p>  <p>Fuente: monteigueldo.es</p>	<p>Recorrido en un pequeño tren para los más pequeños, los cuales pueden ir acompañados por adultos, desde el cual podrán contemplar los viñedos donde se esconden algunos animalitos.</p>	<p>Cuenta con 6 vagones, los cuales pueden ser ocupados por un máximo de 4 personas, por lo que tiene capacidad total para 24 personas al mismo tiempo. La duración del viaje es de 2 minutos. Recomendada para niños menores de 110cm.</p>
<p>Noria infantil</p>	<p>Imagen 7.2. Noria infantil</p>  <p>Fuente:alibaba.com</p>	<p>Todo un clásico en la que los más pequeños podrán sentir lo que es subir a las alturas. Pueden ir acompañados de adultos.</p>	<p>Cuenta con 12 cabañas, con capacidad de hasta 4 niños acompañados por un adulto, o dos niños y dos adultos. La duración del viaje es de 2 minutos. Recomendada para menores de 140 cm acompañados.</p>

<p>El gusano tarado</p>	<p>Imagen 7.3. El gusano tarado</p>  <p>Fuente: alibaba.com</p>	<p>Pequeña montaña rusa ideal para los niños, los cuales podrán ir acompañados por un adulto.</p>	<p>Cuenta con 8 vagones con dos asientos cada uno. Alcanza una altura máxima de 3 metros recorriendo 200 metros. La duración del viaje es de 2 minutos.</p>
<p>Mini Montaña Rusa</p>	<p>Imagen 7.4. Mini Montaña Rusa</p>  <p>Fuente: mundoaventura.com</p>	<p>Mini Montaña Rusa donde los niños podrán disfrutar la adrenalina de la velocidad. Pueden montarse también adultos.</p>	<p>Cuenta con 6 vagones dobles. Alcanza una altura máxima de 6 metros. La estatura mínima es de 90 cm. La duración del viaje es de 2 minutos y medio.</p>
<p>Las mini sillas voladoras</p>	<p>Imagen 7.5. Las mini sillas voladoras</p>  <p>Fuente: mundoaventura.com</p>	<p>En ellas los niños podrán sentir lo que es volar como los pájaros.</p>	<p>Cuenta con 20 sillas. La estatura mínima de los niños tiene que ser de 70 cm.</p>

			La duración del viaje es de 1 minuto y medio.
Vía Safari	<p>Imagen 7.6. Vía Safari</p>  <p>Fuente: mundoaventura.com</p>	<p>Recorrido en coches de safari desde el que podrán conocer todos los animales del mismo.</p>	<p>Cuenta con 5 coches con capacidad para 4 niños cada uno de ellos.</p> <p>Se requiere de una estatura mínima de 70 cm.</p> <p>La duración del viaje es de 2 minutos.</p>
El viaje loco	<p>Imagen 7.7. El viaje loco</p>  <p>Fuente:Sixflags.com</p>	<p>Divertido autobús que flota suavemente en el que los más pequeños podrán sentir que se van de viaje.</p> <p>Pueden ir acompañados por un adulto.</p>	<p>Cuenta con capacidad total para 18 personas.</p> <p>Se requiere de una estatura mínima de 90cm para ir sin acompañar por un adulto.</p> <p>La duración del viaje es de 2 minutos.</p>
	Imagen 7.8. Carrusel de caballos		

<p>Carrusel de caballos</p>	 <p>Fuente: Pexels.com</p>	<p>Plataforma giratoria en la que los más peques podrán subirse en los caballos y sentir que están trotando.</p>	<p>Consta de 24 caballos, en los que se pueden montar niños menores de 150 cm.</p> <p>Los niños menores de 100 cm deben ir acompañados por un adulto.</p> <p>La duración del viajes es de 2 minutos.</p>
<p>Cohete saltarín</p>	<p>Imagen 7.9. Cohete saltarín</p>  <p>Fuente:parquewarner.com</p>	<p>Pequeña caída de 5 metros en la que podrán sentir la adrenalina los más pequeños.</p>	<p>Consta de 6 asientos.</p> <p>La altura mínima son 90 cm. Los niños entre 90 y 110 cm deberán ir acompañados por un adulto.</p> <p>La duración es de 45 segundos.</p>



Fuente: elaboración propia

### 7.1.2. Atracciones zona principal



En la zona principal del parque, la que se encuentra bajo el logo verde, encontraremos atracciones para los más atrevidos y otras muy familiares como se describe en la Tabla 7.2. Atracciones para adultos, denominada así, ya que, en la mayoría de las atracciones, la altura mínima es de 140 cm, a excepción de la Noria y el Barco Pirata como se especifica en la tabla.


Tabla 7.2. Atracciones para adultos

NOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
<p>La gran Noria</p>	<p>Imagen 7.10. La gran noria</p>  <p>Fuente: noriassanchez.com</p>	<p>La clásica Noria desde la que podrán disfrutar de las mejores vistas de Valladolid gracias a su altura.</p>	<p>Con una altura de 65 metros, con 50 cabañas con capacidad máxima cada una de ellas de 6 adultos. Capacidad total 300 personas.</p> <p>La duración aproximada es de 5 minutos.</p>
<p>La rueda voladora</p>	<p>Imagen 7.11. La rueda voladora</p>  <p>Fuente: sixflags.com</p>	<p>Vuela hasta los 50 metros de altura mientras ruedas, alcanzando velocidades de hasta 120km/h.</p>	<p>La capacidad total de esta atracción es de 40 personas.</p> <p>La altura mínima es de 140cm.</p>

			La duración del viaje es de 1 minuto y medio.
Tirabuzón	<p>Imagen 7.12. Tirabuzón</p>  <p>Fuente: sixflags.com</p>	<p>La montaña rusa con más tirabuzones y giros que harán perder la cabeza a más de uno.</p>	<p>La capacidad máxima es de 32 personas.</p> <p>La altura mínima es de 140 cm.</p> <p>La duración del viaje es de 2 minutos.</p>
El barco pirata	<p>Imagen 7.13. El barco pirata</p>  <p>Fuente: sixflags.com</p>	<p>Sube a borde del barco pirata y disfruta de la velocidad emprendiendo un viaje trepidante.</p> <p>Siente como si el barco estuviese siendo arrojado por las olas, subirás hasta que el barco</p>	<p>La capacidad total es de 24 personas.</p> <p>Alcanza una velocidad máxima de 40 km/h.</p> <p>La altura mínima es 120 cm. Entre 120 cm y 140 cm, se debe ir acompañado por un adulto.</p> <p>La duración del viaje es de 1 minuto y medio.</p>



		esté casi vertical.	
Grito aterrador	<p>Imagen 7.14. Grito aterrador</p>  <p>Fuente: blackpoolpleasure beach.com</p>	<p>La montaña rusa más grande, rápida y aterradora del Parque Merlot. Siente la adrenalina mientras sube a una altura de 70 metros.</p>	<p>Cuenta con una capacidad total de 40 personas.</p> <p>La primera curva de la montaña cuenta con una inclinación de 65 grados, llegando a alcanzar los 135 km/h y los 70 metros.</p> <p>La altura mínima es de 140 cm.</p> <p>La duración del viaje es de 2 minutos</p>
La gran caída.	<p>Imagen 7.15. La gran caída</p> 	<p>Siente la máxima emoción cayendo desde lo más alto.</p> <p>Podrán observar todo el parque desde lo</p>	<p>En cada viaje puede ir un máximo de 12 personas.</p> <p>Se alcanzan los 132 km/h de velocidad en los 64 metros de caída.</p>

	<p>Fuente: blackpoolpleasure beach.com</p>	<p>alto por unos segundos.</p>	<p>La altura mínima es de 140 cm.</p> <p>La duración del viaje es de 1 minuto.</p>
<p>Las sillas voladoras</p>	<p>Imagen 7.16. Las sillas voladoras</p>  <p>Fuente: pexels.com</p>	<p>Plataforma giratoria de la que cuelgan las sillas, que giran también sobre si mismas. Desde ellas y desde su altura máxima se podrá disfrutar de las vistas del parque.</p>	<p>Compuesto por 30 sillas individuales colgantes.</p> <p>Alcanzan una altura de 7 metros y una velocidad de 25 km/h.</p> <p>La altura mínima es de 140 cm.</p> <p>La duración del viaje es de 1 minuto y medio.</p>

Fuente: elaboración propia



### 7.1.3. Atracciones acuáticas



Como se comentó en apartados anteriores, el Parque de Atracciones Merlot, contará con una zona de atracciones acuáticas, identificada bajo el logo azul.



En ella, encontramos distintas atracciones como se especifica en la Tabla 7.3. Atracciones acuáticas, en ella, se describen las mismas con alguna especificación a pie de tabla, ya que algunas de ellas, solo estarán disponibles en la temporada de verano. Por otro lado, una atracción, Paseo por el Pisuerga,



será distinta en la temporada de verano que durante el resto del año que esté abierto el parque, aportando así, una doble utilidad.

Tabla 7.3. Atracciones acuáticas

NOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
<p>La barca</p>	<p>Imagen 7.17. La barca</p>  <p>Fuente: <a href="http://parquedeatracciones.es">parquedeatracciones.es</a></p>	<p>Caída de 15 metros de altura donde acabarán repletos de agua gracias a un choque con el agua que genera una gran ola.</p>	<p>La altura mínima es de 110 cm, y aquellas personas que midan entre 110 cm y 140 cm, deberán ir acompañadas por un adulto.</p> <p>La duración del viaje es de 2 minutos.</p>
<p>Los troncos locos</p>	<p>Imagen 7.18. Los troncos locos</p>  <p>Fuente: <a href="http://Wikipedia.es">Wikipedia.es</a></p>	<p>Pequeña montaña rusa acuática, en la que disfrutarán de dos cascadas que harán que se les acelere el pulso.</p>	<p>La altura mínima es de 110 cm, y aquellas personas que midan entre 110 cm y 140 cm, deberán ir acompañadas por un adulto.</p> <p>La duración del viaje es de dos minutos.</p>

<p>Los donuts rodantes</p>	<p>Imagen 7.19. Los donuts rodantes</p>  <p>Fuente: <a href="http://parquewarner.com">parquewarner.com</a></p>	<p>Atracción familiar que realiza un recorrido por el cual se pasa por chorros y turbulencias que harán que ruede todo el donut, sin saber si en esa ocasión te mojarán o no.</p>	<p>Donuts de hasta 9 personas.</p> <p>Altura mínima es de 100 cm, y aquellas personas que midan entre 100 cm y 130 cm, deberán ir acompañadas por un adulto.</p> <p>La duración del viaje es de 4 minutos.</p>
<p>Paseo por el Pisuerga **</p>	<p>Imagen 7.20. Paseo por el Pisuerga</p>  <p>Fuente: <a href="http://adventureisland.com">adventureisland.com</a></p>	<p>Durante la temporada estiva, recorrido en enormes flotadores, movidos lentamente por corrientes de agua.</p> <p>Durante el resto de épocas del año, se hará en burbujas gigantes.</p>	<p>Recorrido de 500 metros. Estatura mínima de 100cm llevando chaleco salvavidas, hasta los 140 cm.</p> <p>La duración del viaje es de 5 minutos.</p>

<p>Laguna paraíso*</p>	<p>Imagen 7.21. Laguna paraíso</p>  <p>Fuente: adventureisland.com</p>	<p>Una piscina donde poder relajarse y descansar.</p> <p>A lo largo de la piscina hay distintas áreas, como una red donde poder escalar, o pequeños acantilados desde los que poder saltar al agua.</p>	<p>La profundidad mínima es de 70 cm y la máxima de 170cm.</p> <p>Los menores de 8 años deberán ir acompañados por un adulto o portar chaleco salvavidas.</p>
<p>Tirabuzón acuático*</p>	<p>Imagen 7.22. Tirabuzón acuático</p>  <p>Fuente: adventureisland.com</p>	<p>Tobogán gigante en el que poder tirarse en flotadores familiares, combinando rotaciones e inclinados en los rápidos descensos.</p>	<p>Balsas familiares de hasta 4 componentes. La altura mínima es de 100 cm.</p> <p>Se alcanzan velocidades de hasta 35 km/h.</p> <p>La duración es de 2 minutos.</p>

<p>Oscuridad acuática*</p>	<p>Imagen 7.23. Oscuridad acuática</p>  <p>Fuente: nauticexpo.es</p>	<p>Tobogán acuático cerrado, deslízate en flotador a través de la oscuridad a gran velocidad.</p> <p>Atrévete solo o pide a un amigo que te acompañe en flotadores dobles.</p>	<p>Posibilidad de flotadores individuales o dobles. Altura mínima de 120 cm. Alcanza velocidades de hasta 38 km/h.</p> <p>La duración es de 1 minuto y medio.</p>
<p>Mini acuático*</p>	<p>Imagen 7.24. Mini acuático</p>  <p>Fuente: ideal.es</p>	<p>Tobogán acuático infantil, en el que los más pequeños podrán deslizarse solos o acompañados en flotadores dobles.</p>	<p>Posibilidad de flotadores individuales o dobles. Altura mínima de 110 cm y altura máxima 150 cm.</p> <p>La duración es de 1 minuto y medio.</p>

Fuente: elaboración propia

\* Las atracciones de la Tabla 7.3. Atracciones Acuáticas que tienen un asterisco, solo estarán disponibles en la temporada de verano.

\*\* La atracción Paseo por el Pisuerga, tendrá distinto uso, dependiendo de la época del año. En verano, se realizará con flotadores y el resto del año con burbujas gigantes, en la que las personas no se mojan.

#### 7.1.4. Espectáculos

Todos los espectáculos que se realicen en el parque de atracciones Merlot se desarrollarán en el auditorio del parque, denominado Centro Merlot, que contará con características parecidas a las que se muestran en la Imagen 7.25. con capacidad de hasta 300 espectadores.

Se realizarán espectáculos de magia, danza, y conciertos, ya que cuenta con un escenario que permite múltiples usos. El precio de la entrada a estos espectáculos está incluido en la entrada general del parque de atracciones.

Además, el centro Merlot podrá ser alquilado para actos privados.

Imagen 7.25. Centro Merlot.



Fuente: metalocus.es

#### 7.1.5. Zona Merlot

La zona Merlot es la identificada bajo el color carmesí. En dicha zona del parque, se realizarán entre otras, Master Class, realizadas por expertos en la materia. Se harán en un edificio acondicionado para ello, donde habrá distintas áreas, ya que se realizarán Master Class de Tierra de Sabor, la cual es una marca de garantía que certifica y permite distinguir en el mercado los productos agroalimentarios de calidad, producidos, elaborados y/o transformados en Castilla y León, siendo

algunos de estos, vinos y bebidas, quesos y lácteos. carnes, jamones y charcutería, conservas, panadería y repostería, alimentación general o platos ya preparados.

En cuanto a las salas, habrá dos tipos de salas, aquellas destinadas para cata de vino, como las de la Imagen 7.26. donde habrá distintos tipos de catas al día.

Las catas no serán iguales, ya que se ofrecerán distintas opciones, como Cata Técnica, Cata Comercial, Cata Maridaje, o Cata privada. También a lo largo del día, se harán distintas según la manera de catar, como cata a botella descubierta, en la que el catador puede ver la marca del vino, cata a ciegas donde el catador no conoce la marca del vino, o cata doble ciega, donde el catador no conoce ni la marca ni el tipo de vino. En ellas, se hará distinción también distinción en según la añada, con la cata vertical, que son el mismo vino, pero de añadas distintas o cara horizontal, con distintos vinos de la misma añada de las bodegas o denominaciones de origen que deseen participar y realizar estas Master class y catas en el parque Merlot.

La duración de dichas catas será aproximadamente de una hora, para las cuales habrá que reservar ya que el aforo máximo de la sala será de 20 personas, y el precio de las mismas vendrá fijado por la bodega o denominación de origen y el tipo de cata que quiera realizar. Solo se permite el acceso a estas catas a personas mayores de 18 años. Se permitirá el acceso solo a la zona Merlot, suponiendo un pequeño aumento del precio de la cata, pero sin necesidad de adquirir la entrada al parque.

Por otro lado, en la Sala Master Class, como se muestra en la Imagen 7. 27 se desarrollarán todas aquellas clases impartidas por expertos de cada una de las empresas que quieran participar, donde podrán aprender de productos agroalimentarios de Castilla y León, tales como los mencionados previamente.

Las duraciones de las MasterClass serán de una hora, para las cuales también se tendrá que realizar reserva ya que las plazas son limitadas a 20 por sesión. A ella podrán acudir mayores de 14 años, siempre y cuando estos sean acompañados por adultos hasta la mayoría de edad. Se permitirá el acceso solo



a la zona Merlot, para acudir a la Master Class sin necesidad de adquirir la entrada al parque.

El precio de las Master Class o catas será de 20 euros en caso de no adquirir la entrada del parque, y adquiriendo la entrada del parque serán 10 euros.

Imagen 7.26. Sala cata vino



Fuente:marquesdeteran.com

Imagen 7.27. Sala Master Class



Fuente: spazio.es

Así mismo, como a las catas de vinos no pueden acceder menores de 18 años, se ofrece servicio de entretenimiento infantil durante el tiempo de la cata de vinos. A dicho servicio, pueden acudir también otros niños a pesar de que no se haya acudido a Cata de Vino o Master Class. El precio del mismo es independiente a la entrada al parque y será de 10 euros por niño. La edad mínima es de 4 años y máxima de 14 años.

Este servicio se caracterizará, por hacer sentir a los niños como verdaderos caballeros y princesas, cada niño a la entrada podrá elegir de que quiere disfrazarse y prepararse para una pequeña fiesta con el resto de niños, disponiendo de dos salas como se muestran en la Imagen 7.28. Sala de princesas e Imagen 7.29. Sala de caballeros, decoradas con todo detalle.

El aforo máximo de cada una de las salas es de 10 niños, por lo se recomienda hacer reserva previa.

