



**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
**Facultad de Economía y Negocios**  
**Escuela de Economía y Administración**

**PLAN DE NEGOCIOS**  
**SIMULADOR DE CAÍDA LIBRE**

**Seminario para la obtención de título de Ingeniero Comercial**  
**Mención Administración**

**Profesor Guía**

GUSTAVO AMTMANN DARRAS

**Alumnos**

RONALD BETANCOURT HIRMAS

ANDRÉS GARDELLA STORM

LUANA HENRÍQUEZ ESTANISLAU DE ARAUJO

Santiago, Chile - 2010

## INDICE

I. INTRODUCCIÓN .....	3
II. RESUMEN EJECUTIVO .....	4
III. MISIÓN Y VISIÓN DEL NEGOCIO .....	5
3.1 Misión .....	5
3.2 Visión .....	5
IV. LA INDUSTRIA, LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFERTADOS .....	6
4.1 Análisis de la Industria .....	6
4.2. Presentación del producto .....	8
Aspectos Técnicos.....	10
4.3. Oferta Actual y Competencia .....	11
4.3.1 Competencia directa.....	11
4.3.2 Competencia Potencial.....	12
4.4. Estudio Estratégico de Recursos y/o Capacidades.....	12
4.4.1 Análisis Porter .....	12
4.4.2 Análisis FODA.....	14
4.4.3 Factores Críticos de Éxito.....	15
V. ANÁLISIS DE MERCADO .....	17
5.1 Cliente objetivo .....	17
5.2 Consumidores Potenciales .....	17
5.3 Restricciones técnicas de seguridad.....	19
5.4 Locación .....	19
VI. PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD .....	21
6.1 Producto .....	21
6.2 Promoción .....	21
6.3 Canales de Promoción .....	22
6.3 Imagen Corporativa .....	24

6.4 Distribución.....	25
6.5 Precio .....	25
VII. PLAN DE OPERACIÓN.....	27
7.1 Equipo Ejecutor .....	27
7.2 Estructura Organizacional.....	28
7.3 Alianzas Estratégicas .....	30
7.4 Diagrama de Procesos .....	31
VIII. RIESGOS.....	36
IX. ASPECTOS LEGALES.....	37
9.1 Tipo de Sociedad.....	37
X. EVALUACIÓN ECONÓMICA .....	39
10.1 Criterios supuestos .....	39
10.2 Análisis Flujo de Caja .....	39
10.3 Sensibilización.....	40
XI. Bibliografía .....	43
ANEXOS .....	44

## I. INTRODUCCIÓN

La creación de este proyecto denominado, “Turbina Skydive”, mismo nombre que utilizará la empresa en su forma comercial, surge como respuesta a la constante inquietud que presentaba un grupo de tres amigos con características en común como estar ad portas de terminar sus carreras universitarias, compartir intereses, tener alma de emprendedores y practicar deportes extremos en forma conjunta. Además, contaban con el deseo cumplir con dos grandes proyecciones de vida, la creación de un negocio propio y mantenerse ligado al mundo del deporte y el entretenimiento. Este grupo de emprendedores está compuesto por Andrés Gardella, alumno de Ingeniería comercial de la universidad de Chile, Tomas Albagly, Publicista de la Universidad de Girona (España) y Aldo Medici, alumno de la Ingeniería comercial de la Universidad Andrés Bello. Juntos deciden crear la sociedad anónima Almegar Ltda., para así empezar su primer proyecto, la creación del primer simulador de caída libre en Chile a través de un sistema de turbina de viento. Para ello se tiene como proveedor a la empresa Destinos e Inversiones S.A, proveniente de Colombia, con quienes existen acuerdos para la construcción de la turbina en nuestro país. El concepto del negocio se basa en la venta de sesiones de vuelo para los clientes, además de servicios complementarios como entrenamiento y clases individuales y grupales. Haciendo un pequeño análisis del mercado y de potenciales inversionistas, Almegar Ltda. apreció el potencial con que cuenta el proyecto, por lo cual aprovechando la situación de desarrollo de tesis universitaria por parte de uno de los socios, se solicitó al grupo de trabajo de éste desarrollar el plan de negocio para ser presentado a futuros inversionista.

## II. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto “Turbina Skydive” corresponde a un producto que ofrece sesiones de simulación de caída libre en forma recreativa o como entrenamiento para paracaidistas. Para lograr esto se construirá el primer simulador de caída libre vía un túnel de viento vertical, teniendo como proveedor a la empresa colombiana Inversiones y Destinos S.A, quienes construirán la máquina acorde a condiciones posteriormente descritas en el informe y otorgarán capacitación para el futuro personal y para la futura administración.