Imagen 7.28. Sala de princesas



Fuente: [princesasporundia.com](http://princesasporundia.com)

Imagen 7.29. Sala de caballeros



Fuente: [princesasporundia.com](http://princesasporundia.com)

## 7.2. Descripción de los servicios complementarios a prestar

Como se manifestó previamente, se realizaría una distinción entre los servicios principales y los servicios complementarios a prestar por el parque de atracciones Merlot.

### 7.2.1. Zona restauración

En ella se contará con distintos tipos de restaurantes con los que se buscará cubrir las necesidades y gustos de los clientes. Serán gestionados mediante franquicias.

Todos ellos contarán con zona de comedor interior, donde todos los comensales tendrán que consumir del mismo local. No obstante, se ofrecen grandes mesas comunes entre todos ellos, para que cada miembro de la familia o grupo de amigos pueda disfrutar de lo que le apetezca sin tener que separarse del resto como se observa en la Imagen 7.30.

- El corcho, donde podrán encontrar variada carta de tapas y raciones.
- Barra Burrito, donde se podrá disfrutar de la mejor cocina mejicana elaborada con productos frescos.
- La Nicoletta, restaurantes especializados en gastronomía italiana de alta calidad.

- Pans & Company, ideal para aquellos clientes que buscan una amplia variedad de bocadillos.
- Foster's Hollywood, para los amantes de la carne disfruten de sus costillas y la mejor comida americana como hamburguesas.
- City Poké, restaurante Hawaiano especializado en Pokés, para que aquellos que sean vegetarianos puedan tener más opciones.

Por otro lado, además de estos seis puntos de restauración principal, repartidos por el parque habrá puestos donde poder disfrutar de un helado, refrescarte con un granizado o tomar un café.

Imagen 7.30. Mesas comunes en la zona de restauración



Fuente: [laguiago.com](http://laguiago.com)

#### 7.2.2. Zona descanso

En ocasiones en un parque de atracciones es necesario tomar un descanso para coger fuerzas y poder continuar disfrutando. Se contará con dos zonas de descanso, una de ellas solo disponible en la temporada de verano, ya que estará al lado de la piscina Laguna Paraíso, compuesta por sombrillas y hamacas como se observa en la Imagen 7.31. El precio del alquiler de las tumbonas es de 3 euros todo el día, y no se pueden mover de sitio.

Imagen 7.31. Zona de hamacas



Fuente: [aquamijas.com](http://aquamijas.com)

Por otro lado, en otra zona, disponible todo el año, se encontrará la zona de picnic, donde poder disfrutar tomando un helado, café o merendando algo. Dispone de mesas y bancos, como se observa en la Imagen 7.32. y se encuentra cerca de puestos de bebidas o helados.

Imagen 7.32. Zona de picnic



Fuente: [aquamijas.com](http://aquamijas.com)

### 7.2.3. Otros servicios

- Consignas, donde poder dejar objetos y pertenencias para evitar perderlas o que se mojen. Disponibles dos tamaños, pequeño, con capacidad para 2 mochilas por 6 euros, o las familiares donde poder guardar hasta 5 mochilas por 10 euros.

- Máquinas de secado rápido, se ubican cerca de las atracciones acuáticas para un rápido secado y poder seguir divirtiéndote en las demás atracciones. El precio es de 2 euros por 2 minutos de secado ultra rápido.
- Enfermería, servicio médico con botiquín y un asistente técnico sanitario (ATS) para cualquier emergencia.
- Alquiler de tumbonas, en la zona de descanso de la piscina Laguna Paraíso, el precio es de 3 euros por tumbona y todo el día.
- Alquiler de flotadores, se dispone de flotadores gratuitos en las atracciones que lo requieran, pero si quieres evitar colas, se puede alquilar para ahorrar tiempo, el precio es de 5 euros flotador individual, y 8 flotador doble, bajo fianza de 10 euros.
- Aseos, se disponen de 4 puntos de aseos repartidos por todo el recinto del parque, a parte de los disponibles en el auditorio, y sala de catas y master class. En ellos se dispone de cambiadores de bebés, tanto en los servicios de señora como de caballero.
- Cochecitos infantiles, para poder pasear a los más pequeños en divertidos carritos. Se pueden alquilar por 10 euros más 5 de fianza en la Oficina de Atención al Cliente. Sujeto a disponibilidad.
- Sillas de ruedas, tanto manuales como con motor. El precio de las primeras es de 15 euros bajo fianza de 20 euros, y las segundas 25 euros bajo fianza de 20 euros. Ambas están sujetas a disponibilidad. Disponibles en la Oficina de Atención al Cliente.
- Cajero automático, donde poder sacar dinero y poder pagar en efectivo.
- Tienda de recuerdos, donde poder comprar algún recuerdo del día, como camisetas, bolígrafos, gorras, o al peluche Merlot.
- Guardería de animales, es fantástico poder disfrutar de un día de diversión sin tener que dejar a tu mascota sola en casa. Por lo que se ofrece la

guardería de animales, con un coste de 10€ el día, siendo imprescindible presentar certificado sanitario de la mascota.

- Aparcamiento, se cuenta con 5000 plazas de parking para turismos, con unas dimensiones de 2,50 metros de ancho por 5 metros de longitud con un coste de 12 euros el día, 300 plazas para autobuses con unas dimensiones de 3 metros de ancho por 15 metros de longitud suponiendo un coste de 20 euros al día, y 1000 plazas para motos, con dimensiones de 1,50 metros de ancho por 2,50 metros de largo, siendo el coste de 4 euros al día.
- Oficina de Atención al Cliente, en ella también se encuentra la oficina de Objetos perdidos. En ella, se dispone además de una sala de lactancia para toda aquella mamá que lo necesite.

### **7.3. Recursos necesarios**

Dentro de este punto, se especificarán todos aquellos recursos que serán necesario para llevar a cabo el servicio.

En primer lugar, la construcción, mantenimiento y limpieza del parque de atracciones.

Para la construcción del mismo, se contratarán los servicios que ofrece Parques Reunidos, el cual es nuestro principal proveedor, para que este pase a ser administrado por el Grupo y entre dentro de los parques de atracciones más importantes, consiguiendo así, obtener los mismos niveles de calidad, información, eficiencia y control.

Parques Reunidos serán los encargados de todas las obras que haya que realizar, como la adecuación del terreno, así como conseguir las licencias necesarias, compra de las atracciones y firma del contrato de mantenimiento de las mismas durante su vida útil.

Para la limpieza del parque y sus instalaciones, se contratará el trabajo de profesionales de la empresa ISS Facility Services, ya que forman a los mejores profesionales de servicios de limpieza, teniendo en cuenta los más altos niveles de calidad, asegurando el cumplimiento de las normas de salud, seguridad y

medioambiente aplicables. Se harán dos tipos de limpieza, la de preapertura del parque o zonas, como las piscinas en temporada de verano, y el mantenimiento.

En el mantenimiento, se harán 3 tipos de limpieza, la primera, correspondiente al interior de los edificios, aseos para visitantes, aseos y vestuarios para personal del parque; la segunda, son los viales públicos y atracciones, y la tercera, que hace referencia a las atracciones acuáticas, las cuales desarrollarán distinta limpieza al resto de atracciones.

En segundo lugar, todo lo referente a suministros eléctricos, agua e internet. En el caso de la luz, contrataremos la tarifa de negocio 6.1.OTD con Iberdrola, la cual nos ofrece tensión entre 1kV y 30Kv, con luz 100% verde, atención personalizada y factura online. Para el suministro de agua, tanto para el uso común en aseos, así como las atracciones acuáticas y las piscinas, se contratará una tarifa comercial de AquaVall, empresa suministradora de agua de calidad a toda la población de Valladolid. Respecto al internet, la mejor oferta actual la encontramos con Movistar, con la tarifa para empresas, con un precio aproximado de 22€ mensuales.

En tercer y último lugar, se requerirá mobiliario y material de oficina, para equipar las taquillas de recepción de clientes y oficinas centrales del parque. Se equiparán con los equipos informáticos necesarios, impresoras, cajas registradoras y datafonos para cobros de entradas entre otros.

## **8. UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURAS**

### **8.1. Localización y justificación de la elección**

Se ha escogido como localización para el parque de atracciones Merlot, los terrenos que se ubican en el Polígono 2, en las parcelas 12,13 y 14 del término catastral de Bambilla, Valladolid (Valladolid).

El terreno que se utilizará hace referencia a tres parcelas distintas colindantes, las parcelas 12,13 y 14. En el Anexo V, se adjuntan las consultas descriptivas y

gráficas de datos catastrales del terreno, extraídas de la página web de la Dirección General del Catastro.

Como se puede observar en el Anexo V, la parcela 12, cuenta con una superficie total de 10.783m<sup>2</sup>, la parcela 13 tiene una superficie total de 151.004m<sup>2</sup>, y la parcela 14, la única en la que la intensidad productiva del terreno no es igual en toda su superficie, contando con terreno de labradío seco y pastos, siendo el total de estos de 162.957m<sup>2</sup>. Por lo que la superficie total de las tres parcelas, es de 324.748m<sup>2</sup>.

Se ha seleccionado esta ubicación, ya que como se comentó en puntos previos, dispone de buenas comunicaciones por carretera con fácil acceso a la N-620a, A-60, A-62, VA-900 y VA-20, localizándose junto al Club de Golf La Galera y a pocos kilómetros del casco urbano de la ciudad de Valladolid. De esta forma, eligiendo dicha ubicación, lograríamos tener un terreno de grandes dimensiones, alejado de las vías urbanas, pero bien comunicado para su fácil acceso.

## **8.2. Descripción ubicación y costes**

Como se ha comentado en el punto previo, el terreno pertenece al término catastral de Bambilla, Valladolid (Valladolid), formando parte de ese terreno las parcelas 12, 13 y 14. Entre las tres suman una totalidad de 324.748 m<sup>2</sup>.

Para hacer la tasación del terreno, se ha utilizado la página web [www.tasagronomos.com](http://www.tasagronomos.com), los cuales realizan dicha tasación en función de la información agraria, teniendo en cuenta, la unidad mínima de cultivo, los rendimientos de la PAC y las comarcas, todo ello con datos del año 2020.

La comarca a la que hace referencia esas tres parcelas, es a la comarca del centro, donde en terreno de seco, se obtienen unos rendimientos PAC (kg/ha) de 2.200 y siendo la Unidad Mínima de Cultivo (ha) de 8, por lo que teniendo en cuenta que nuestro terreno se aproxima a las 32,5 hectáreas, obtenemos un valor de la finca de 181.509€.

Dicho terreno necesita allanamiento y adecuación para que se posible la construcción del Parque, se estima que el coste de esa adecuación ascenderá a



4.871.200€. ya que el precio medio nacional ronda los 8 – 20€ por metro cuadrado, en nuestro caso hemos supuesto que el coste por metro cuadrado fuese 15€. Por otro lado, habrá que asfaltar tanto el acceso al parque, como parte del parque y aparcamiento. El precio medio de coste de asfaltado es de 20€ el metro cuadrado, por lo que, en nuestro proyecto, la cuantía ascenderá a 6.494.960€. Dicho terreno habrá que vallarlo, siendo de media el precio del vallado de 250€ el metro cuadrado, suponiendo en nuestro caso unos 2300 metros de largura con una altura de 5 metros, lo que supone un total de 11.500 metros de valla, siendo el coste total de 2.875.000€

Tabla 8.1. Costes relativos al terreno

CONCEPTO	COSTE
Compra terreno	181.509 €
Allanamiento y adecuación del terreno	4.871.200 €
Asfaltado del terreno	6.494.960 €
Vallado del terreno	2.875.000 €
<b>COSTE TOTAL</b>	<b>14.422.669 €</b>

Fuente: elaboración propia

### 8.3. Maquinaria e instalaciones.

Como se comentó previamente, la adecuación del terreno, construcción y mantenimiento del parque será realizado por el grupo Parques Reunidos, quienes serán los principales proveedores de la compra de las atracciones y firma de contrato para el mantenimiento de las mismas. En la Tabla 8.2. Desglose del coste de las atracciones, se muestra el coste total de todas las atracciones.

Cabe destacar, que también habrá que construir un edificio, en el que se encontrará el auditorio donde se realicen los espectáculos, las salas de cata y master class, y las salas de princesas y caballeros que se mencionaron previamente.

Para el auditorio, se tomará como ejemplo la sala B, del Teatro Auditorio San Lorenzo de El Escorial, ya que dicha sala se puede usar como teatro u auditorio, gracias a la excelente acústica que tiene. Contará con un aforo de 300

localidades, con unas dimensiones de Escenario – Boca 17 metros, un fondo de 8 metros, Altura a peine de 11 m, y el ancho entre paredes de 30 metros. La totalidad de la construcción de dicho auditorio ascendió a 65 millones de euros, contando con un aforo total de 1500 localidades entre las dos salas con las que cuenta, por lo que, haciendo cálculos en base a esos datos teniendo en cuenta que el otro consta de dos escenarios y siendo la sala A del mismo, una sala mucho más técnica la cual requirió de más inversión, construir nuestro centro auditorio costaría unos 13 millones de euros, incorporando ya en él, las salas previas comentadas.

Por otro lado, habrá que construir también una zona para trabajadores, donde encontrarán vestuarios donde poder ponerse el uniforme del parque y dejar sus pertenencias personales durante su horario laboral.

Tabla 8.2. Desglose del coste de las atracciones

<b>ATRACCIÓN</b>	<b>COSTE</b>	<b>ATRACCIÓN</b>	<b>COSTE</b>
Tren de Merlot	100.000 €	El barco pirata	800.000 €
Noria infantil	150.000 €	Grito aterrador	2.575.000 €
El gusano tarado	180.000 €	La gran caída	1.500.000 €
Mini Montaña Rusa	400.000 €	Las sillas voladoras	900.000 €
Las mini sillas voladoras	230.000 €	La barca	1.500.000 €
Vía Safari	180.000 €	Los troncos locos	1.250.000 €
El viaje loco	90.000 €	Los donuts rodantes	1.000.000 €
Carrusel de caballos	330.000 €	Paseo por el pisuerga	500.000 €
Cohete saltarín	170.000 €	Laguna Paraíso	2.000.000 €
La gran noria	1.500.000 €	Tirabuzón acuático	1.500.000 €
La rueda voladora	1.200.000 €	Oscuridad acuática	1.300.000 €
Tirabuzón	3.000.000 €	Mini acuático	1.000.000 €
<b>TOTAL</b>			<b>23.355.000 €</b>

Fuente: elaboración propia

El coste de las atracciones es aproximado, ya que ha sido sacado de informes de otros parques de atracciones y parques acuáticos donde hablan de las inversiones que han tenido que hacer para incorporar nuevas atracciones, y de la página web de Amusement Logic, empresa líder en la industria del ocio.

Se tendrá que construir también un edificio donde se encontrar muchos de nuestros servicios, como entrada y taquillas para adquirir las entradas, consignas, guardería para animales, enfermería, atención al cliente... El precio

del proyecto de la construcción tendrá un coste de 30.000 euros, y la fabricación del mismo ascenderá a 1.000.000€ según Habitissimo.

En cuanto al mobiliario, habrá que equipar los despachos y oficinas, todo lo necesario será comprado en [www.bikkom.com](http://www.bikkom.com)

Para los despachos de los directores, se escogerán el modelo Atria con ala de 160\*180cm de la misma página web que tienen un coste de 330.28€, y la silla Idara Black Tapizada, que tiene un coste de 299.99, un armario archivado modelo Eris Alto de 120cm por 499.99€ y una cajonera modelo Archivador Milos por 179.99€

En el caso de las oficinas de los cuatro departamentos, escogeremos el modelo de mesa Bench Modus White ya que aporta versatilidad y simplicidad de formas para conseguir espacios de trabajo. Se adquirirán 2 mesas de 160\*540 cm para cada uno de los departamentos. El coste de las mismas es de 1799.99€ cada una. Se adquirirán 8 mesas. En la misma página se adquirirán 40 sillas ergonómicas del modelo Sandra, el coste de estas es de 155,85€ la unidad. Se adquirirán también tres armarios archivadores del mismo modelo que el de los directores para cada departamento y una cajonera para cada empleado.

Se comprarán dos mesas de reuniones de 300\*120cm modelo Atria Reuniones, suponiendo un coste de 539,99€ y 10 sillas modelo Rena Piramidal de 149,99€ cada una.

Para la recepción de clientes, se adquirirá el mostrador Bello de 360cm por un precio de 1499,99€, tres sillas del mismo modelo que las de las oficinas, dos armarios archivadores y tres cajoneras.

Se deberán adquirir e instalar las mesas comunes de la zona de restauración y la zona de picnic, por lo que se comprarán 700 mesas de madera con sus respectivos bancos en Manomano.es por 117.99 euros el pack, colocándose 500 en la zona de restauración y 200 en la zona de picnic, con capacidad para 6 personas. En cuanto a las tumbonas de la zona de descanso de la piscina, se adquirirán en Hosteleria10.com, donde el pack de 30 tumbonas

cuesta 2.999,99 y se adquirirán 10 de estos packs. También se comprarán 150 sombrillas de paja a un precio de 65.99 euros en la misma página web.

Se necesitarán papeleras repartidas por todo el recinto, adquiriendo 500 a un precio de 63€ en la página web de divalym.com. Así mismo, como bancos de madera para el descanso, comprados en archiexpo.es por un precio unitario de 415.99€

Tabla 8.3. Desglose coste mobiliario

PRODUCTO Y MODELO	COSTE UNITARIO	UNIDADES	COSTE TOTAL
MESA DESPACHO - Atria con ala	330,28 €	5	1.651,40 €
SILLA DESPACHO - Idara Black Tapizada	299,99 €	5	1.499,95 €
ARMARIO ARCHIVADOR - Eris Alto	499,99 €	20	9.999,80 €
CAJONERA - Archivador Milos	179,99 €	48	8.639,52 €
MESA OFICINA - Bench Modus White	1.799,99 €	8	14.399,92 €
SILLA OFICINA- Sandra	155,85 €	43	6.701,55 €
MESA REUNIÓN - Atria Reuniones	539,99 €	2	1.079,98 €
SILLA REUNIÓN - Rena Piramidal	149,99 €	10	1.499,90 €
MOSTRADOR RECEPCIÓN - Bello	1.499,99 €	1	1.499,99 €
MESA Y BANCOS MADERA ZONA RESTAURACIÓN	117,99 €	700	82.593,00 €
PACK 30 TUMBONAS - HOSTELERIA10.COM	2.999,99 €	10	29.999,90 €
SOMBRILLAS ZONA DESCANSO	65,99 €	150	9.898,50 €
PAPELERAS RECINTO	63,00 €	500	31.500,00 €
BANCOS RECINTO	415,99 €	250	103.997,50 €
PAPELERAS OFICINA- Ofiprix	19,99 €	25	499,75 €
Otro material de oficina			2.000,00 €
<b>TOTAL MOBILIARIO</b>			<b>307.460,66 €</b>

Fuente: elaboración propia

#### 8.4. Equipos y programas informáticos

Se deberán adquirir los equipos informáticos necesarios para poder desarrollar el trabajo y funcionamiento del parque. Cada uno de los 5 directores del parque, contará con su despacho en la planta alta del Centro Merlot, dotado de ordenador

e impresora. Así mismo, cada empleado de los distintos departamentos compartirá zona de despachos con el resto de compañeros de departamento, donde se contará con un ordenador para cada uno, e impresora común.

Los ordenadores de los empleados, serán el modelo All in one - Lenovo IdeaCentre 3 24ARE05, comprados en MediaMarkt.es con un precio de 549€ cada uno. Las impresoras multifunción de los despachos de los directores serán el modelo HP DeskJet 4122e, con un precio de 63.67€ compradas en MediaMarkt.es. La impresora común que habrá en cada una de las oficinas de los departamentos, serán más profesionales, ya que dispondrán de una común, por lo que se optará por el modelo Impresora láser - HP LaserJet M209dwe con un precio de 135.95€ cada una.

En la recepción de los clientes en taquilla, se precisarán tres TPV táctiles, siendo el modelo, SUNMI T2, los cuales serán adquiridos en [www.lacasadeltpv.com](http://www.lacasadeltpv.com) con un precio por unidad de 481,40€, incluyendo estos impresora de tickets térmica integrada y caja registradora. Para el correcto funcionamiento de ello, se requerirá el diseño de un software TPV para todas las funciones del negocio, que se contratará a Eposnow.com, teniendo este un coste de 399€, aportándonos además informes, monitorización de ventas, informes y ventas, así como encargarse de medir el número de clientes en tiempo real para no sobrepasar en ningún momento el aforo máximo.

Se adquirirán también cuatro lectores escáneres inalámbricos de códigos de barras y códigos QR para comprobar la validez de las entradas y así permitir el acceso de los clientes en [www.barcodesite.com](http://www.barcodesite.com), modelo Datalogic Quickscan QD2400 QD2430-BKK1B, con un coste unitario de 114,95€.

También se tendrán que adquirir los paquetes de Microsoft 365 Empresa, los cuales permiten conectar hasta 5 dispositivos con la misma licencia, los cuales tendrán un precio de 127.99 euros al año, y habrá que adquirir 9 de esos paquetes cada año, suponiendo anualmente 1.151,91€.

Todos los monitores de ocio, dispondrán de un Walkie para poder estar comunicados entre ellos, con recepción y oficinas, para que si hay cualquier problema o se necesite suplencia de puestos la comunicación sea rápida. Se

adquirirán por Amazon, con un precio de 159.99 10 walkies, por lo que se adquirirán 6 packs, suponiendo un total de 959,94€.

Tabla 8.4. Coste total equipos informáticos

<b>PRODUCTO Y MODELO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>Nº UNIDADES</b>	<b>COSTE TOTAL</b>
ORDENADOR All in one - Lenovo IdeaCentre 3 24ARE05	549,00 €	45	24.705,00 €
IMPRESORA HP DeskJet 4122e	63,67 €	5	318,35 €
IMPRESORA LÁSER - HP LaserJet M209dwe	135,95 €	4	543,8
TPV TÁCTILES - SUNMI T2	481,40 €	3	1.444,20 €
ESCÁNER QR - Datalogic Quickscan QD2400 QD2430-BKK1B	114,95 €	4	459,80 €
WALKIES - Retevis RT24	159,99 €	6	959,94 €
<b>COSTE TOTAL</b>			<b>28.431,09 €</b>

Fuente: elaboración propia

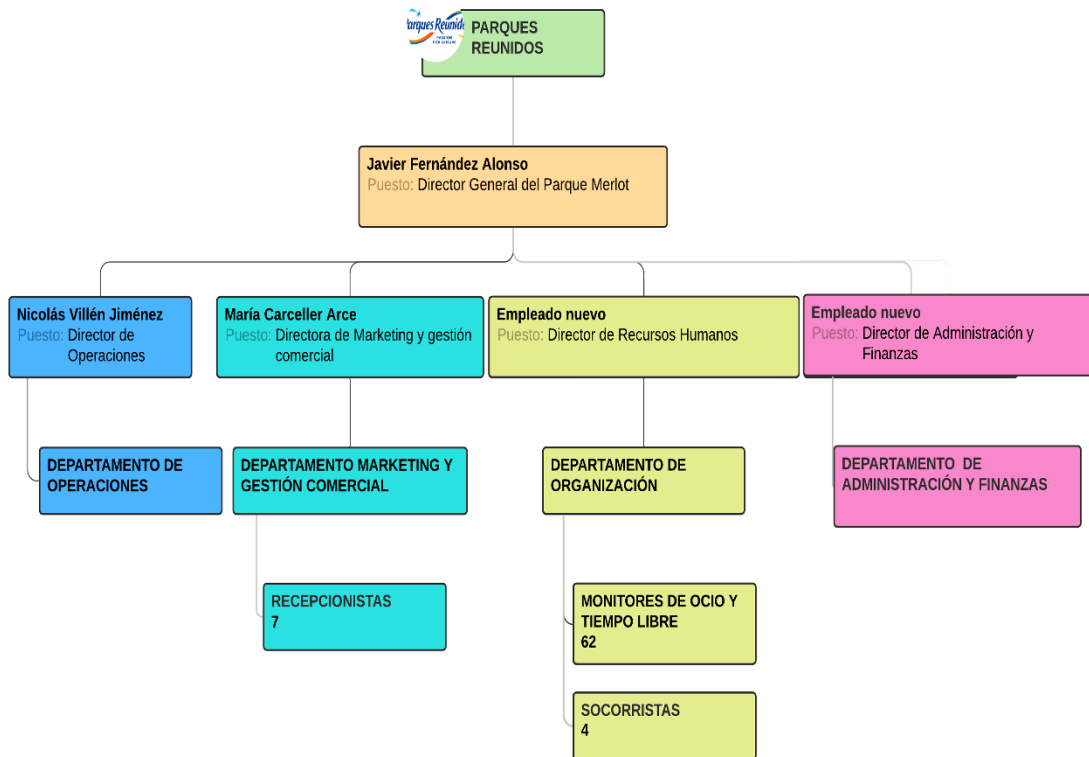
## **9. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS**

En este apartado se tratarán toda la organización y los recursos humanos que se necesitarán para poder llevar a cabo nuestro proyecto.

### **9.1. Organigrama**

La finalidad de este apartado es tener una imagen de la estructura interna de la empresa a través del organigrama, donde se diferencia entre departamentos, y los empleados, construyendo así un orden jerárquico.

Gráfico 9.1. Organigrama de la empresa



Fuente: elaboración propia

## 9.2. Descripción de los puestos de trabajo

El parque tendrá cinco puestos de dirección, entre el director general y directores de departamentos. Al inicio del negocio, los puestos de dirección serán ocupados por los mismos promotores, teniendo varios puestos cada promotor.

Una vez que el puesto de Director de Recursos Humanos esté ocupado por uno de los promotores, será éste el departamento que gestionará el reclutamiento y selección del personal necesario para el parque, así mismo será el encargado de la gestión de contratación y de llevar a cabo la formación de los trabajadores, para poder ofrecer una buena atención del personal a los clientes.

### ➤ Puesto Director General Parque de Atracciones Merlot

El puesto del Director General del Parque de Atracciones Merlot, será el primero de los promotores, Javier Fernández Alonso, quien por su experiencia y capacidades puede llevar al cabo ese puesto perfectamente.

Tabla 9.1. Diseño del puesto de Director General

<b>PUESTO</b>	Director General Parque de Atracciones Merlot
<b>DEPARTAMENTO</b>	Dirección
<b>EMPLEADO</b>	Javier Fernández Alonso
<b>FUNCIONES Y TAREAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar orientación</li> <li>2. Planificar estrategias</li> <li>3. Organizar recursos</li> <li>4. Liderar capital humano</li> <li>5. Controlar y reorganizar los procesos</li> </ol>
<b>ESTUDIOS NECESARIOS</b>	Administración y Dirección de Empresas. Finanzas. Inglés.
<b>HORARIO</b>	De lunes a viernes de 10:00-14:00 16:00-20:00
<b>SALARIO</b>	2.000€/ mes

Fuente: elaboración propia

➤ Puesto de Director de Operaciones

El puesto del Director de Operaciones del Parque de Atracciones Merlot, será otro de los promotores, en este caso Nicolás Villén Jiménez, quien, por sus estudios en Ingeniería Industrial e Ingeniería Eléctrica cubre perfectamente este puesto.

Tabla 9.2. Diseño del puesto de Director de Operaciones

<b>PUESTO</b>	Director de Operaciones
<b>DEPARTAMENTO</b>	Dirección
<b>EMPLEADO</b>	Nicolás Villén Jiménez
<b>FUNCIONES Y TAREAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestionar logística interna</li> <li>2. Reducir tiempos</li> <li>3. Estandariza procesos óptimos</li> <li>4. Monitoriza al equipo de trabajo</li> <li>5. Mide rendimiento de forma integral</li> </ol>
<b>ESTUDIOS NECESARIOS</b>	Ingeniería industrial y MBA. Inglés bilingüe y francés.
<b>HORARIO</b>	De lunes a viernes de 10:00-14:00 16:00-20:00
<b>SALARIO</b>	2.000€/mes

Fuente: elaboración propia

Será él quien gestione el Departamento de Operaciones y a los trabajadores necesarios en él, estimándose unos 10 empleados.



- Puesto de Directora de Marketing y Gestión Comercial.

El puesto del Director de Marketing y gestión comercial será llevado a cabo por la última promotora, María Carceller Arce, ya que es licenciada en Empresariales, con especialidad en marketing y negocios internacionales, además de sus 20 años de experiencia en el sector de la alimentación y bebida, será quien gestionará la zona de restauración del parque.

Tabla 9.3. Diseño del puesto de Directora de Marketing y Gestión Comercial.

<b>PUESTO</b>	Directora de Marketing y Gestión Comercial
<b>DEPARTAMENTO</b>	Dirección
<b>EMPLEADO</b>	María Carceller Arce
<b>FUNCIONES Y TAREAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar estrategia comercial y de marketing</li> <li>2. Fijar los objetivos del personal de marketing y comercial</li> <li>3. Concretar canales</li> <li>4. Establecer previsiones de ventas y política de precios</li> <li>5. Adaptar la estrategia a las circunstancias y cambios disruptivos del mercado</li> </ol>
<b>ESTUDIOS NECESARIOS</b>	Ciencias Empresariales, especialidad en marketing y negocios internacionales. Bilingüe en alemán e inglés.
<b>HORARIO</b>	De lunes a viernes de 10:00-14:00 16:00-20:00
<b>SALARIO</b>	2000€/mes

Fuente: elaboración propia

Será ella quien gestione el Departamento de Marketing y Gestión Comercial y a los trabajadores necesarios en él, estimándose unos 10 empleados.

- Director de Recursos Humanos

El puesto de Director de Recursos Humanos, será cubierto por una persona que cumpla los requisitos de experiencia mínima de 5 años y que cuente con conocimientos en distintos idiomas entre otros.

Tabla 9.4. Diseño del puesto de Director de Recursos Humanos

<b>PUESTO</b>	Director de Recursos Humanos
<b>DEPARTAMENTO</b>	Dirección
<b>Nº DE PUESTOS</b>	1
<b>FUNCIONES Y TAREAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organización y planificación de los profesionales</li> <li>2. Reclutamiento y Selección</li> <li>3. Formación de nuevo talento</li> <li>4. Evaluación del desempeño y control del personal</li> <li>5. Administración del personal y trámites</li> </ol>
<b>ESTUDIOS NECESARIOS</b>	Graduado/a en Recursos Humanos y Relaciones Laborales. Inglés. Experiencia previa.
<b>HORARIO</b>	De lunes a viernes de 10:00-14:00 16:00-20:00
<b>SALARIO</b>	2.000€/mes

Fuente: elaboración propia

Será esa persona quien gestione el Departamento de Recursos Humanos y a los trabajadores necesarios en él, estimándose unos 10 empleados.

➤ Puesto Director de Administración y Finanzas

Para el puesto de Director Financiero, se contratará a una persona que cumpla los requisitos del parque, es decir, al igual que el Director de Recursos Humanos, experiencia mínima de 5 años y que cuente con conocimientos en distintos idiomas.

Tabla 9.5. Diseño del puesto de Director de Administración y Finanzas

<b>PUESTO</b>	Director de Administración y Finanzas
<b>DEPARTAMENTO</b>	Dirección
<b>Nº DE PUESTOS</b>	1
<b>FUNCIONES Y TAREAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coordinar tareas contables, administrativas, financieras, etc.</li> <li>2. Controles de efectivo</li> <li>3. Administrar informes financieros</li> <li>4. Lograr financiación</li> <li>5. Analizar política de inversiones</li> <li>6. Control presupuestario</li> </ol>

<b>ESTUDIOS NECESARIOS</b>	Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas/ Finanzas. Inglés. Experiencia previa.
<b>HORARIO</b>	De lunes a viernes de 10:00-14:00 16:00-20:00
<b>SALARIO</b>	2.000€/mes

Fuente: elaboración propia

Será esa persona quien gestione el Departamento de Administración y Finanzas y a los trabajadores necesarios en él, estimándose unos 10 empleados.

➤ Puesto de Monitor de Ocio y Tiempo Libre

En cada una de las atracciones del parque, habrá dos monitores, que serán quienes controlen el funcionamiento, atiendan a clientes y verifiquen el cumplimiento de todas las normas entre otras funciones. Todos los trabajadores tendrán una jornada semanal de 40 horas.

Los responsables de la sala de Princesas y Caballeros también serán Monitores de Ocio y Tiempo Libre, siendo 6 los encargados de ello.

Tabla 9.6. Diseño del puesto de Monitor de Ocio y Tiempo Libre

<b>PUESTO</b>	Monitor de Ocio y Tiempo Libre
<b>DEPARTAMENTO</b>	Organizativo
<b>Nº DE PUESTOS</b>	62*
<b>FUNCIONES Y TAREAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Controlar el funcionamiento de la atracción</li> <li>2. Monitorizar el viaje</li> <li>3. Atender a los clientes</li> <li>4. Verificar el cumplimiento de las normas</li> </ol>
<b>ESTUDIOS NECESARIOS</b>	Título de Monitor de Ocio y Tiempo Libre. Se valora, tener experiencia previa, primeros auxilios.
<b>HORARIO</b>	11:30-19:30
<b>SALARIO</b>	1.000€/mes

Fuente: elaboración propia

\* El número de puestos será de 62 durante todo el año, ya que tres atracciones acuáticas y la piscina Laguna paraíso solo estará disponible en la temporada de verano, donde el número de monitores se incrementará en 8.

➤ Puesto de Socorrista

Los cuatro puestos de los que se habla a continuación hacen referencia a los socorristas, los cuales solo se requerirán en la temporada de verano, ya que es cuando las atracciones acuáticas y la piscina Laguna paraíso estarán abiertas.

Las tres atracciones, Tirabuzón acuático, Oscuridad acuática y Mini Acuático finalizarán en la misma piscina, donde habrá siempre un socorrista, quien se encargará de recordar al cliente, que debe abandonar la misma, al finalizar su viaje.

Por otro lado, en la piscina Laguna Paraíso, habrá dos socorristas debido a sus dimensiones y mayor capacidad.

El cuarto socorrista, será el encargado de suplir el puesto de cualquiera de los otros socorristas, en su descanso semanal.

Tabla 9.7. Diseño del puesto de Socorrista

<b>PUESTO</b>	Socorrista
<b>DEPARTAMENTO</b>	Organizativo
<b>Nº DE PUESTOS</b>	4
<b>FUNCIONES Y TAREAS</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Vigilar, controlar y atender a todo bañista que requiera sus servicios</li><li>2. Limpieza de superficie, limpiafondos y pediluvios</li><li>3. Verificar cumplimiento de las normas</li><li>4. Realizar toma de muestra del vaso de la piscina y anotación en registro sanitario</li></ol>
<b>ESTUDIOS NECESARIOS</b>	Título de Socorrista y Primeros auxilios.
<b>HORARIO</b>	11:30-19:30
<b>SALARIO</b>	1.000€/ mes

Fuente: elaboración propia

➤ Puesto de Recepcionista en taquillas

A la entrada del parque, se encontrará la recepción de clientes, tanto de aquellos que ya cuentan con entrada adquirida de forma online como aquellos que quieren

adquirirla en taquilla. Por lo que se contará con 2 personas encargadas de las entradas online, y otras 3 personas atendiendo a los clientes en taquilla y gestionando su acceso al parque.

En total, harán falta siete trabajadores, para que cada uno de ellos cuente con una jornada laboral de 40 horas semanales.