Las oportunidades que presentan las industrias del entretenimiento y el deporte en nuestro país son cada vez más auspiciosas debido a la evolución de las decisiones de consumo y a las características de los chilenos. Junto a esto, el exponencial aumento de actividades relacionadas a vivir experiencias de adrenalina y la inexistencia de un producto igual permiten dilucidar el potencial del proyecto.

Según estudios realizados por la consultora Alcalá Consultores sabemos que el principal motivo para realizar actividades deportivas es la búsqueda de entretenimiento. Junto con esto fuentes del INE indican que el consumo de entretenimiento mantiene un crecimiento sostenido en la población chilena, con una estimación de un 12% para el año 2010.

Se cuenta con un equipo ejecutor idóneo para lograr un buen desempeño de emprendimiento. Aportando no solo diversidad en habilidades técnicas profesionales, sino que también experiencias previas en negocios de emprendimiento.

El análisis financiero da como resultado un VAN positivo con la tasa de descuento usada normalmente en evaluaciones de este tipo. Además, la sensibilización arroja resultados que permiten inferir que existe cierta flexibilidad de accionar ante distintos escenarios.

### **III. MISIÓN Y VISIÓN DEL NEGOCIO**

#### **3.1 Misión**

Nuestra misión se basa en otorgar a nuestros clientes la oportunidad de practicar una actividad inexistente en Chile, la simulación de caída libre a través de una turbina de viento vertical. Como fin, se busca que dicha actividad pueda ser practicada en forma recreativa y/o como entrenamiento para paracaidistas profesionales, en un medio controlado con los beneficios que esto representa.

#### **3.2 Visión**

Presentarse como una empresa innovadora en el ámbito de entretención y deportes extremos, siendo además la empresa líder y elite, de práctica y entrenamiento para paracaidismo en Chile a través del simulador de caída libre

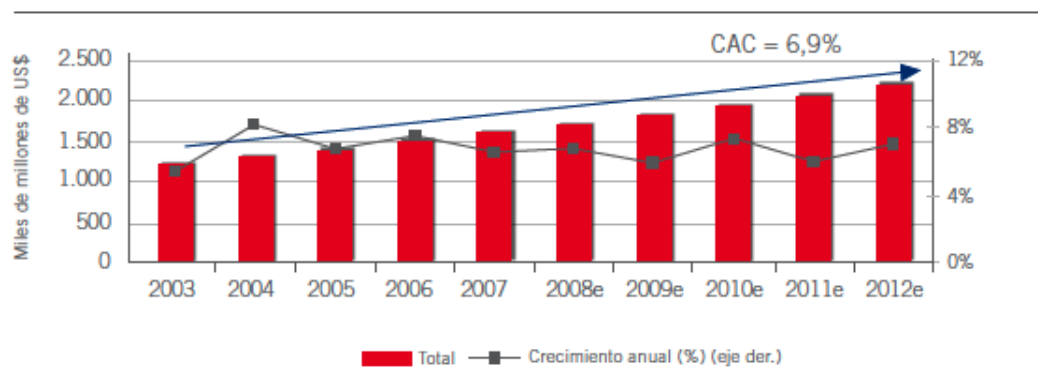
## IV. LA INDUSTRIA, LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFERTADOS

### 4.1 Análisis de la Industria

Al momento de analizar la industria fundamental es definir en cuál de estas vamos a participar. Para delimitar esto y simplificar el análisis nos centraremos en la industria del entretenimiento y del deporte.

Durante los últimos años la industria del entretenimiento ha presentado un importante crecimiento a nivel mundial lo cual permite generar proyecciones para los años futuros. Cada vez las personas destinan una mayor parte de su tiempo libre y de sus ingresos a actividades de esparcimiento, lo cual ha permitido un mayor desarrollo de negocios relacionados a éstas. Como se aprecia en el siguiente gráfico, se proyecta que para el año 2012 el tamaño de la industria del entretenimiento se duplicará en relación al año 2003, superando los 2.000 MM de US\$.

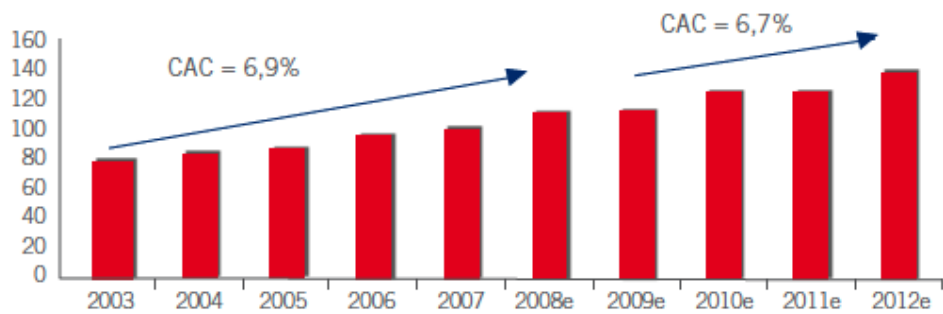
**Cuadro N° 3.1: Evolución del tamaño de la industria del entretenimiento y medios**



Fuente: PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook: 2008 - 2012

En relación a la industria del deporte, la tendencia es similar con un aumento sostenido del 6,9% entre el 2003 y el 2008 y donde se proyecta un crecimiento a nivel mundial de un 6,7% para el periodo 2009 al 2012 tal como se ve en el gráfico 3.3.