Tabla 9.8. Diseño del puesto de recepcionista

<b>PUESTO</b>	Recepcionista
<b>DEPARTAMENTO</b>	Gestión Comercial
<b>Nº DE PUESTOS</b>	7
<b>FUNCIONES Y TAREAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atender a los clientes de forma presencial, correo o llamada telefónica</li> <li>2. Gestionar las reservas de entradas online o app</li> <li>3. Cobrar la entrada a los clientes</li> <li>4. Explicar normas y funcionamiento del parque a los clientes.</li> <li>5. Gestión de reclamaciones</li> </ol>
<b>ESTUDIOS NECESARIOS</b>	Grado superior de Administración/ Recepcionista. Valorable idiomas.
<b>HORARIO</b>	11:30-19:30
<b>SALARIO</b>	1.000€/ mes

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla se recogen los costes anuales referentes al salario de los recursos humanos del primer año. Destacar que, durante el año 2021, el tipo de cotización por contingencias comunes, sobre la base de cotización que corresponda, es el 28,30%, siendo el 23,60% a cargo del empleador y el 4,70% a cargo del trabajador, por lo que para calcular el salario total se le aplica el 23.6% de Seguridad Social.

Tabla 9.9. Coste anual de los salarios

PUESTO	SALARIO BASE	SEG SOCIAL	SALARIO TOTAL	Nº EMPLEADOS	DURACIÓN CONTRATO	COSTE ANUAL
Director General	2.000 €	23,60%	2.472 €	1	12 meses	29.664 €
Director Operaciones	2.000 €	23,60%	2.472 €	1	12 meses	29.664 €
Directora Mkt Y Gestión Comercial	2.000 €	23,60%	2.472 €	1	12 meses	29.664 €
Director RRHH	2.000 €	23,60%	2.472 €	1	12 meses	29.664 €
Director Admón y Finanzas	2.000 €	23,60%	2.472 €	1	12 meses	29.664 €
Empleado departamento	1.200 €	23,60%	1.483 €	40	12 meses	711.936 €
Monitor Ocio y Tiempo Libre	1.000 €	23,60%	1.236 €	62	8 meses	613.056 €
Socorrista	1.000 €	23,60%	1.236 €	4	3 meses	14.832 €
Recepcionista	1.000 €	23,60%	1.236 €	7	8 meses	69.216 €
<b>GASTO PERSONAL EMPRESA AÑO 0</b>						<b>1.557.360 €</b>

Fuente: elaboración propia

## 10. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

En este epígrafe se desarrollará el plan económico y financiero del Parque de Atracciones Merlot.

Para poder contar con construir nuestro proyecto, será necesario un préstamo negocio con el Banco Santander, de una cuantía que asciende a 50.000.000€, reembolsable a un plazo máximo de 84 meses a un interés del 5.50%. Por otro lado, dentro de las subvenciones públicas nos llegarán ayudas de la Junta de Castilla y León por un valor de 1.500.000 por la Creación de empresas y proyectos de Inversión. Así mismo a ser una inversión superior a los 900.000 se recibirá también unos inventivos regionales de 794.324€.

Se han utilizado unas plantillas de Excel que crean un mini plan de viabilidad que sirven para hacer cálculos y cuentas básicas de tu negocio de forma simple.

Toda estimación realizada en este epígrafe, es una estimación favorable donde se produciría un escenario optimista, siendo conscientes de que podrían producirse otros escenarios no tan favorables y obtener distintos resultados.

### **10.1. Plan de inversiones**

Todas nuestras principales inversiones son consideradas a fecha 2024, ya que ese es el año de apertura de nuestro proyecto, por eso, las mayores cifras se representan en esa columna.

La partida de Construcciones y acondicionamiento hace referencia a la compra del terreno, allanamiento y adecuación del mismo para la construcción del parque, incluyendo el asfaltado, vallado y demás trabajos. Anualmente se hará una inversión del 20% de la inversión inicial, para así mejorar los posibles desperfectos, ascendiendo a 2.800.000€.

Edificios hace referencia a los trece millones de euros que supondrá construir el auditorio y Centro Merlot y el millones treinta mil de las oficinas y entrada del parque. Es la única partida que en principio no necesitará una inversión anual.

En mobiliario, entran todas las partidas que se encuentran recogidas en la Tabla 8.3. Desglose coste mobiliario, al igual que en equipos informáticos lo detallado en la Tabla 8.4. Coste total equipos informáticos. Ambas partidas tendrán una inversión anual del 20% del total inicial.

Maquinaria, son todas las atracciones que requeriremos para el parque, las cuales ascienden a más de veintitrés millones de euros, teniendo una inversión anual también del 20% del total inicial.

Por último, tenemos los programas informáticos, haciéndose referencia a los paquetes Office que se adquirirán anualmente, y el software inicial para los TPV.

Todas estas inversiones en activos tendrán una depreciación a 5 años.

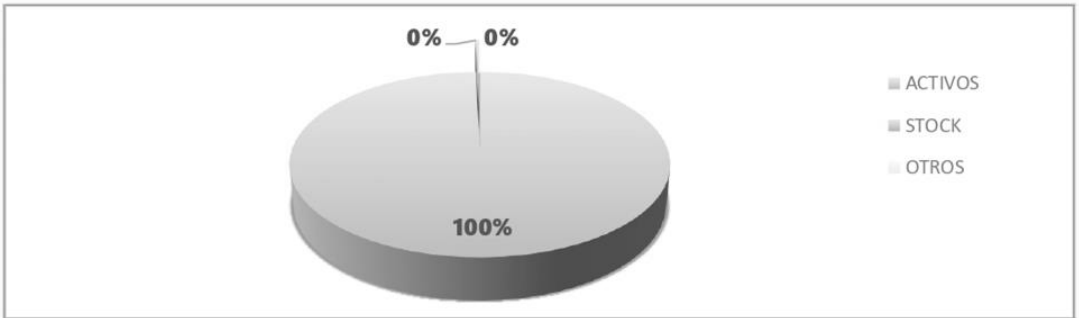
Todas estas inversiones ascienden a 52.145.112€.

Por otro lado, hay que sumar los gastos legales de constitución que se detallan en la Tabla 11.1. Coste de los trámites y aspectos legales, siendo el total 11.012 euros.

Como stock inicial, tenemos las aportaciones de capital que harán los promotores, siendo 100.000€ cada uno de ellos.



Mini Plan de Viabilidad		PASO 1: INVERSIONES						información
<b>Inversión anual</b>	<b>inicial</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>Total</b>	
	52.456.124	0	7.641.052	7.641.052	7.641.052	7.641.052	83.020.332	
<b>Inversiones (activos)</b>	<b>inicial</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>Total</b>	<b>Dep</b>
Construcciones y acondicionamiento	14.422.669		2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	25.622.669	50
Edificios	14.030.000						14.030.000	35
Mobiliario	307.461		34.200	34.200	34.200	34.200	444.261	10
Maquinaria	23.355.000		4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	42.555.000	25
Equipos informáticos	28.431		5.700	5.700	5.700	5.700	51.231	5
Programas informáticos	1.551		1.152	1.152	1.152	1.152	6.159	5
							0	
							0	
							0	
							0	
<b>Total inversiones</b>	<b>52.145.112</b>	<b>0</b>	<b>7.641.052</b>	<b>7.641.052</b>	<b>7.641.052</b>	<b>7.641.052</b>	<b>82.709.319</b>	
<b>Gastos y provisiones inic.</b>	<b>inicial</b>							
Stock inicial	300.000							
Provisiones tesorería	11.012							
Gastos legales constitución (PF)	11.012							
Otros g. establecimiento (PF)								
Gastos lanzamiento (PF)	0							
Fondo reserva imprevistos								
<b>Total inversiones</b>	<b>311.012</b>							
<b>Inversión total prevista</b>	<b>83.020.332</b>							



< Inversión total (activos, gastos y provisiones) acumulada en los cinco años

## **10.2. Plan de financiación**

En este apartado se hablará de la financiación con la que se va a hacer frente a las inversiones de nuestro proyecto.

Tendremos dos fuentes principales que serán un préstamo realizado con el Banco Santander de una cuantía de cincuenta millones de euros, que serán devueltos en un plazo máximo de 84 meses, lo que es lo mismo, 7 años a un 5.5% de interés.

Además, contaremos con las subvenciones de la Junta de Castilla y León por Creación de un nuevo negocio que cree empleo dentro de nuestra comunidad autónoma con una cuantía de un millones y medio y unos inventivos regionales de 794.324€.

Los siguientes años haremos préstamos con bancos por un valor de 7.641.052€ si es que no se recibe ninguna subvención u ayuda, los cuales se devolverán en un máximo de 5 años al mismo tipo de interés que el préstamo inicial.

Con estas previsiones llegaremos a unas inversiones previstas de más de ochenta y tres millones de euros.

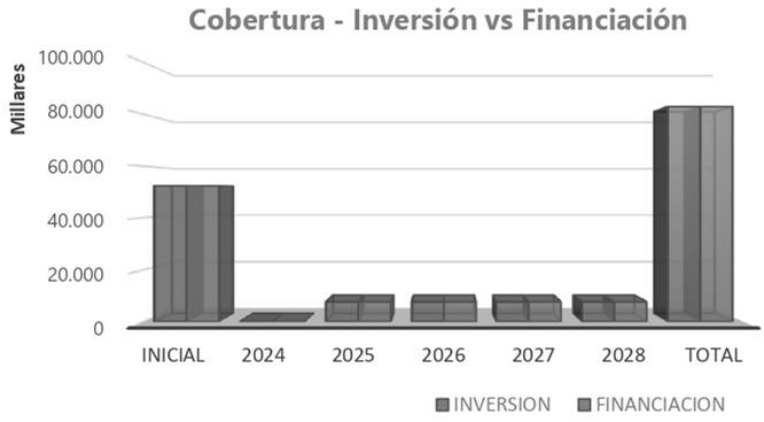
Esto dará lugar a que suponiendo que los socios promotores no hagan mayores aportaciones de capital, tan solo el 0.36% sea recursos propios y el 99.64% préstamos.

Mini Plan de Viabilidad **PASO 2: FINANCIACIÓN** información

	<i>inicial</i>	2024	2025	2026	2027	2028	Total
<b>Inversiones previstas</b>	52.456.124	0	7.641.052	7.641.052	7.641.052	7.641.052	83.020.332
<b>Financiación prevista</b>	52.456.124	0	7.641.052	7.641.052	7.641.052	7.641.052	83.020.332
<i>Cobertura inversiones</i>	Ok		Ok	Ok	Ok	Ok	

<b>Financiación</b>	<i>inicial</i>	2024	2025	2026	2027	2028	Total
<b>Aportaciones de los socios</b>	300.000		0				300.000
<b>Préstamos de terceros</b>	52.156.124		7.641.052	7.641.052	7.641.052	7.641.052	82.720.332
Años	7		5	5	5	5	
Tipo de interés	5,50%		5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	
<b>Financiación total</b>	52.456.124	0	7.641.052	7.641.052	7.641.052	7.641.052	83.020.332
<b>% Cobertura inversiones</b>							100,00%

<b>% Recursos Propios</b>	<b>0,36%</b>
<b>% Préstamos</b>	<b>99,64%</b>



### **10.3. Gastos operativos**

Los gastos totales anuales del año inicial, es decir, 2024 ascenderán a 5.547.781€ repartidos en diferentes partidas. Estos gastos están repartidos entre 12 meses ya que la plantilla no deja modificar los datos, aunque para nosotros los gastos hayan sido de 8 meses.

#### *Gastos corrientes*

La primera de estas partidas es la referida a Mantenimiento y limpieza de las instalaciones, que será realizada por la empresa mencionada previamente. Se prevé que la limpieza y mantenimiento del parque inicial de cada año sea de 50.000 euros, poniendo a punto todas las instalaciones. Luego mensualmente serán 46.250 euros durante 8 meses, lo que supone un total anual de 420.000€.

En cuanto a la publicidad, entre la offline y la online ascienden a 138.200€, dividiendo esto entre los 12 meses, es un total de 11.516,67€.

En cuanto a la telefonía, se comentó que serían 22€ al mes contratado con Movistar.

Para la electricidad que se consumirá se han tomado como datos el consumo que realizó el Parque de Atracciones de Madrid en el año 2010, ya que son los disponibles y se ha calculado un consumo aproximación de 4.945.979 kwh. Para saber el precio medio del kwh, se ha calculado la media de los precios de los primeros 10 días de septiembre de 2021 y se ha conseguido un dato de, 0.2474€/kwh. Por lo que el total asciende a 1.224.004.09€ a lo cual hay que aplicar un 21% de IVA, llegando a 1.481.044,95€, que dividido entre 12 meses son los 123.420,41€.

En cuanto al suministro de Agua con Aquavall, se hace una suposición de que serán unos cincuenta mil euros al mes. En material de oficina y asesorías se supone también un gasto de 2.500 euros al mes.

Para los seguros, se sabe que para empresas de 1 a 5 trabajadores supone unos 212 euros al año, por lo que considerando que contaremos con 125 empleados, los seguros anuales ascenderán a 5280€ aproximadamente.

En cuanto a la seguridad del parque, se suponen unos 25.000 euros mensuales, entre personal de seguridad, como video vigilancia los 365 días del año las 24 horas del día.

#### *Gastos de personal*

Dado que la plantilla solo nos permitía poner el sueldo bruto mensual medio, se ha calculado entre los distintos trabajadores y en el año inicial asciende a 1048 euros siendo los 125 empleados mencionados en el epígrafe anterior.

El porcentaje de coste para la empresa referido a la Seguridad Social asciende al 23.6% en el año 2021. Se ha supuesto que el número de personal no varía con el paso de los años.

Para calcular la variación anual de los salarios, se ha calculado la media de la subida del Índice de Precios de Consumo en la última década, es decir 2010-2020, esa subida ha sido de 1.18%. Se ha calculado ese dato, ya que el IPC es una de las referencias más comunes utilizadas por las empresas para calcular las subidas de sueldos previstas en los convenios colectivos, por lo que se supondrá que la subida de estos será de ese porcentaje.

Este mismo dato se ha utilizado para calcular la variación de los gastos corrientes.

Mini Plan de Viabilidad			<b>PASO 3: GASTOS OPERATIVOS</b>					información
<b>Total gastos anuales</b>			<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	
			<b>4.947.781</b>	<b>5.006.766</b>	<b>5.066.454</b>	<b>5.126.853</b>	<b>5.187.973</b>	
<b>Gastos corrientes</b>	<b>Mensual</b>	<b>Variac.</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	
Mantenimiento y limpieza	35.000,00	1,2%	420.000,00	425.040,00	430.140,48	435.302,17	440.525,79	
Publicidad y promoción	11.516,67	1,2%	138.200,04	139.858,44	141.536,74	143.235,18	144.954,00	
Telefonía	22,00	1,2%	264,00	267,17	270,37	273,62	276,90	
Electricidad	123.420,41	1,2%	1.481.044,92	1.498.817,46	1.516.803,27	1.535.004,91	1.553.424,97	
Agua	50.000,00	1,2%	600.000,00	607.200,00	614.486,40	621.860,24	629.322,56	
Material de oficina	2.500,00	1,2%	30.000,00	30.360,00	30.724,32	31.093,01	31.466,13	
Asesorías	2.500,00	1,2%	30.000,00	30.360,00	30.724,32	31.093,01	31.466,13	
Seguros	440,00	1,2%	5.280,00	5.343,36	5.407,48	5.472,37	5.538,04	
Seguridad	25.000,00	1,2%	300.000,00	303.600,00	307.243,20	310.930,12	314.661,28	
			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Gastos establecimiento (iniciales)</b>	11.012,36 < Hoja1							
<b>Total gastos</b>			<b>3.004.789</b>	<b>3.040.846</b>	<b>3.077.337</b>	<b>3.114.265</b>	<b>3.151.636</b>	
<b>Gastos de personal</b>			<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	
Número empleados			<b>125,0</b>	<b>125,0</b>	<b>125,0</b>	<b>125,0</b>	<b>125,0</b>	
Sueldo bruto mensual (medio)			<b>1.048,00</b>	<b>1.060,37</b>	<b>1.072,88</b>	<b>1.085,54</b>	<b>1.098,35</b>	
% Variación anual				<b>1,2%</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,2%</b>	
Nómina bruta			1.572.000	1.590.549,60	1.609.318,09	1.628.308,04	1.647.522,07	
% coste empresa	23,6%		370.992	375.369,71	379.799,07	384.280,70	388.815,21	
<b>Gastos de personal</b>			<b>1.942.992</b>	<b>1.965.919</b>	<b>1.989.117</b>	<b>2.012.589</b>	<b>2.036.337</b>	

#### 10.4. Ventas y costes de ventas

Para el cálculo de las ventas y los costes de ventas, nos basaremos en la información recogida en la Tabla 6.1. Estimación de los objetivos de ventas de entradas. Se han vuelto a describir los tipos de entradas y sus precios y se ha aplicado una variación anual en el número de venta de entradas del 2,7% como se comentó. En cuanto a la variación del precio de venta no se fija ninguna, ya que no se busca aumentar el precio de entrada del parque.

Se estima que el margen bruto es del 79.95%, siendo entonces un coste de ventas del 20,05%.

A continuación, se puede observar gráficamente los resultados (BAI) en millones de euros.

Grafico 10.1. Resultados (BAI – millones de euros)



Fuente: elaboración propia

	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Total Ventas</b>	<b>28.621.706</b>	<b>29.394.492</b>	<b>30.188.144</b>	<b>31.003.223</b>	<b>31.840.310</b>
<b>Margen Bruto</b>	79,95%	79,95%	79,95%	79,95%	79,95%
<b>Coste de las ventas</b>	20,05%	20,05%	20,05%	20,05%	20,05%
<b>RESULTADO (BAI)</b>	<b>13.405.473</b>	<b>14.058.511</b>	<b>14.326.354</b>	<b>14.706.052</b>	<b>15.203.307</b>

<b>Previsión VENTAS</b>				2024	2025	2026	2027	2028
<i>Productos / Servicios</i>	P.V.	% M.B.	% Var.	<i>Previsión anual de ventas en unidades</i>				
Amigos (>16 años)	34,99	80,0%	2,7%	349.152	358.579	368.261	378.204	388.415
Parejas (>16 años)	34,99	80,0%	2,7%	130.932	134.467	138.098	141.826	145.656
Familias (adultos)	34,99	80,0%	2,7%	192.033	197.218	202.543	208.011	213.628
Familias (niños >5 años)	24,99	80,0%	2,7%	192.033	197.218	202.543	208.011	213.628
Adultos	34,99	75,0%	2,7%	8.729	8.965	9.207	9.455	9.711
					0	0	0	0
					0	0	0	0
					0	0	0	0
					0	0	0	0
					0	0	0	0
<b>Total nº ventas</b>				<b>872.879</b>	<b>896.447</b>	<b>920.651</b>	<b>945.508</b>	<b>971.037</b>
<b>Variación Precio Venta</b>					<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
<b>Total Ventas</b>				<b>28.621.706</b>	<b>29.394.492</b>	<b>30.188.144</b>	<b>31.003.223</b>	<b>31.840.310</b>
<b>Margen Bruto</b>				22.882.094	23.499.910	24.134.408	24.786.037	25.455.260
				79,95%	79,95%	79,95%	79,95%	79,95%
<b>Coste de las ventas</b>				5.739.613	5.894.582	6.053.736	6.217.187	6.385.051
				20,05%	20,05%	20,05%	20,05%	20,05%



## **10.5. Cuenta de Pérdidas y Ganancias prevista 5 primeros años**

Mediante la Cuenta de Pérdidas y Ganancia podemos llegar a conocer el resultado económico del ejercicio, que se obtiene de la diferencia entre los Ingresos y los Gastos.

Primeramente, se obtiene el resultado operativo o EBITDA, el cual muestra el beneficio de la empresa antes de restar los intereses, impuestos y depreciaciones del inmovilizado.

A dicho resultado se le restan las amortizaciones y depreciaciones y se obtiene la cifra que representa el EBIT.

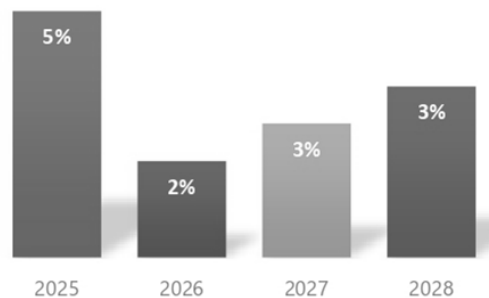
Para obtener Resultado bruto – BAI se deben de restar al EBIT todos los gastos financieros, en nuestro caso los intereses derivados de los préstamos firmados para poder desarrollar el proyecto.

Para llegar a obtener el resultado neto se debe aplicar el impuesto de sociedades, el cual varía entre el 1% y el tipo general del 25% dependiendo del tipo y tamaño de la sociedad. En nuestro caso se aplicará un 15% al ser una empresa de nueva creación.

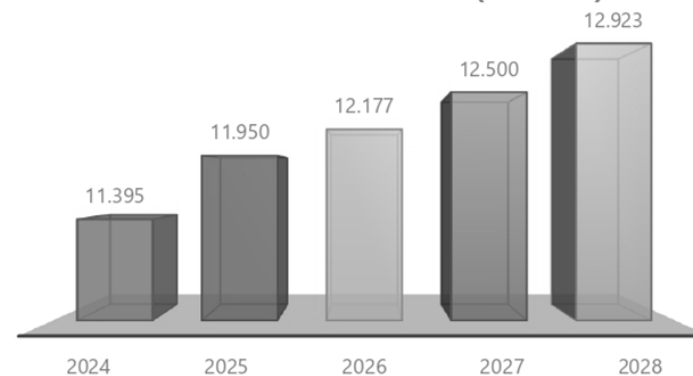
Como se observa en los resultados netos, obtenemos saldo positivo y con el paso de los años va aumentando al igual que el porcentaje sobre las ventas.

<b>PRESUPUESTO</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>Ventas</b>	<b>28.621.706</b>	<b>29.394.492</b>	<b>30.188.144</b>	<b>31.003.223</b>	<b>31.840.310</b>
<b>Coste de Ventas</b>	5.739.613	5.894.582	6.053.736	6.217.187	6.385.051
<b>Margen Bruto</b>	<b>22.882.094</b>	<b>23.499.910</b>	<b>24.134.408</b>	<b>24.786.037</b>	<b>25.455.260</b>
<b>Gastos de Personal</b>	1.942.992	1.965.919	1.989.117	2.012.589	2.036.337
<b>Gastos Corrientes</b>	3.004.789	3.040.846	3.077.337	3.114.265	3.151.636
<b>EBITDA</b>	<b>17.934.313</b>	<b>18.493.144</b>	<b>19.067.954</b>	<b>19.659.183</b>	<b>20.267.287</b>
<b>Amortizaciones</b>	1.660.253	1.913.043	2.165.834	2.418.624	2.671.415
<b>B.A.I.I. - EBIT</b>	<b>16.274.060</b>	<b>16.580.101</b>	<b>16.902.120</b>	<b>17.240.559</b>	<b>17.595.872</b>
<b>Gastos financieros (intereses)</b>	2.868.587	2.521.590	2.575.766	2.534.507	2.392.565
<b>Resultado Bruto - BAI</b>	<b>13.405.473</b>	<b>14.058.511</b>	<b>14.326.354</b>	<b>14.706.052</b>	<b>15.203.307</b>
<b>Impuesto sociedades 15,0%</b>	2.010.821	2.108.777	2.148.953	2.205.908	2.280.496
<b>RESULTADO Neto</b>	<b>11.394.652</b>	<b>11.949.734</b>	<b>12.177.401</b>	<b>12.500.144</b>	<b>12.922.811</b>
<b>% S/Ventas</b>	<b>39,81%</b>	<b>40,65%</b>	<b>40,34%</b>	<b>40,32%</b>	<b>40,59%</b>

% Variación resultados



Resultado neto (millones)



## **10.6. Cash Flow previsto 5 primeros años**

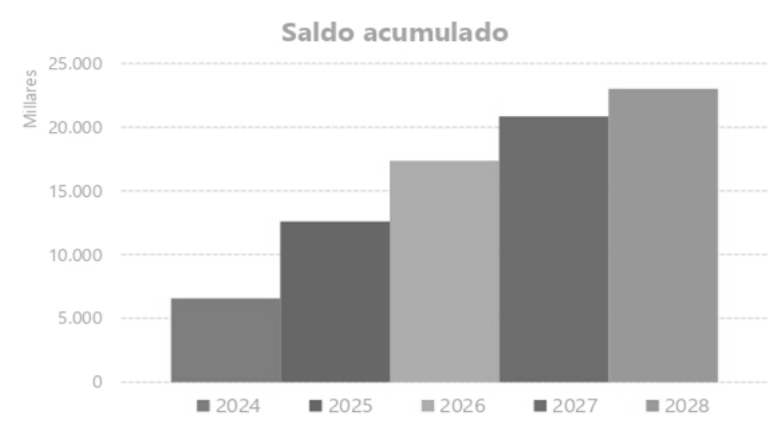
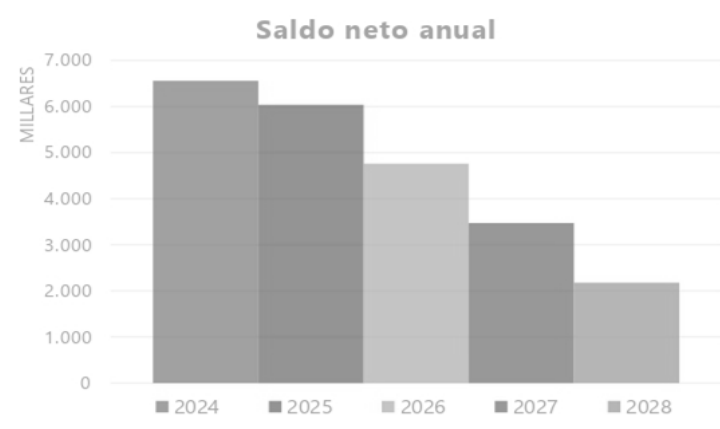
El Cash Flow, flujo de caja o flujo de tesorería hace referencia a la capacidad que tiene una empresa de generar liquidez, y así poder hacer frente a los pagos que van surgiendo poco a poco, y conocer las necesidades de financiación.

En nuestro caso el Plazo medio de Cobro es al contado, ya que nuestros clientes deben abonar el precio de la entrada en el momento de adquisición. Por otro lado, el Plazo medio de Pago a nuestros proveedores es de 60 días. Destacar que el 10% de los beneficios se destina a dividendos.

El cash flow va muy ligado a los beneficios, y estos son los que marcan la supervivencia de la empresa, en nuestro caso, obtenemos buen resultado en ventas, y tenemos liquidez debido a la diferencia de tiempo de un plazo y el otro, por lo que puede considerarse que nuestro proyecto es factible.

Mini Plan de Viabilidad **PASO 6: CASH FLOW** *previsional* información

<b>Plazo medio de COBRO</b>	<b>contado</b>	< Plazo de cobro a clientes			
<b>Plazo medio de PAGO</b>	<b>60 días</b>	< Plazo de pago a proveedores			
<b>% Pago dividendos</b>	<b>10,0%</b>	< % de los beneficios que se destina a dividendos			
<b>CASH FLOW</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>Saldo al inicio</b>	<b>11.012</b>				
<i>Aportaciones s. (capital)</i> +	0	0	0	0	0
<i>Préstamos ingresados</i> +	0	7.641.052	7.641.052	7.641.052	7.641.052
<i>Amortizaciones</i> +	1.660.253	1.913.043	2.165.834	2.418.624	2.671.415
<i>Proveedores (crédito)</i> +	943.498	25.474	26.162	26.869	27.594
<b>Resultados</b>	<b>11.394.652</b>	<b>11.949.734</b>	<b>12.177.401</b>	<b>12.500.144</b>	<b>12.922.811</b>
<i>Inversiones</i> -	0	7.641.052	7.641.052	7.641.052	7.641.052
<i>Diferencias inventario</i> -					
<i>Préstamos amortizados</i> -	6.309.035	6.656.032	8.391.210	10.221.823	12.153.120
<i>Clientes (crédito)</i> -	0	0	0	0	0
<i>Dividendos</i> -	1.139.465	1.194.973	1.217.740	1.250.014	1.292.281
<b>Saldo neto de cada ejercicio</b>	<b>6.560.915</b>	<b>6.037.247</b>	<b>4.760.447</b>	<b>3.473.799</b>	<b>2.176.419</b>
<b>Saldo acumulado al final</b>	<b>6.560.915</b>	<b>12.598.162</b>	<b>17.358.608</b>	<b>20.832.407</b>	<b>23.008.826</b>



## 10.7. Balance de Situación previsional 5 primeros años

Para finalizar con este epígrafe se analizará el Balance de Situación previsional de los cinco primeros años de nuestra empresa. Este documento es muy importante ya que permite entender el estado financiero del negocio en un determinado momento. Este documento debe ser presentado cada doce meses en el Registro Mercantil junto con el resto de documentos que forman las cuentas anuales.

Se recoge el activo, pasivo y patrimonio neto de la empresa en un momento dado, por lo que cambiará en cuanto se hagan nuevas operaciones.

En el activo están recogidos todos los bienes y derechos que poseeremos, pudiendo ser estos no corrientes o corrientes.

En el pasivo se recogen las obligaciones y deudas, dividido en pasivo corriente, no corriente y patrimonio neto.

Teniendo dichos datos, podemos calcular el fondo de maniobra para los cinco primeros años, el cual se calcula restándole el pasivo corriente al activo corriente como se ve en la tabla de a continuación, Tabla 10.1. Fondo de Maniobra.

Tabla 10.1. Fondo de Maniobra

	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>FONDO DE MANIOBRA</b>
<b>2024</b>	6.860.914,84 €	943.497,97 €	5.917.416,88 €
<b>2025</b>	12.898.161,56 €	968.972,41 €	11.929.189,14 €
<b>2026</b>	17.658.608,21 €	995.134,67 €	16.663.473,55 €
<b>2027</b>	21.132.407,37 €	1.022.003,30 €	20.110.404,07 €
<b>2028</b>	23.308.825,94 €	1.049.597,39 €	22.259.228,55 €

Fuente: elaboración propia.

Como se observa es positivo en los cinco años, y esta es la situación ideal, ya que significa que hay activos realizables suficientes para atender a la deuda a corto plazo. Inicialmente es una cantidad razonable, pero con los años esa cifra se eleva, y puede hacer que se pierda rentabilidad al disponer de recursos ociosos.



<b>BALANCE PREVISIONAL</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>50.484.858,66</b>	<b>56.212.867,20</b>	<b>61.688.085,36</b>	<b>66.910.513,14</b>	<b>71.880.150,54</b>
<i>Inmovilizado</i>	52.145.111,65	59.786.163,56	67.427.215,47	75.068.267,38	82.709.319,29
<i>Amortizaciones</i>	1.660.252,99	3.573.296,36	5.739.130,11	8.157.754,24	10.829.168,75
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>6.860.914,84</b>	<b>12.898.161,56</b>	<b>17.658.608,21</b>	<b>21.132.407,37</b>	<b>23.308.825,94</b>
<i>Existencias</i>	300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00
<i>Realizable</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Disponible</i>	6.560.914,84	12.598.161,56	17.358.608,21	20.832.407,37	23.008.825,94
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>57.345.773,51</b>	<b>69.111.028,76</b>	<b>79.346.693,58</b>	<b>88.042.920,51</b>	<b>95.188.976,48</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>10.555.186,70</b>	<b>21.309.947,71</b>	<b>32.269.608,69</b>	<b>43.519.738,42</b>	<b>55.150.268,46</b>
<i>Capital</i>	300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00
<i>Reservas</i>	10.255.186,70	21.009.947,71	31.969.608,69	43.219.738,42	54.850.268,46
<i>Pérdidas</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>45.847.088,84</b>	<b>46.832.108,64</b>	<b>46.081.950,22</b>	<b>43.501.178,79</b>	<b>38.989.110,62</b>
<i>Deudas entidades de crédito</i>	45.847.088,84	46.832.108,64	46.081.950,22	43.501.178,79	38.989.110,62
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>943.497,97</b>	<b>968.972,41</b>	<b>995.134,67</b>	<b>1.022.003,30</b>	<b>1.049.597,39</b>
<i>Proveedores</i>	943.497,97	968.972,41	995.134,67	1.022.003,30	1.049.597,39
<i>Cashflow (-)</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL Pat. NETO y PASIVO</b>	<b>57.345.773,51</b>	<b>69.111.028,76</b>	<b>79.346.693,58</b>	<b>88.042.920,51</b>	<b>95.188.976,48</b>

## **11. ASPECTOS FORMALES**

### **11.1. Forma jurídica escogida y características**

En el apartado 2 de este trabajo, Características básicas del proyecto, se comentó que la forma jurídica escogida era Sociedad Anónima, de las recomendadas por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España, en función de nuestros criterios de responsabilidad, número de socios y capital social.

Según dicha página web, se describe a la Sociedad Anónima como “Sociedad de carácter mercantil en la cual el capital social, dividido en acciones, está integrado por las aportaciones de los socios, los cuales no responden personalmente de las deudas sociales.”

Las características de dicha forma jurídica, es que la constitución se formaliza mediante escritura pública e inscripción en el Registro Mercantil. En la denominación deberá figurar la expresión “Sociedad Anónima” o su abreviatura “S.A.”. Cabe destacar, que tienen que llevar un Libro de inventarios y Cuentas anuales, un Diario y un Libro de actas que recogerá todos los acuerdos que se tomen en las Juntas Generales y Especiales y los demás órganos colegiados de la sociedad.

De la misma forma, deberán llevar un Libro-registro de acciones nominativas, en el que se harán constar las sucesivas transferencias de las acciones, así como la constitución de derechos reales. La sociedad solo reputará accionista a quien se halle inscrito en dicho libro.

El capital social, constituido por las aportaciones de los socios, no podrá ser inferior a 60.000 euros. Deberá estar totalmente suscrito en el momento de la constitución de la sociedad y desembolsado en un 25% al menos. En cuanto a las aportaciones sociales, Toda aportación se considera realizada a título de propiedad, salvo que se estipule lo contrario, pudiendo ser estas aportaciones dinerarias o no dinerarias.

## **11.2. Trámites y aspectos legales**

Para poder constituir la empresa, hay que seguir unos trámites, los cuales se describen a continuación. Primeramente, se debe pedir en el Registro Mercantil una certificación negativa del nombre de la sociedad, en nuestro caso Parque de Atracciones Merlot S.A., con este documento se acredita que no existe ninguna otra sociedad con ese nombre.

Tras ello, se deberá abrir una cuenta en una entidad bancaria a nombre de la sociedad, donde se depositará el capital social, y tras ello se solicita al banco una certificación que acredite la cuantía del depósito del dinero.

El tercer paso que se necesitará será, la redacción de los Estatutos Sociales, para lo que se solicitará la ayuda de un notario u abogado, en ellos deberán aparecer unos contenidos mínimos como, la denominación de la sociedad, el objeto social, capital social, la forma de administración, y el modo de liberar y adoptar acuerdos por los órganos de la sociedad.

En la misma línea, se tendrán que redactar el Pacto de Socios, el cual puede ser esencial para la viabilidad de la sociedad en el futuro, siendo un acuerdo privado entre socios, teniendo como mínimo los siguientes puntos; funciones y retribución de cada socio, acuerdos sobre el gobierno de la sociedad, compromiso de permanencia y no competencia, confidencialidad con respecto a la información de la misma y la transmisión de acciones.

Tras ello, se podrá realizar la Escritura Pública de constitución de sociedad ante notario, a lo cual deberán asistir todos los socios personalmente o con un poder, con los siguientes documentos, Estatutos Sociales, Certificación negativa del Registro Mercantil de la denominación social, certificación bancaria del depósito del capital, DNI, NIE y Escrituras de apoderamiento de los socios.