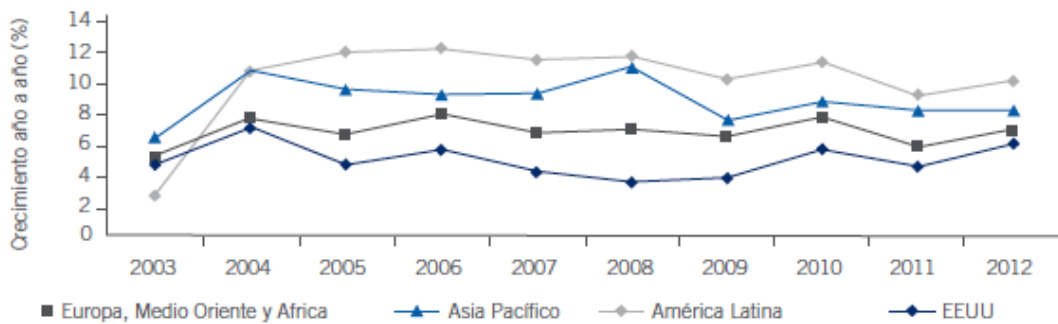
**Cuadro N° 3.3: Evolución del tamaño de la industria mundial del deporte (billones de US\$)**



Fuente: PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook: 2008 - 2012

Junto a esto es importante destacar los aspectos relacionados al crecimiento de la industria a nivel de la región, y particularmente para Chile. América Latina presenta el mayor nivel de crecimiento año a año en términos porcentuales, con crecimientos medios por sobre el 8% lo que nos permite dilucidar las tendencias de consumo de las personas de esta región.

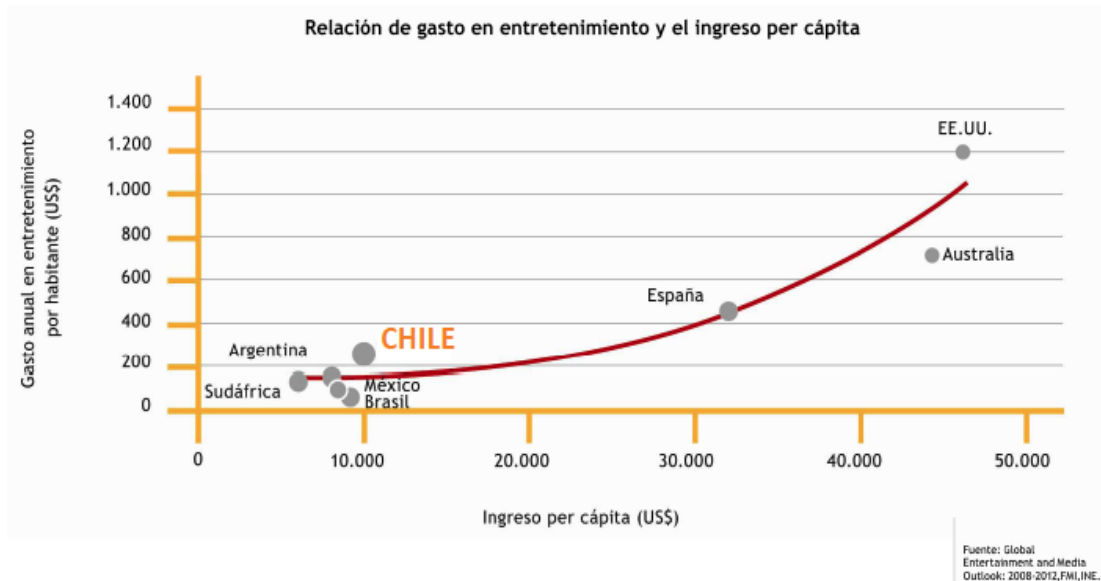
**Cuadro N° 3.2: Crecimiento de la industria de entretenimiento y medios por región**



Fuente: PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook: 2008 - 2012

A nivel nacional, Chile presenta el mayor gasto en entretenimiento dentro de la región y por sobre la tendencia a nivel mundial, lo que demuestra el alto interés y disposición a pagar de los chilenos por actividades de entretenimiento.





## 4.2. Presentación del producto

El producto está definido como un servicio de entretenimiento y emociones fuertes, al clasificamos dentro de la categoría de deportes extremos, pero que presenta como característica distintiva el presentarse en un ambiente controlado, lo que representa un menor riesgo y la posibilidad de ser practicado por una gran diversidad de personas. Específicamente, el servicio a ofrecer consiste en sesiones controladas de simulación de caída libre o como nosotros las denominaremos, sesiones de vuelos, las cuales constan un tiempo fijo de vuelo de aproximadamente 3 minutos. Las sesiones serán controladas y monitoreadas por un instructor al menos.

El efecto de simulación es tan real que permite la práctica de la actividad no tan solo en forma recreativa, sino también en forma de entrenamiento, como indica Javier Figueroa de iFly Hollywood, uno de los principales centro de simulación de caída libre en Estados Unidos: "La experiencia es como lanzarse de un avión, pues se siente lo mismo que cuando se está haciendo paracaidismo. Yo he realizado más de mil saltos y ensayo mis trucos aquí".

Además, existe la opción de registrar las sesiones de vuelo a través de la grabación del vuelo en DVD, lo cual genera un valor agregado para el cliente.

El objetivo de esta actividad es ofrecer la oportunidad de vivir una experiencia similar al paracaidismo a quienes nunca lo han practicado, mediante el aprendizaje de posiciones básicas para la estabilización del cuerpo y a quienes ya lo han hecho para mejorar el control, los movimientos y la técnica. De esta forma y para presentar una mayor gama de ofertas a nuestros clientes, el producto ha sido dividido en cuatro sistemas de ofertas, los cuales corresponden a:

*Vuelo Individual:* Una sesión de vuelo con una clase incluida dada por uno de los instructores. La experiencia total tendrá una duración de 5 a 7 minutos aproximadamente. Adicionalmente, se ofrecerá la opción de filmarla.

*Paquete Familiar:* Esta experiencia de vuelo permite la opción de practicar el skydive por hasta 4 personas a la vez. También incluye una sesión de entrenamiento con el instructor certificado de vuelo personalizado y un DVD de su sesión de vuelo. El tiempo de duración será de 15 minutos aproximadamente.

*Clases para empresas:* Este sistema permite que durante todo un día el simulador de vuelo esté disponible para una empresa en forma particular para actividades como el desarrollo del trabajo en equipo o recreación para el personal. Esto siempre en base a la disponibilidad de la turbina.

*Entrenamiento:* Existe la opción de asociarse, cuota de inscripción más mensualidad, y está dirigido a aquellas personas que quieren practicar la actividad frecuentemente.

Para otorgar dicho servicio crearemos el primer simulador de caída libre en Chile. Para lograr esto, se trabajará en asociación con Inversiones y Destinos S.A, empresa colombiana con experiencia en el diseño y construcción de túneles de viento vertical, con simuladores en funcionamiento en Ecuador y Colombia. La persona a cargo de esta empresa es Juan Felipe Giraldo, con quien ya existen los contactos necesarios

para el desarrollo del proyecto y con quien ya se ha llegado a pleno acuerdo en términos de costos, tiempos y diversos requisitos para la construcción de la máquina y futura capacitación del personal necesario para operarla. El simulador será montado en un trailer transportable, lo cual le otorga la cualidad de itinerante al servicio y permite ubicarlo en el lugar que indique el cliente.

Los túneles de viento vertical, llamados frecuentemente "skydiving de interior"<sup>1</sup>, permiten a las personas volar en aire sin paracaídas, a través de la fuerza del viento generada verticalmente y a más de 200 km/h. El detalle técnico se lista a continuación.

### **Aspectos Técnicos**

- Motor diesel de 750 hp
- Máximo de revoluciones: 4.000 rpm
- Hélice de 5 aspas silenciosa
- Generador de viento de 260 km/h
- 80 decibeles de ruido al exterior.
- Medidas: 10,4 metros de largo por 4,50 metros de ancho por 8 metros de alto.
- Domo en policarbonato con estructura metálica de 2,50 metros de diámetro
- Peso total de la máquina: 10 Toneladas.
- Peso por m<sup>2</sup>: 250 Kg.

---

<sup>1</sup> Indoor skydiving

### **4.3. Oferta Actual y Competencia**

#### **4.3.1 Competencia directa**

A pesar de que actualmente en nuestro país no existe un producto exactamente igual al que pretendemos ofrecer, no podemos omitir una serie de productos y servicios que se presentan como sustitutos relevantes. En consecuencia, al definir nuestros competidores directos consideramos distintas actividades o servicios que cumplen con las características de entretenimiento y relación con los deportes extremos. Dentro de la competencia se deben destacar las siguientes actividades:

**Bungee:** Salto al vacío desde una plataforma, puente o grúa, conectado a una cuerda elástica sujeta del cuerpo o los pies. Se puede encontrar durante todo el año en el Parque Geoventura, ubicado en la entrada del cajón del Maipo, con un valor de referencia de 15.000 pesos.