Después de realizar eso, se obtendrá el CIF provisional, por lo que se podrá dar de alta en el IAE y la realización de la declaración censal, es decir, el modelo 036.



Como últimos trámites, se inscribirá la Escritura de Constitución de la sociedad en el Registro Mercantil, en un plazo máximo de tres meses desde la constitución de la sociedad, y tras ello se podrá acudir a Hacienda, y solicitar el CIF definitivo.

Una vez la sociedad esté constituida, se deberá solicitar al Ayuntamiento de Valladolid, la licencia de Actividades e instalaciones y obra, es decir, la licencia municipal para la realización de las obras necesarias para la construcción del parque de atracciones.

También se deberá registrar en la Agencia de Protección de Datos, donde se tendrán que inscribir los ficheros donde se almacenen datos personales de los clientes.

Como se realizará la contratación de empleados, será necesario inscribir la empresa en la Tesorería General de la Seguridad Social y la afiliación y alta de los trabajadores en el Régimen de la Seguridad Social, además de dar de alta los contratos de trabajo en el SEPE y comunicar la apertura de la empresa a la Conserjería de Empleo e Industria de Castilla y León.

Por último, se solicitará el calendario laboral en la página web de la Seguridad Social con localización Valladolid, para conocer las festividades nacionales, autonómicas y locales.

En la Tabla 11.1 se hace una recopilación del importe que supondría la constitución de la sociedad.

Tabla 11.1. Coste de los trámites y aspectos legales

<b>TRÁMITE</b>	<b>IMPORTE</b>
Certificación negativa de la denominación (Telemático en 24 horas)	16,36 €
Notario para la Escritura Pública de constitución y Estatutos Sociales	750,00 €
Inscripción en el Registro Mercantil	125,00 €
Adquisición y legalización de los Libros	121,00 €
Licencia de Actividades e instalaciones y obra	10.000,00 €
<b>IMPORTE TOTAL</b>	<b>11.012,36 €</b>

Fuente: Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana y Ayuntamiento de Valladolid

## **12. CONCLUSIONES**

A modo de conclusión, procedemos a desplegar un análisis DAFO, que permite visualizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del proyecto analizado

Adentrándonos en el plan de empresa que supone el análisis interno del proyecto, se identifican las fortalezas, eso que hace diferente este proyecto de los competidores y debilidades, aquello que podría dejar al proyecto en una posición desfavorable.

Por otro lado, basándonos en el análisis externo, donde se debe estudiar el mercado, el sector y la competencia, se explican las oportunidades, es decir, las posibilidades que debemos de tener en cuenta para el futuro, y las amenazas, aquellos factores que pueden poner en peligro nuestro proyecto.

### **12.1. Fortalezas**

Nuestra principal fortaleza será que seríamos el único parque de atracciones de Castilla y León, estando el mercado libre de competencia directa. Además, ofrece distintas alternativas de diversión para todas las edades con una tecnología innovadora y con precios económicos con ofertas y descuentos para grupos y familias. Por otro lado, contaremos con aplicación móvil y página web por la que nuestros clientes podrán enterarse de todas nuestras novedades.

### **12.2. Debilidades**

Como debilidades encontramos la gran cantidad de tiempo que tendremos que invertir para la adecuación del terreno y construcción del parque. Además, de tener poco poder de negociación con nuestros proveedores. Por otro lado, el hecho de ser un parque de nueva apertura puede hacer que tengamos falta de recursos humanos en la planificación inicial, pudiendo dar un servicio no acorde a nuestros ideales.

### **12.3. Oportunidades**

Una de las oportunidades más importantes en este proyecto, es que la sociedad está cada día más necesitada de espacios para la diversión, y en este caso, no existe ningún otro parque con dichas características en la comunidad. Los colegios e institutos de la comunidad carecen de lugares donde poder realizar excursiones o actividades para sus estudiantes. Asimismo, incrementaría el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad, además de la generación de nuevos empleos.

Se crearía un espacio donde poder hacer reencuentros, ya que así mismo, al público les gusta divertirse y les gusta acudir acompañados de amigos o familia a estos sitios y, por lo que basta con presentar una oferta buena de entretenimiento y diversión para crear el deseo de ir, consiguiendo así que por cada persona que vaya consigue atraer a acompañantes para que conozcan y disfruten del parque.

Cabe destacar que el parque estará bien comunicado, contando además con transporte público para llegar, aumentando así el turismo de Valladolid.

### **12.4. Amenazas**

Como amenaza nos encontramos que nuestros clientes potenciales pueden acudir actualmente a lugares de entretenimiento y diversión que pueden ser competencia o sustitutivos directos del parque, y que su nivel de fidelización sea elevado.

Otra amenaza puede ser que somos una empresa de nueva creación, por lo que es necesario buscar todos los proveedores.

### 13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *La marca*. (s. f.). Marketing XXI. Recuperado 30 de junio de 2021, de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- *Amusement Parks Industry in the US - Market Research Report*. (2021, abril). <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/amusement-parks-industry/>
- *APROBACIÓN DEFINITIVA PGOU 2020*. (s. f.). Ayuntamiento de Valladolid. Recuperado 1 de septiembre de 2021, de <https://www.valladolid.es/es/temas/hacemos/aprobacion-definitiva-pgou-2020>
- *AQUAVALL – Gestión del Agua en Valladolid*. (s. f.-a). AQUAVALL. Recuperado 22 de junio de 2021, de <http://aquavall.es/>
- *ArcGIS Web Application*. (s. f.). PGOU 2020. Recuperado 1 de septiembre de 2021, de <https://www10.ava.es/portalva/apps/webappviewer/index.html?id=eb8bf7012e3e4b4d8ead581c3a4e8c47>
- *Archivador Milos*. (s. f.). Bikkom. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.bikkom.es/cajoneras/113-archivador-milos.html>
- *AsproParks*. (s. f.). ASPRO OCIO SA. Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://www.asproparks.com/>
- *Atracción acuática*. (s. f.). Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 26 de agosto de 2021, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Atracci%C3%B3n\\_acu%C3%A1tica](https://es.wikipedia.org/wiki/Atracci%C3%B3n_acu%C3%A1tica)
- *Atracción Rápidos ACME*. (s. f.). Parque Warner Madrid. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://www.parquewarner.com/experiencias/atracciones/rapid-os-acme>
- *Atria con ala*. (s. f.). Bikkom. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.bikkom.es/mesas-operativas-con-alas/67-atria-con-ala.html>
- *Attention Required! | Cloudflare*. (s. f.). Pa-Community. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://www.pa-community.com/>

- Ayuntamiento de Valladolid. (s. f.). *Licencias de Apertura y Actividad en Valladolid | Proyectos Técnicos*. Licencias Valladolid. Recuperado 7 de septiembre de 2021, de <https://www.licenciasvalladolid.com/>
- *Bench Modus Silver*. (s. f.). Bikkom. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.bikkom.es/mesas-bench/76-405-bench-modus-silver.html>
- *Bienvenidos*. (s. f.). Amusement Logic. Recuperado 9 de septiembre de 2021, de <https://amusementlogic.es/>
- *The Big One*. (s. f.). Blackpool Pleasure Beach. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://www.blackpoolpleasurebeach.com/attraction/the-big-one/>
- Blanch, A. (2021, 9 febrero). *Cómo constituir una sociedad en 8 pasos y en 3 días. Tipos de sociedades y el Pacto de Socios*. Blog de arsys.es. <https://www.arsys.es/blog/emprededor/socios/constituir-sociedad-empresa/>
- *Bodegas Marqués de Terán – Vinos únicos en Ollauri*. (s. f.). Marqués de Terán. Recuperado 31 de agosto de 2021, de <https://marquesdeteran.com/>
- BOE. (2006, octubre). Ley 7/2006 , de 2 de octubre, de espectáculos públicos y actividades recreativas de la comunidad de castilla y león. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-19732-consolidado.pdf>
- Brezmes, G. (s. f.). *Precios y valoración gratuita de terrenos rústicos. España*. Tasagronomos. Recuperado 2 de septiembre de 2021, de <https://tasagronomos.com/tasacion/tasacion.php>
- *Buccaneer | Six Flags Magic Mountain*. (s. f.). Six Flags. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://www.sixflags.com/magicmountain/attractions/buccaneer-2>

- CADENA SER. (2021, 13 abril). *La SER, también líder en Castilla y León*. [https://cadenaser.com/emisora/2021/04/13/radio\\_valladolid/1618312455\\_240818.html](https://cadenaser.com/emisora/2021/04/13/radio_valladolid/1618312455_240818.html)
- *Certificado negativo de empresa: qué es, cuánto cuesta y cómo realizar este trámite*. (2019, 1 julio). Gedesco. <https://www.gedesco.es/blog/certificado-negativo-de-empresa-que-es-cuanto-cuesta-y-como-realizar-este-tramite/>
- *Coyote: Zona de Explosión*. (s. f.). Parque Warner Madrid. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://www.parquewarner.com/experiencias/atracciones/wile-e-coyote-zona-de-explosion>
- *CraZanity | Six Flags Magic Mountain*. (s. f.). Six Flags. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://www.sixflags.com/magicmountain/attractions/crazanity>
- *CUADRO TRÁMITES ADMINISTRATIVOS Y COSTES*. (2019). Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. [https://www.mitma.es/recursos\\_mfom/tramitescostes.pdf](https://www.mitma.es/recursos_mfom/tramitescostes.pdf)
- *¿Cuánto cuesta construir un edificio? - Habitissimo*. (s. f.). habitissimo.es. Recuperado 9 de septiembre de 2021, de <https://www.habitissimo.es/presupuestos/construir-edificio>
- *¿Cuánto cuesta crear una sociedad en España?* (s. f.). Iberoeconomía | Emprendimiento y Economía en España y Latinoamérica. Recuperado 7 de septiembre de 2021, de <https://iberoeconomia.es/mercados/cuanto-cuesta-crear-una-sociedad-en-espana/>
- *Daffy's Adventure Tours | Six Flags Magic Mountain*. (s. f.). Six Flags. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://www.sixflags.com/magicmountain/attractions/daffys-adventure-tours>

- *Datalogic QuickScan QD2400 QD2430-BKK1B*. (s. f.). Barcode Site. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de [https://www.barcodesite.com/datalogic-quickscan-qd2400-qd2430-bkk1b.html?gclid=CjwKCAjwhOyJBhA4EiwAEcJdcUd7HxhsSSkW7OO-C3TYVtuWNUAPHCzFzoDUgKlxwHyJM-vwOtPeQRoCtwQAvD\\_BwE](https://www.barcodesite.com/datalogic-quickscan-qd2400-qd2430-bkk1b.html?gclid=CjwKCAjwhOyJBhA4EiwAEcJdcUd7HxhsSSkW7OO-C3TYVtuWNUAPHCzFzoDUgKlxwHyJM-vwOtPeQRoCtwQAvD_BwE)
- Díaz, A. (2020a, julio). *Los parques de atracciones en España - Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/6640/los-parques-de-atracciones-en-espana/>
- Díaz, A. (2020b, octubre). Principales empresas españolas dedicadas a los parques de atracciones y parques temáticos según su facturación en 2018(en millones de euros). <https://es.statista.com/estadisticas/596688/principales-parques-de-atracciones-y-tematicos-por-facturacion-espana/>
- *Economía*. (s. f.). •ICEX España Exportación e Inversiones. (2020). Recuperado 21 de junio de 2021, de <https://www.investinspain.org/es/porque-espana/economia>
- *Elección de la forma jurídica*. (s. f.). Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado 20 de junio de 2021, de <http://www.ipyme.org/ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas.aspx>
- *Empresa de servicios de Limpieza y Mantenimiento | Grupo*. (s. f.). Clece. Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://www.clece.es/es/servicios/edificios/limpieza/>
- *Energética ahora es : tu operador único*. (s. f.). Alterna. Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://alternaonline.es/>
- *Eris Alto*. (s. f.). Bikkom. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.bikkom.es/armarios-oficina/109-1190-eris-alto.html>
- *Feria Database - Home*. (s. f.). Feria Database. Recuperado 18 de agosto de 2021, de <https://feriadatabase.es.tl/>

- *Formas jurídicas de empresa.* (s. f.). Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado 6 de septiembre de 2021, de <http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SA&nombre=Sociedad%20An%C3%B3nima&idoma=es-ES#d3>
- *Galeria.* (s. f.). Princesa por un día. Recuperado 31 de agosto de 2021, de <https://princesasporundia.com/galeria/>
- Garcia, I. (s. f.). *Sillas voladoras - Pexels.* Sillas Voladoras Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/foto/movimiento-parque-de-atracciones-divertido-al-aire-libre-9250046/>
- Gran Venta Noria Del Parque De Atracciones Para Niños,Equipo De Parque De Atracciones De Mini Noria Para Niños - Buy Attraction Park Equipment,Attractions Hot Sale Ferris Wheel,Kids Mini Ferris Wheel Product on Alibaba.com. (s. f.). Alibaba - Noria Infantil. Recuperado 25 de agosto de 2021, de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/hot-sale-children-amusement-park-ferris-wheel-kids-mini-ferris-wheel-attraction-park-equipment-60368404543.html>
- *Ice Blast.* (s. f.). Blackpool Pleasure Beach. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://www.blackpoolpleasurebeach.com/attraction/ice-blast/>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-a). *INE. instituto nacional de estadística.* Recuperado 21 de junio de 2021, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2915>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-b). *Viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas y provincias (2074).* INE. Recuperado 24 de junio de 2021, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2074>
- *Informacion Consejeros articulo 518 LSC.* (2018). Ebrofoods.es. [https://www.ebrofoods.es/wp-content/uploads/junta\\_general\\_acc/doc2018/Informacion%20Consejeros%20articulo%20518%20LSC.pdf](https://www.ebrofoods.es/wp-content/uploads/junta_general_acc/doc2018/Informacion%20Consejeros%20articulo%20518%20LSC.pdf)



- *Informe de tendencias salariales 2021 Randstad Research.* (2021). <https://www.randstadresearch.es/informe-tendencias-salariales-2021/trabajador/>
- *Inicio.* (2021, 7 agosto). AquaMijas. <https://aquamijas.com/>
- *INLINE TUBE 42"-48" - Flotador para parque acuático 2 personas by MIRAI | NauticExpo.* (s. f.). NauticExpo. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://www.nauticexpo.es/prod/mirai/product-33871-522016.html>
- Junta de Castilla y León. (s. f.). *Ayudas.* Empresas Junta de Castilla y León. Recuperado 21 de junio de 2021, de <https://empresas.jcyl.es/web/es/lanzadera-financiera/ayudas.html>
- Lange, D. (2021, marzo). *Parques de atracciones y temáticos: estadísticas y hechos.* David Lange. <https://www.statista.com/topics/2805/amusement-and-theme-parks/>
- *Limpieza.* (s. f.). ISS España. Recuperado 1 de septiembre de 2021, de <https://www.es.issworld.com/es-es/servicios/servicios/limpieza>
- *Longitud autobuses y autocares | Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana.* (s. f.). Longitud autobuses y autocares | Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. Recuperado 2 de septiembre de 2021, de <https://www.mitma.gob.es/areas-de-actividad/transporte-terrestre/inspeccion-y-seguridad-en-el-transporte/pesos-y-dimensiones/longitudes/longitudes-viajeros/longitud-autobuses-y-autocares>
- *Loro Parque.* (s. f.). Loro Parque. Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://www.loroparque.com/>
- *Market Tierra de Sabor Castilla y León.* (s. f.). Tierra de Sabor Castilla y León. Recuperado 31 de agosto de 2021, de <https://market.tierradesabor.es/>

- *MediaMarkt.* (s. f.-a). MediaMarkt. Recuperado 6 de septiembre de 2021, de <https://www.mediemarkt.es/es/product/impresora-multifunci%C3%B3n-hp-deskjet-4122e-color-4-800-x-1-200-ppp-wifi-5-5-ppm-bluetooth%C2%AE-blanco-1508363.html>
- *MediaMarkt.* (s. f.-b). MediaMarkt. Recuperado 6 de septiembre de 2021, de <https://www.mediemarkt.es/es/product/hp-6gw62e-laserjet-m209dwe-1510705.html>
- *Medusa Sunbeach Festival 2021: La guía para disfrutar al máximo.* (2021, 8 marzo). La Guía GO! <https://www.laquiago.com/eventos/medusa-sunbeach-festival-guia/>
- *Mejora el PIB en Castilla y León.* (s. f.). datosmacro.com. Recuperado 21 de junio de 2021, de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana-comunidades-autonomas/castilla-leon>
- *Mesas de picnic.* (s. f.). Mano Mano. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de [https://www.manomano.es/mesas-de-picnic-2720?model\\_id=2061456&referer\\_id=689880&gclid=CjwKCAjwhOyJBhA4EiwAEcJdcQ0IGh1NZ6Sq5ZE3-SGOptnxWSOxcvfl8c0s51IO821D67dwpbybqNRoCEaoQAvD\\_BwE](https://www.manomano.es/mesas-de-picnic-2720?model_id=2061456&referer_id=689880&gclid=CjwKCAjwhOyJBhA4EiwAEcJdcQ0IGh1NZ6Sq5ZE3-SGOptnxWSOxcvfl8c0s51IO821D67dwpbybqNRoCEaoQAvD_BwE)
- *Montaña Rusa – MundoAventura.* (s. f.). MONTAÑA RUSA - MUNDOAVENTURA. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://mundoaventura.com.co/atracciones/montana-rusa/>
- *Norias Sanchez - Montaje de norias para ferias y eventos de todo tipo.* (s. f.). Norias Sanchez. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://noriassanchez.com/>
- OBLICUA. (2021a). *RADIO CADENA SER- TARIFAS DE PUBLICIDAD 2021.* [https://www.oblicua.es/tarifas\\_publicidad/Publicidad\\_Radio\\_Cadena\\_Ser\\_Tarifas\\_Locales.pdf](https://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Radio_Cadena_Ser_Tarifas_Locales.pdf)