**Swing:** Salto al vacío previa elevación sujeto por una cuerda rígida simulando el efecto de un péndulo. Se puede encontrar durante todo el año en el Parque Mahuida, ubicado en la comuna de La Reina, con un valor de referencia de 12.000 pesos

**WaveHouse:** Ola artificial generada en base a un motor y una hélice de cinco aspas, lo cual permite crear distintos tamaños y potencia de olas, para la práctica de surf y bodyboard. Se encuentra ubicada en el MallSport ubicado en Av. Las Condes, comuna de Las Condes, con un valor de referencia de 15.000 pesos.

**Karting:** vehículo a motor monoplace sin carrocería, considerándose la primera etapa del automovilismo. Existe una mayor oferta de este producto en relación a las otras competencias descritas, siendo las principales Ramón Ibarra ubicado en la comuna de La Reina y Movicenter ubicado en la comuna de Huechuraba. Con un valor de referencia de 10.000 pesos.

Por último, se deben considerar una serie de competidores estacionales, principalmente en los meses de verano y en puntos de alta concurrencia de público como el G-Max y Bungee.

Para efecto de simplicidad, se omite de esta etapa del análisis a las escuelas de paracaidismos por la gran diferencia de precio con los otros sustitutos y por las distintas restricciones para practicarlo.

#### **4.3.2 Competencia Potencial**

Respecto a la competencia potencial, primero se considerará que aspectos de la industria pueden llegar a potenciarse de tal forma que surjan como un sustituto o competencia para nuestro producto. Es importante destacar el incremento de las actividades relacionadas al deporte y al entretenimiento en los últimos años en Chile, por lo cual se debe tener en consideración la llegada de nuevos productos de estas características a nuestro país. Una vez entendida esta realidad se asume que en un futuro cercano aparecerán nuevas atracciones y con mejores estándares de calidad. Por lo que la competencia potencial es alta y la aplicación de estrategias potentes de marketing jugarán un rol clave para mantener la distinción del producto.

### **4.4. Estudio Estratégico de Recursos y/o Capacidades**

#### **4.4.1 Análisis Porter**

##### **Amenaza de Nuevos Entrantes**

El nivel de inversión para construir esta máquina es alto, principalmente por la adquisición de la turbina. Además, muchas de las piezas son manufacturadas en el exterior. Pero, la principal barrera es el contacto con el proveedor, ya que a pesar de existir ofertas en distintos países, los valores son notablemente mayores al que nos ofrece nuestro proveedor.

Otro punto a considerar corresponde al Know How de estas máquinas, con el cual contaremos en forma plena y bien desarrollada, dado que es un servicio complementario que otorga la empresa a proveedora de la máquina.

De esta forma podemos concluir que la amenaza de nuevos entrantes es relativamente baja.

## **Rivalidad**

Al momento de analizar la rivalidad en el mercado chileno, podemos apreciar que no existe un sustituto perfecto para esta actividad, ya que se presenta como un servicio único e innovador. Sin embargo, se considera la existencia de productos y/o servicios que ofrecen experiencias similares a los consumidores.

Igualmente es importante destacar el paracaidismo, actividad que ha mostrado un alto crecimiento en nuestro país durante los últimos años. No obstante, se obvia de nuestro análisis por el factor precio. Las principales empresas asociadas en nuestro país, Skydive Andes y Skydive Chile, ofrecen el servicio de salto tándem (salto en paracaídas junto a un instructor) por precios que varían entre \$110.000 y \$140.000.

Es así como consideramos que la rivalidad es media.

## **Amenaza de Sustitutos**

Primero es clave destacar tres aspectos de nuestra oferta: la experiencia de vivir la sensación de caída libre, adrenalina y entretenimiento. De esta forma asoman como sustitutos el Bungee, Karting, Swing y Wavehouse. En menor grado están el salto de nieve falsa para ski del MallSport, el Rodelbhan ubicado en el Parque Mahuida y Fantasilandia.

En consecuencia, la amenaza de sustitutos es media alta.