- OBLICUA. (2021b). *RADIO LOS 40 PRINCIPALES - TARIFAS DE PUBLICIDAD* 2021.  
[https://www.oblicua.es/tarifas\\_publicidad/Publicidad\\_Radio\\_40\\_Principal\\_es\\_Tarifas\\_Locales.pdf](https://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Radio_40_Principal_es_Tarifas_Locales.pdf)
- Oblicua Publicidad. (s. f.-a). *Monopostes. Publicidad en Monopostes. Oblicua*. Recuperado 5 de julio de 2021, de <https://www.oblicua.es/publicidad-exterior/monopostes.htm>
- Oblicua Publicidad. (s. f.-b). *Publicidad en Autobuses. Publicidad Autobuses. Oblicua*. Recuperado 5 de julio de 2021, de <https://www.oblicua.es/publicidad-exterior/publicidad-autobuses.htm>
- Oblicua Publicidad. (s. f.-c). *Vallas Publicitarias. Oblicua*. Recuperado 5 de julio de 2021, de <https://www.oblicua.es/publicidad-exterior/vallas-publicitarias.htm>
- Oblicua Publicidad. (2021). *Publicidad en Prensa. Oblicua*. oblicua.es. <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-prensa.htm>
- *Ocio y escapadas en ideal.es*. (s. f.). Ideal. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://www.ideal.es/planes/>
- *Parque de Atracciones de Madrid | Experiencias inolvidables*. (s. f.). www.parquesreunidos.com. Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://www.parquedeatracciones.es/>
- Parques Reunidos Servicios Centrales, S.A. (2018, 15 noviembre). *Nicolás Villén Jiménez*. Grupo Parques Reunidos. <https://www.parquesreunidos.com/en/consejeros/nicolas-villen-jimenez/>
- *PortAventura World - Un mundo de experiencias únicas*. (s. f.). PortAventura World. Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://www.portaventuraworld.com/>
- PRAPHAPHAN WONGSAWAN. (s. f.). *Carrusel de Caballos blancos y azules*. Carrusel de Caballos. Recuperado 26 de agosto de 2021, de

- <https://www.pexels.com/es-es/foto/carrusel-de-caballos-blancos-y-azules-2350518/>
- *Qué es Tierra de sabor y qué significa el distintivo del corazón amarillo.* (2020, 28 septiembre). Gastronomía. <https://www.20minutos.es/noticia/4397724/0/que-es-tierra-sabor-significado-corazon-amarillo/>
  - Quiroa, M. (2020, 5 junio). *Estrategia ofensiva.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-ofensiva.html#:~:text=Una%20estrategia%20ofensiva%20es%20la,e n%20el%20que%20quiere%20incursionar.&text=La%20empresa%20po dr%C3%A1%20buscar%20una,son%20clave%20para%20la%20organiz aci%C3%B3n.>
  - Retevis RT24 Walkie Talkie Profesionale, Walky Talky Recargable PMR446 sin Licencia 16 Canales CTCSS DCS, con Auriculars Cargador USB, para Comercial,Colegio,Cuidado De La Salud(5 Pares,Negro) : Amazon.es: Electrónica. (s. f.). AMAZON. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de [https://www.amazon.es/Retevis-Profesionales-Licencia-Recargable-Auriculars/dp/B06VWR1ZM5/ref=asc\\_df\\_B06VWR1ZM5/?tag=googshop es-21&linkCode=df0&hvadid=199107677207&hvpos=&hvnetw=q&hvrnd=2614338995321511346&hvpon=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmld=&hvlocint=&hvlocphy=1005448&hvtargid=pla-415894074419&pssc=1](https://www.amazon.es/Retevis-Profesionales-Licencia-Recargable-Auriculars/dp/B06VWR1ZM5/ref=asc_df_B06VWR1ZM5/?tag=googshop es-21&linkCode=df0&hvadid=199107677207&hvpos=&hvnetw=q&hvrnd=2614338995321511346&hvpon=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmld=&hvlocint=&hvlocphy=1005448&hvtargid=pla-415894074419&pssc=1)
  - *Sala de Catas.* (2019, 29 julio). Muebles de oficina Spacio | Mesas, sillas y mobiliario para empresas. <https://spacio.es/sala-de-catas-bodegas-mauro/>
  - *Sandra.* (s. f.). Bikkom. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.bikkom.es/sillas-operativas-ergonomicas/23-sandra.html>

- *Seguridad Social: Calendario Laboral.* (s. f.). Seguridad Social. Recuperado 7 de septiembre de 2021, de <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/CalendarioLaboral>
- *Sillas Voladoras – MundoAventura.* (s. f.). Sillas Voladoras – MundoAventura. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://mundoaventura.com.co/atracciones/sillas-voladoras/>
- *Software TPV.* (s. f.). Epos Now. Recuperado 6 de septiembre de 2021, de <https://www.eposnow.com/es/software/>
- *Tarifasgasluz.* (s. f.). *¿Cuál es la mejor tarifa de luz para pymes, negocios y empresas?* tarifasgasluz.com. Recuperado 1 de septiembre de 2021, de <https://tarifasgasluz.com/pymes/tarifas-luz#gran-empresa-plan-negocio>
- *TEA/AECOM Theme Index and Museum Index de 2018* (N.º 2018). (2019). TEA/AECOM Theme Index and Museum Index de 2018. <https://www.aecom.com/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-4.pdf>
- *TEA/AECOM Theme Index and Museum Index de 2019* (N.º 2019). (2020). TEA/AECOM Theme Index and Museum Index de 2019. <https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2019.pdf>
- *Teatro auditorio escorial.* (s. f.). Teatro auditorio escorial. Recuperado 2 de septiembre de 2021, de <https://www.teatroauditorioescorial.es/teatro-auditorio/espacios-escenicos/>
- *Teatro auditorio por Álvaro Siza Vieira, Aresta y G.O.P. | Sobre Arquitectura y más | Desde 1998.* (s. f.). Teatro auditorio. Recuperado 31 de agosto de 2021, de <https://www.metalocus.es/es/noticias/teatro-auditorio-por-alvaro-siza-vieira-aresta-y-gop>
- *Tibidabo.* (s. f.). Tibidabo. Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://www.tibidabo.cat/es>

- Troncos De Agua Para Montaña Rusa,A Precio De Fábrica - Buy Water Roller Coaster,Water Park Rides,Amusement Park Rides Product on Alibaba.com. (s. f.). Troncos De Agua Para Montaña Rusa. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/factory-price-roller-coaster-water-log-jam-ride-60762829593.html>
- *Tu parque temático en Madrid | Parque Warner.* (s. f.). www.parquesreunidos.com. Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://www.parquewarner.com/>
- Uno de los mayores parques acuáticos de Europa. Atracciones de agua para toda la familia en aqualandia Benidorm. (s. f.). Aqualandia Benidorm. Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://www.aqualandia.net/>
- *Vía Panamericana – MundoAventura.* (s. f.). Vía Safari – MundoAventura. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://mundoaventura.com.co/atracciones/via-panamericana/>
- Vinetur. (2017, 17 enero). *8 maneras de catar el vino.* <https://www.vinetur.com/2017011726813/8-maneras-de-catar-el-vino.html>
- *Wave Pools, Lazy Rivers & Splash Zones | Adventure Island Tampa Bay.* (s. f.). Adventure Island. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://adventureisland.com/pools/>

## 14. ANEXOS

**ANEXO I:** Preguntas encuesta realizada a 280 personas de Castilla y León, distribuida por WhatsApp y por Facebook.

Tabla 14.1. Cuestionario sobre el perfil de los clientes y mercado objetivo.		Nº	%
<b>1.</b>	<b>Seleccione su sexo:</b>		
	Hombre	191	68.2%
	Mujer	89	31.8%
<b>2.</b>	<b>Seleccione su rango de edad:</b>		
	12-18	18	6.4%
	19-30	119	42.5%
	31-50	88	31.4%
	Más de 50	55	19.6%
<b>3.</b>	<b>Provincia de residencia:</b>		
	Ávila	9	3.2%
	Burgos	186	66.4%
	León	7	2.5%
	Palencia	1	0.4%
	Salamanca	17	6.1%
	Segovia	7	2.5%
	Soria	7	2.5%
	Valladolid	45	16.1%
	Zamora	1	0.4%
<b>4.</b>	<b>¿Has visitado alguna vez un parque de atracciones?</b>		
	Sí	275	98.2%
	No	5	1.8%
<b>5.</b>	<b>Si tu respuesta ha sido NO, ¿te gustaría visitar alguno?</b>		
	Sí	4	80%
	No	1	20%

<b>6.</b>	<b>Si respuesta ha sido SÍ, ¿cuál ha sido? (Selección múltiple)</b>		
	Parque de Atracciones de Madrid	207	73.9%
	Parque Warner	173	61.8%
	PortAventura	162	57.9%
	Terra Mítica	89	31.8%
	Isla Mágica	22	7.9%
	Otro	67	23.9%
<b>7.</b>	<b>¿Con quién sueles ir/irías al parque de atracciones? (Selección múltiple)</b>		
	Amigos	193	68.9%
	Pareja	73	26.1%
	Familia	213	76.1%
	Solo	1	0.4%
<b>8.</b>	<b>¿Qué es lo que más valoras / valorarías de un parque de atracciones?</b>		
	Precio	31	11.1%
	Variedad de atracciones	236	84.3%
	Atención de los empleados	13	4.6%
<b>9.</b>	<b>¿Qué tipo de atracción te gusta / gustaría más? (Selección múltiple?)</b>		
	Montaña Rusa	155	55.4%
	Atracciones acuáticas	206	73.6%
	Troncos, donuts o similar	107	38.2%
	Atracciones de terror	60	21.4%
	Lanzadera	81	28.9%
	Noria	25	8.9%
	Top Gun (martillo)	27	9.6%
	Atracciones infantiles	36	12.9%
	Tiovivo	12	4.3%
	Espectáculos	143	51.1%



<b>10.</b>	<b>¿Qué prefieres, pagar una vez por todas las atracciones del recinto o cada vez que te subas a una?</b>		
	Precio total acceso al recinto	255	91.1%
	Precio por ticket de atracción	25	8.9%
<b>11.</b>	<b>¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un día completo?</b>		
	10-20 euros	60	21.4%
	21-35 euros	188	67.1%
	36-50 euros	32	11.4%
<b>12.</b>	<b>¿Y por cada ticket de atracción?</b>		
	3.5 euros	247	88.2%
	4.5 euros	32	11.4%
	5.5 euros	1	0.4%
<b>13.</b>	<b>¿Celebrarías tu cumpleaños o el de algún ser querido en un parque de atracciones?</b>		
	Sí	106	37.9%
	No	72	25.7%
	Tal vez	102	36.4%
<b>14.</b>	<b>¿Qué día prefieres ir al parque de atracciones</b>		
	De lunes a jueves	109	38.9%
	Fines de semana	171	61.1%
<b>15.</b>	<b>¿Prefieres ir por la mañana, por la tarde o todo el día?</b>		
	Por la mañana	14	5%
	Por la tarde	10	3.6%
	Todo el día	256	91.4%
<b>16.</b>	<b>¿En qué época del año irías? (Selección múltiple)</b>		
	Verano	203	72.5%
	Primavera	200	71.4%
	Otoño	61	21.8%
	Invierno	4	1.4%

<b>17.</b>	<b>¿Te parece interesante la idea de comprar las entradas a través de la página web?</b>		
	Sí	258	92.1%
	No	22	7.9%
<b>18.</b>	<b>¿Utilizas habitualmente aplicaciones para Smartphone?</b>		
	Sí	219	78.2%
	No	29	10.4%
	Muy poco	32	11.4%
<b>19.</b>	<b>¿Te gustaría poder informarte de nuestras ofertas y novedades a través de una APP?</b>		
	Sí	212	75.7%
	No	51	18.2%
	No uso aplicaciones	17	6.1%
<b>20.</b>	<b>¿Tienes redes sociales?</b>		
	Sí	252	90%
	No	28	10%
<b>21.</b>	<b>¿Cuál de ellas utilizas? (Selección múltiple)</b>		
	Instagram	177	63.2%
	Facebook	126	45%
	Twitter	77	27.5%
	Otros	44	15.7%
	No uso redes sociales	28	10%

Fuente: elaboración propia

**ANEXO II:** Evaluación gráfica de las respuestas del cuestionario.

Gráfico 14.1: SEXO

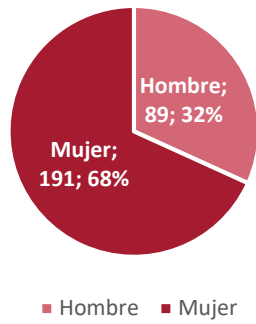


Gráfico 14.2: Rango de edad

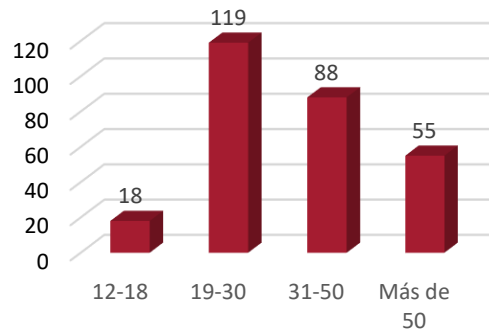


Gráfico 14.3: Provincia de residencia

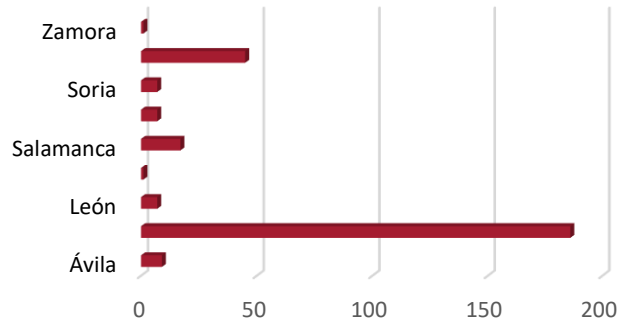


Gráfico 14.4: ¿Has ido alguna vez a un parque de atracciones?

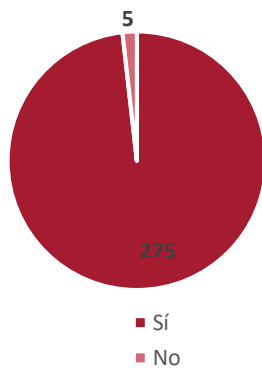


Gráfico 14.5: Si tu respuesta ha sido no, ¿te gustaría ir?

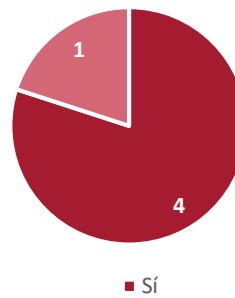


Gráfico 14.6: ¿Qué parques has visitado?



Gráfico 14.7: ¿Con quién irías?

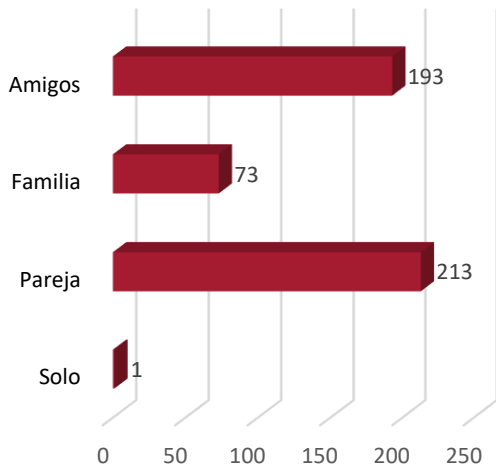


Gráfico 14.8: ¿Qué es lo que más valoras / valorarías de un parque de atracciones?

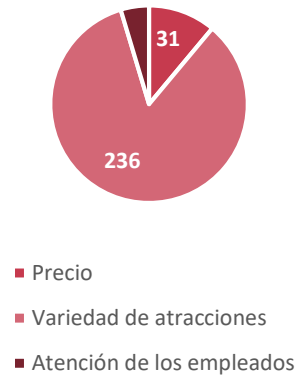


Gráfico 14.9: ¿Cuál es la atracción que te gusta / gustaría más?

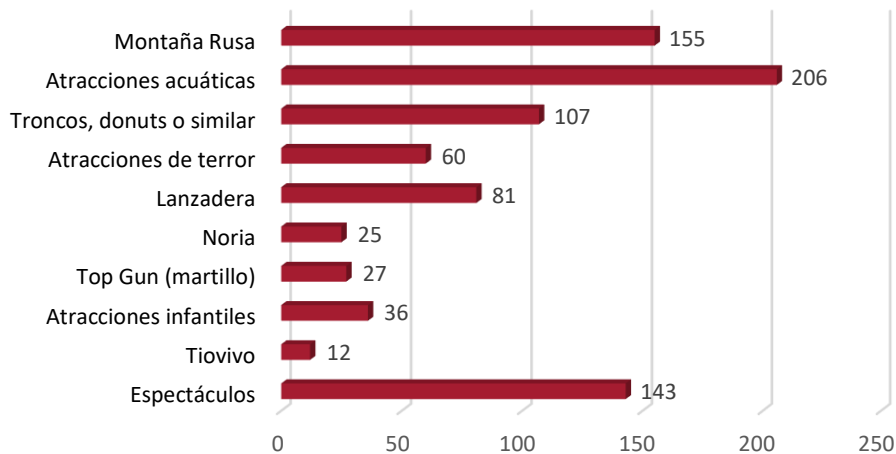


Gráfico 14.10: ¿Pagar precio total acceso al recinto o precio por ticket de atracción?

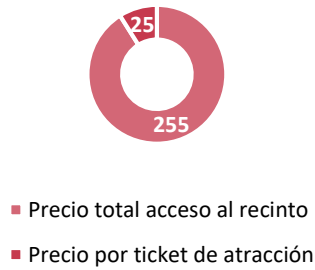


Gráfico 14.11: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un día completo?