## **Poder de Negociación de los Proveedores**

En términos de proveedores se debe discriminar en dos segmentos, quienes ofrecen la máquina y quienes ofrecen los artículos asociados para la práctica de la actividad. Los primeros son pocos, se encuentran ubicados principalmente en Europa y Estados Unidos y ofrecen productos de distintas características dependiendo de la

necesidad del cliente. Entendiéndose esto como el tamaño, altura, capacidad del motor, etc. Habiendo ya contactado a una serie de proveedores se notó por experiencia propia el alto poder de negociación con que estos cuentan, porque a pesar de otorgar información y venta de planos en detalle para la construcción de la maquinaria, la adquisición de ciertas partes del producto es bastante complejo. En conclusión, el poder de negociación es muy alto. Los proveedores de artículos asociados a la práctica de la actividad (trajes especializados, cascos, guantes y tapones para los oídos) son más numerosos y presentes en distintos mercados, por lo cual tienen un poder de negociación medio.

### **Poder de Negociación de los Consumidores**

Se aprecia una alta disponibilidad a pagar por este tipo panoramas. Pero aunque no existe una oferta igual si existen muchos sustitutos que limitan el precio del servicio y se concluye que el poder de negociación de los consumidores es medio.

### **Conclusiones Porter**

Tras el análisis de las distintas fuerzas de Porter concluimos que la industria es atractiva por la inexistencia de un sustituto perfecto, el mediano poder de negociación de los consumidores, una rivalidad media entre competidores y una amenaza de nuevos entrantes relativamente baja.

#### **4.4.2 Análisis FODA**

Fortalezas: Como principales fortalezas nos parece importante destacar lo avanzado que se encuentra el proyecto en una serie de aspectos. Como nos informaron los socios de Almegar Ltda. ya existen conversaciones avanzadas con MallSport y con el Mall Parque Arauco, donde ya se ha definido la opción real de ubicar la turbina en sus complejos, respondiendo así a uno de los factores claves del éxito del negocio, el lugar del emplazamiento. Además de esto se destaca el vínculo existente con el proveedor de la máquina, con quien se tiene un contacto fluido y constante vía mail y teléfono,

además de conocerlo personalmente por los socios. Dicha situación permitió la exclusividad de la negociación con el proveedor lo cual permite seguir trabajando con los tiempos más controlados.

**Oportunidades:** La principal oportunidad de este negocio deriva del incremento en el consumo de actividades de entretenimiento por parte de los chilenos y la opción de ser pioneros, lo cual en una segunda etapa del proyecto permitiría la inclusión de nuevas máquinas a otros puntos de interés dentro de Santiago como a nivel regional.

**Debilidades:** Las debilidades son pocas, principalmente posibles dificultades en la internalización al país de las partes de la máquina y la capacidad diaria que presenta la turbina, la cual en un futuro podría generar dificultades para satisfacer la demanda.

**Amenazas:** La principal amenaza es la copia de la turbina. Existen planes de acción ante esta potencial situación, además de acuerdos de exclusividad por parte del proveedor, quien se presenta como el oferente más barato del mercado. Además, existe la llegada de otras atracciones estacionales que pueden afectar el éxito de la negociación por la plaza en que se desea ubicar.

#### **4.4.3 Factores Críticos de Éxito**

Hemos destacados cuatro factores críticos de éxito:

**Ubicación:** Este aspecto es determinante ya que en base a esto se definirá la accesibilidad a la experiencia por partes de nuestros clientes, así como los costos asociados a la ubicación escogida. Es por esto que lugares como el Parque Arauco son de principal interés porque asegura un alto flujo de personas, disposición a pagar por actividades recreativas y a generación de un punto de interés atractivo

**Marketing:** La masificación es fundamental. La apuesta es por volumen por lo cual potentes campañas de marketing y merchandising serán fundamentales para una alta propagación publicitaria de la actividad. Además de esto los posibles acuerdos comerciales (Club de Lectores, Empresas de Celulares, etc.) asegurarían un mayor



interés y facilidades para que nuestros potenciales clientes se motiven a vivir por primera vez esta experiencia.

Calidad de Servicio: Contar con entrenadores profesionales, atención de primer nivel y medidas de seguridad extremas garantizaran la seguridad y entretenimiento de nuestros clientes.

Experiencia Única: La oportunidad única de poder volar sin requerir experiencia previa, edad y género, asegura un atractivo invaluable para el consumidor.

## **V. ANÁLISIS DE MERCADO**

### **5.1 Cliente objetivo**

Definimos dos tipos de clientes: Los consumidores habituales de actividades relacionadas con los deportes extremos como el paracaidismo profesional o amateur, la escalada, el surf, el snowboard, el bungee, etc.; y los consumidores de actividades de entretenimiento, los que realizarán la actividad para experimentar nuevas emociones. Este grupo se capta fundamentalmente por la ubicación, lo que hace clave el estar en un lugar visible, de alto flujo de personas y una predisposición a gastar en actividades de divertimento (ej. Boulevard Parque Arauco).

En la actualidad la mayoría de los “deportes extremos” se realizan al aire libre en lugares alejados de la ciudad y, que por lo general conllevan un mayor nivel de riesgo. Por lo que, el practicarlos requiere disponibilidad de tiempo y baja aversión al riesgo. Por esta razón, recientemente se ha explotado cada vez más las opciones de simuladores, en donde los menos aventurados puedan recrear las emociones extremas en un ambiente controlado y los que ya practican estos deportes puedan hacerlo con mayor frecuencia y sin tener que recorrer grandes distancias ni depender del clima.

### **5.2 Consumidores Potenciales**

Para evaluar a nuestros potenciales consumidores nos guiaremos por el perfil antes descrito, enfatizando el consumo de deporte, la motivación, el tiempo destinado a la actividad física, el dinero se que dispone para ésta y las comunas donde podemos ubicarlos.

Según un estudio de mercado realizado por Alcalá Consultores ([www.alcalaconsultores.cl](http://www.alcalaconsultores.cl)) sabemos que:

- El principal motivo por el cual se practica deporte en Chile es la búsqueda de entretenimiento. (ver anexo 1)

- El mayor porcentaje de personas que quiere hacer deporte y lo practica está ubicada en el estrato socioeconómico ABC1. (ver anexo 2)
- El mayor porcentaje de personas que quiere hacer deporte y no lo practica se encuentra en el estrato socioeconómico ABC1. (ver anexo 2)
- El estrato socioeconómico que más está dispuesto a gastar en deporte es el ABC1. (ver anexo 3)
- El tiempo libre utilizado en practicar deporte se presenta mayormente en el estrato socioeconómico ABC1. (ver anexo 4)

En base a los datos entregados por este estudio y las características de nuestro negocio podemos decir que nuestro público objetivo pertenece mayoritariamente al estrato socioeconómico abc1-c2.

En la siguiente tabla podemos ver como se distribuyen los segmentos por comunas del gran Santiago

COMUNAS GRAN SANTIAGO	ABC1	C2	C3	D	E
Vitacura	58,6	28,5	9,8	2,8	0,3
Las Condes	48,6	30,7	12,9	6,8	0,9
Lo Barnechea	43,2	14,3	14,0	22,2	6,3
La Reina	40,6	26,5	16,5	13,7	2,7
Providencia	35,9	38,3	18,2	7,0	0,6
Ñuñoa	28,7	35,1	20,0	14,5	1,8
San Miguel	16,1	26,2	26,1	26,4	5,2
Macul	11,9	26,0	25,8	29,9	6,5
La Florida	11,7	25,0	26,5	30,5	6,2
Peñalolen	11,1	14,0	21,3	41,1	12,5
Huechuraba	9,8	11,0	20,9	44,6	13,7
Santiago	9,7	31,7	29,3	24,4	4,9

Ordenadas según % de ABC1

Ahora si vemos nuestras comunas objetivo en cifras tenemos:

Las Condes	198.000
Vitacura	81.000
Providencia	89.000
La Florida	126.000
Lo Barnechea	42.000
La Reina	63.000
<b>Total</b>	<b>599.000 Clientes potenciales</b>

### 5.3 Restricciones técnicas de seguridad

Por asuntos de seguridad el fabricante recomienda cumplir con ciertas características físicas mínimas para disfrutar del simulador.

- El usuario debe tener una altura mínima de 1.40 metros.
- El peso del cliente no debe superar los 104 kg. Excepto en casos en que su altura sea superior a 1.80 metros, para lo que se permite un peso máximo de 113kg.
- Se prohíbe el uso del simulador a personas en estado de gestación, que hayan sufrido dislocación de hombro o tengan otras limitaciones físicas que puedan impedir la realización de actividades físicas.
- Se prohíbe el uso a personas que se encuentre bajo la influencia del alcohol o sustancias estupefacientes.

### 5.4 Locación

Dado lo mencionado anteriormente consideramos que en una primera etapa las dos locaciones más indicadas para dar comienzo al negocio serían el Mall Parque Arauco o el Mall Sport.

**Mall Parque Arauco:** esta opción surge dada la cercanía con los consumidores potenciales y la posibilidad de aprovechar el espacio que dejó libre la atracción GMAX,

la cual apuntaba a un público similar al nuestro. Adicionalmente, es una gran plataforma visual para nuestras instalaciones ya que las visitas anuales han aumentado año a año, alcanzando un total de 255.122.000 el año 2009 (Ver anexo 5). Por último, según las estadísticas entregadas por la administración del Mall, se calcula que en promedio al menos el 1% de los clientes que visitan el centro comercial compra en cada local, excluyendo la grandes tiendas. Esto da un potencial de más de 2.5 millones de clientes al año.