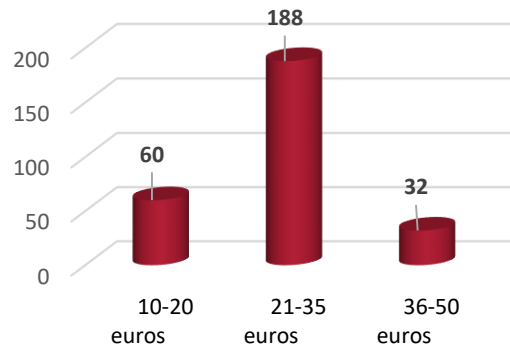


Gráfico 14.12: ¿Y por un ticket de atracción?

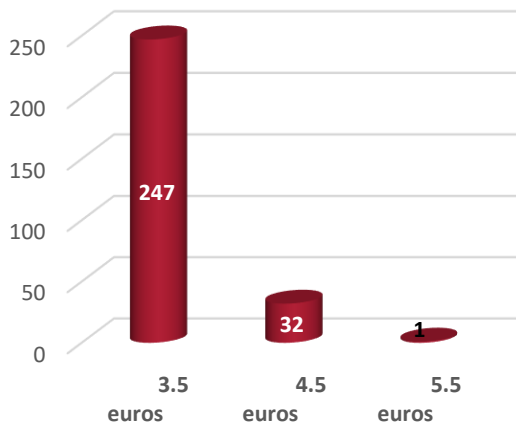


Gráfico 14.13: ¿Celebrarías tu cumpleaños o el de algún ser querido en un parque de atracciones?

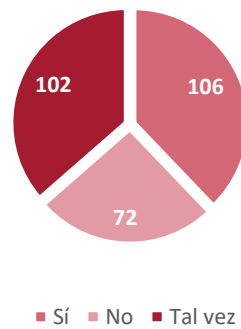


Gráfico 14.14: ¿Qué día prefieres ir al parque de atracciones?



Gráfico 14.15: ¿Prefieres ir por la mañana, por la tarde o todo el día?

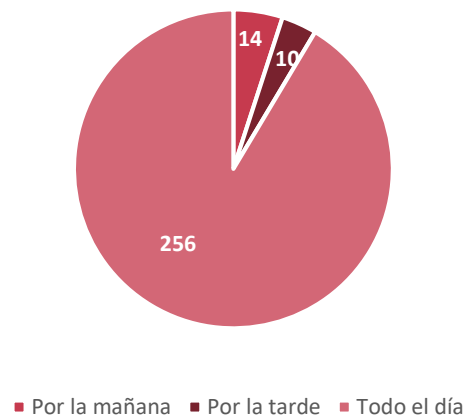


Gráfico 14.16: ¿En qué época del año irías?

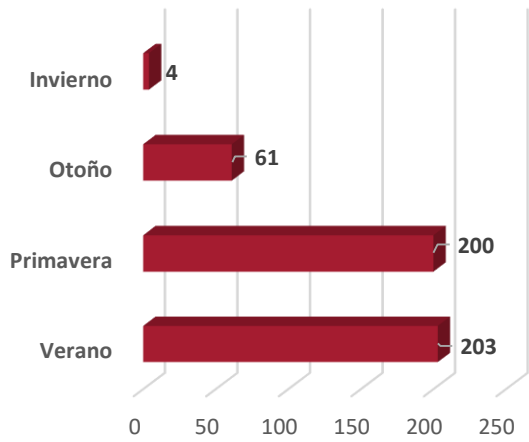


Gráfico 14.17: ¿Te parece interesante la idea de comprar las entradas a través de la página web?

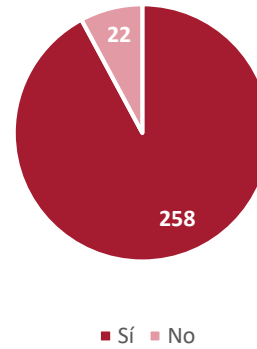


Gráfico 14.18: ¿Utilizas habitualmente aplicaciones para Smartphone?

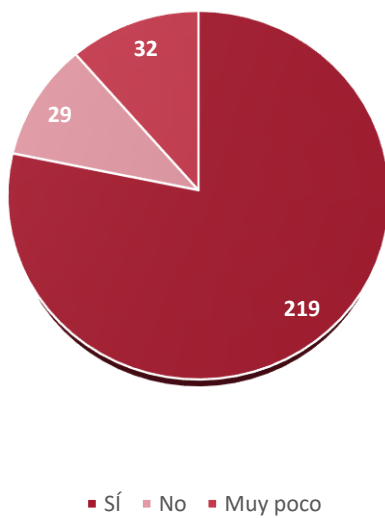


Gráfico 14.19: ¿Te gustaría poder informarte de nuestras ofertas y novedades a través de una APP?

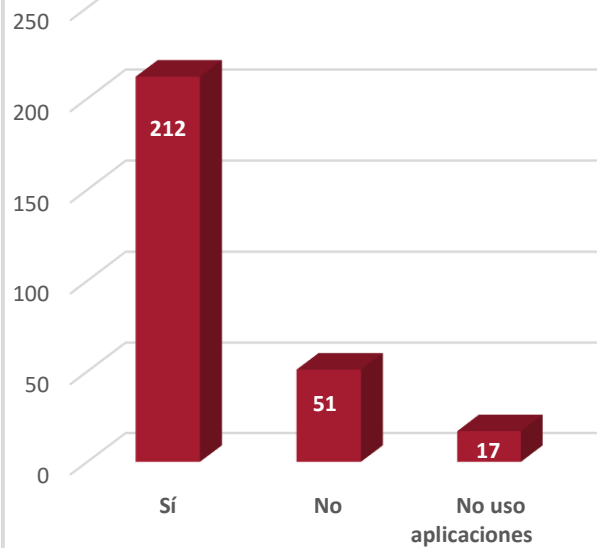


Gráfico 14. 20: ¿Tienes redes sociales?

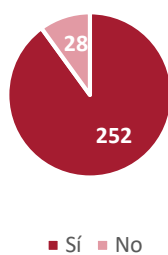
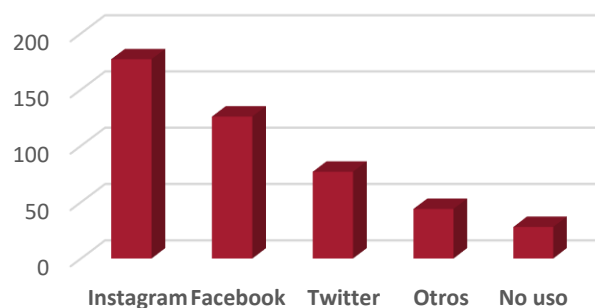


Gráfico 14.21: ¿Cuál de ellas utilizas?



**Anexo II: Tarifas de publicidad 2021 Radio Cadena SER Castilla y León**

<b>RADIO CADENA SER- TARIFAS DE PUBLICIDAD 2021</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Cuña 20"</b>
<b>SER ÁVILA</b>	94.2 FM	
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h)		49 €
Programa Hora 25 (20:00h 23:30h)		36 €
<b>RADIO CASTILLA FM</b>	97.1 FM	
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h)		95 €
Programa Hora 25 (20:00h 23:30h)		72 €
<b>RADIO ARANDA</b>	87.8 FM	
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h)		48 €
Programa Hora 25 (20:00h 23:30h)		33 €
<b>SER MIRANDA</b>	90.5 FM	
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h)		41 €
Programa Hora 25 (20:00h 23:30h)		33 €
<b>RADIO LEÓN FM</b>	92.6 FM	
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h)		118 €
Programa Hora 25 (20:00h 23:30h)		76 €
<b>RADIO BIERZO (Ponferrada)</b>	90.4 FM	
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h)		76 €
		38 €
<b>RADIO PALENCIA</b>	96.2 FM	
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h)		82 €
Programa Hora 25 (20:00h 23:30h)		43 €
<b>RADIO SALAMANCA</b>	96.9 FM	
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h)		97 €
Programa Hora 25 (20:00h 23:30h)		72 €
<b>SER BÉJAR</b>	88.3 FM	
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h)		28 €
Programa Hora 25 (20:00h 23:30h)		23 €
<b>RADIO SEGOVIA FM</b>	104.1 FM	
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h)		60 €
Programa Hora 25 (20:00h 23:30h)		46 €
<b>RADIO CUÉLLAR</b>	90.6 FM	
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h)		35 €
Programa Hora 25 (20:00h 23:30h)		27 €
<b>RADIO SEPÚLVEDA</b>	94.1 FM	
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h)		35 €
Programa Hora 25 (20:00h 23:30h)		27 €
<b>SER SORIA</b>	99.9 FM	
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h)		51 €
Programa Hora 25 (20:00h 23:30h)		40 €
<b>RADIO VALLADOLID FM Y VALLADOLID OM</b>	106.7 FM /1.044 OM	
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h)		244 €
Programa Hora 25 (20:00h 23:30h)		115 €
<b>RADIO MEDINA</b>	89.2 FM	

Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h) Programa Hora 25 (20:00h 23:30h)		32 € 26 €
<b>RADIO PEÑAFIEL</b>	105.8 FM	
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h) Programa Hora 25 (20:00h 23:30h)		24 € 15 €
<b>RADIO ZAMORA FM Y RADIO ZAMORA OM</b>	103.1 FM / 1.485 OM	
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h) Programa Hora 25 (20:00h 23:30h)		92 € 69 €
<b>RADIO BENAVENTE</b>	90.5 FM	
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h) Programa Hora 25 (20:00h 23:30h)		28 € 24 €

Fuente: elaboración propia

<b>PUBLICIDAD RADIO CADENA SER CASTILLA Y LEÓN 10 DÍAS (L-V)</b>			
	<b>Coste medio cuña 20"</b>	<b>Todas las cadenas 1 día</b>	<b>10 días publicitado</b>
Programa Hoy por Hoy (06:00h - 12:20h)	69 €	1.242 €	12.420 €
Programa Hora 25 (20:00h a 23:30h)	45 €	810 €	8.100 €
<b>COSTE TOTAL PUBLICIDAD RADIO CADENA SER CASTILLA Y LEÓN 10 DÍAS (L-V)</b>			<b>20.520 €</b>

Fuente: elaboración propia

#### Anexo IV: Tarifas de publicidad 2021 Radio los 40 Principales Castilla y León

<b>RADIO LOS 40 PRINCIPALES - TARIFAS DE PUBLICIDAD 2021</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Cuña 20"</b>
<b>Los 40 ÁVILA</b>	97.4 FM	
Programa Del 40 al 1 (10:00h - 14:00h)		31 €
Programa Lunes a Viernes (11:00h - 21:00h)		29 €
<b>Los 40 ARANDA</b>	96.6 FM	
Programa Del 40 al 1 (10:00h - 14:00h)		30 €
Programa Lunes a Viernes (11:00h - 21:00h)		26 €
<b>Los 40 CASTILLA (Burgos)</b>	89.1 FM	
Programa Del 40 al 1 (10:00h - 14:00h)		48 €
Programa Lunes a Viernes (11:00h - 21:00h)		43 €
<b>Los 40 MIRANDA</b>	103.0 FM	
Programa Del 40 al 1 (10:00h - 14:00h)		22 €
Programa Lunes a Viernes (11:00h - 21:00h)		20 €
<b>Los 40 BIERZO (Ponferrada)</b>	94.3 FM	
Programa Del 40 al 1 (10:00h - 14:00h)		31 €
Programa Lunes a Viernes (11:00h - 21:00h)		26 €
<b>Los 40 LEÓN</b>	88.2 FM	



Programa Del 40 al 1 (10:00h - 14:00h)		49 €
Programa Lunes a Viernes (11:00h - 21:00h)		44 €
<b>Los 40 PALENCIA</b>		94.7 FM
Programa Del 40 al 1 (10:00h - 14:00h)		38 €
Programa Lunes a Viernes (11:00h - 21:00h)		33 €
<b>Los 40 SALAMANCA (Béjar)</b>		96.5 FM
Programa Del 40 al 1 (10:00h - 14:00h)		47 €
Programa Lunes a Viernes (11:00h - 21:00h)		41 €
<b>Los 40 SEGOVIA</b>		93.6 FM
Programa Del 40 al 1 (10:00h - 14:00h)		33 €
Programa Lunes a Viernes (11:00h - 21:00h)		29 €
<b>Los 40 SORIA</b>		97.7 FM
Programa Del 40 al 1 (10:00h - 14:00h)		30 €
Programa Lunes a Viernes (11:00h - 21:00h)		26 €
<b>Los 40 VALLADOLID</b>		97.7 FM
Programa Del 40 al 1 (10:00h - 14:00h)		54 €
Programa Lunes a Viernes (11:00h - 21:00h)		47 €
<b>Los 40 BENAVENTE</b>		93.7 FM
Programa Del 40 al 1 (10:00h - 14:00h)		16 €
Programa Lunes a Viernes (11:00h - 21:00h)		14 €
<b>Los 40 ZAMORA</b>		89.8 FM
Programa Del 40 al 1 (10:00h - 14:00h)		29 €
Programa Lunes a Viernes (11:00h - 21:00h)		25 €

Fuente: elaboración propia

<b>PUBLICIDAD RADIO LOS 40 PRINCIPALES CASTILLA Y LEÓN 10 DÍAS (L-V)</b>			
	<b>Coste medio cuña 20"</b>	<b>Todas las cadenas 1 día</b>	<b>10 días publicitado</b>
Programa Del 40 al 1 (10:00h - 14:00h)	35 €	455 €	4.550 €
Programa de Lunes a Viernes (11:00h a 21:00h)	31 €	403 €	4.030 €
<b>COSTE TOTAL PUBLICIDAD RADIO LOS 40 PRINCIPALES CASTILLA Y LEÓN 10 DÍAS (L-V)</b>			<b>8.580 €</b>

Fuente: elaboración propia

**Anexo V:** Consultas descriptivas y gráficas de datos catastrales del terreno.



## CONSULTA DESCRIPTIVA Y GRÁFICA DE DATOS CATASTRALES DE BIEN INMUEBLE

Referencia catastral: 47900A002000120000YL

### DATOS DESCRIPTIVOS DEL INMUEBLE

#### Localización:

Polígono 2 Parcela 12  
BAMBILLA. VALLADOLID [VALLADOLID]

**Clase:** RÚSTICO

**Uso principal:** Agrario

**Superficie construida:**

**Año construcción:**

#### Cultivo

Subparcela	Cultivo/aprovechamiento	Intensidad Productiva	Superficie m <sup>2</sup>
0	C- Labor o Labradío secano	03	10.783

### PARCELA

**Superficie gráfica:** 10.784 m<sup>2</sup>

**Participación del inmueble:** 100,00 %

**Tipo:**



Este documento no es una certificación catastral, pero sus datos pueden ser verificados a través del "Acceso a datos catastrales no protegidos de la SEC"





GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE HACIENDA

SECRETARÍA DE ESTADO DE HACIENDA

DIRECCIÓN GENERAL DEL CATASTRO

# CONSULTA DESCRIPTIVA Y GRÁFICA DE DATOS CATASTRALES DE BIEN INMUEBLE

Referencia catastral: 47900A002000140000YF

## DATOS DESCRIPTIVOS DEL INMUEBLE

### Localización:

Polígono 2 Parcela 14  
BAMBILLA. VALLADOLID [VALLADOLID]

Clase: RÚSTICO

Uso principal: Agrario

Superficie construida:

Año construcción:

### Cultivo

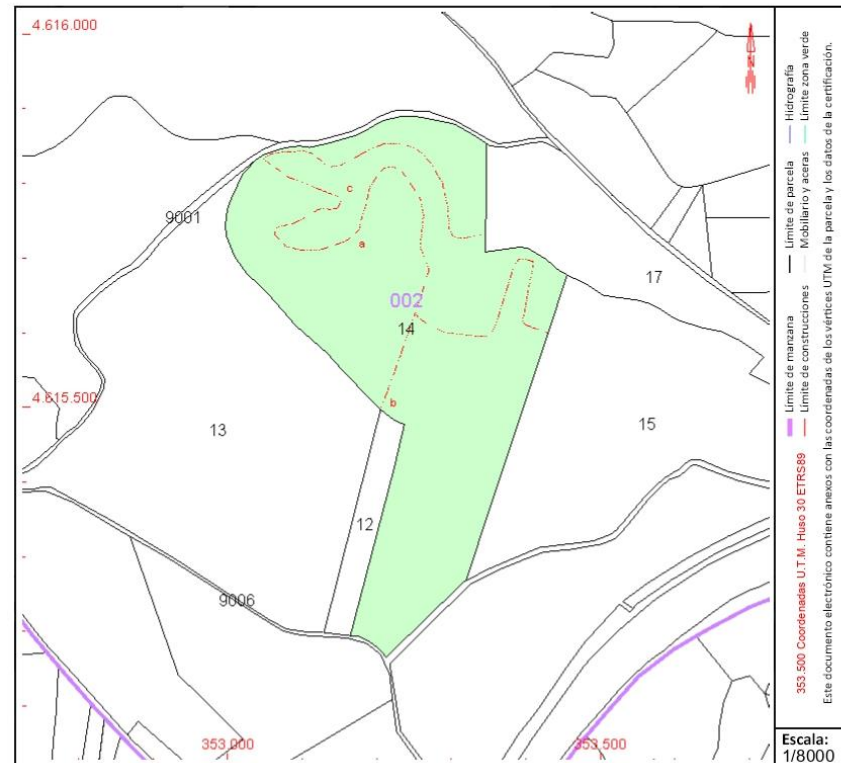
Subparcela	Cultivo/aprovechamiento	Intensidad Productiva	Superficie m <sup>2</sup>
a	C- Labor o Labradío seco	04	63.447
b	C- Labor o Labradío seco	03	64.857
c	E- Pastos	01	34.648

## PARCELA

Superficie gráfica: 162.957 m<sup>2</sup>

Participación del inmueble: 100,00 %

Tipo:



Este documento no es una certificación catastral, pero sus datos pueden ser verificados a través del "Acceso a datos catastrales no protegidos de la SEC"