**Mall Sport:** esta opción se ve bastante viable dado que, si bien está un poco más alejado, Mall Sport es reconocido por ser el epicentro de deportes en el sector oriente de la capital. En este lugar estaríamos ubicados cerca de algunos de nuestros competidores, tales como WaveHouse (la ola), El Muro de escalada y Airtrail. De esta forma sabemos que existe un flujo de personas que asiste a este lugar para disfrutar de servicios que caen dentro de la misma categoría que el nuestro. En este caso consideramos una demanda esperada de 13.834 clientes al año, tomando como parámetro la demanda de Wavehouse (La ola), competidor directo que se encuentra posicionado en el Mall.

## VI. PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD

### 6.1 Producto

El producto debe satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, por lo que definiremos nuestro producto en los siguientes niveles:

- **Producto Genérico:** satisfacer la necesidad básica del cliente de adquirir entretenimiento mediante deportes de emociones fuertes.
- **Producto Esperado:** contamos con un túnel de viento vertical, que tiene como objetivo simular el efecto de caída libre. Instalación apta para desarrollar la práctica del paracaidismo indoor.
- **Producto Ampliado:** buscamos entregar un mayor valor al cliente mediante un servicio de alta calidad y altos estándares de seguridad. Esto se ve reflejado en las instalaciones y el personal. Más específicamente en la posibilidad de acceder a clases con instructores especializados, disponibilidad de estacionamientos y camarines y disposición de un Gift Shop para adquirir mercadería de recuerdos.

### 6.2 Promoción

Los objetivos principales de nuestra promoción se dividirán en dos puntos:

- Dar a conocer el producto: punto fundamental ya que al ser un producto nuevo en el mercado nacional, la mayoría de la gente no conoce sus atributos. Con esto buscamos posicionarnos en la mente de nuestros posibles consumidores, dándoles a conocer en qué consiste nuestro servicio.
- Captar consumidores: una vez que nos conozcan, lo importante es lograr que contraten nuestro servicio. Es por eso que debemos enfocar nuestros esfuerzos

promocionales en hacernos atractivos para nuestro cliente potencial, generándoles la necesidad de experimentar nuestros servicios.

Junto con esto se planea trabajar en conjunto con marcas asociadas o auspiciadores y de así mantener nuestros gastos en promoción relativamente bajos.

### **6.3 Canales de Promoción**

#### **Página web y redes sociales**

Es imprescindible contar con una plataforma digital, donde se entregue información detallada de la empresa, el producto, marcas asociadas, promociones, ubicación y contacto.

Junto con esto se debe considerar establecer presencia dentro de las principales redes sociales como twitter, facebook y myspace, aprovechando su gran alcance, bajo o nulo costo asociado y gran popularidad que poseen en la actualidad.

#### **Publicidad ATL (Above the line)**

Puede ser todo tipo de publicidad que pone un anunciante a través de la agencia en medios masivos: radio, televisión, diarios, etc. Para abordar este tipo de publicidad nos planteamos dos posibles caminos: realizar canje consistente en poner a disposición nuestras instalaciones para realizar notas, programas o actividades a equipos de los medios masivos a cambio de tiempo de exposición en sus plataformas comunicacionales. Otra manera será a través de relaciones con marcas auspiciadoras, las cuales promocionarán su marca en los distintos medios masivos, indicando su presencia o promociones en nuestras instalaciones.

### **Plataforma de publicidad BTL (Below the Line):**

Las instalaciones por si solas son un excelente medio de publicidad no convencional de alto impacto y recordación. Al ser una máquina única en Chile y ser una actividad que genera impacto visual en las personas y un alto grado de recordación, puede ser utilizada para un potente posicionamiento de marca, atraer e incrementar la relación con los clientes.

### **Boca a boca:**

Este proyecto consiste en la creación de valor para la marca a través de ofrecer servicios de experiencia única para los usuarios. De esta forma se espera que se transmita la experiencia vivida a cercanos y conocidos, fomentando a nuevos clientes al uso de nuestras instalaciones.

### **Manejo de espacios publicitarios:**

En el manejo exclusivo de nuestros espacios publicitarios, el patrocinador hace uso de todos los espacios disponibles ya sea en el evento o material POP.

- Vallas alrededor de la maquina: 3 vallas de 3metros de alto por 4 metros de ancho
- Uniformes de vuelo para los usuarios: 6 uniformes
- Uniformes de personal de logística: 5 uniformes
- Exhibición extrema y uniformes de quiénes la realizan: 1 uniforme.
- Imágenes en plasmas y equipo de sonido con información sobre la máquina.
- Equipo de sonido de 1000 vatios reales de sonido, 2 TV plasmas, 1 equipo de sonido con micrófono, música y pistas del patrocinador permanentes.
- Material POP para información y convocatoria del público.
- Banderas publicitarias.



## **Marketing Directo**

Aprovecharemos de realizar marketing directo a través de las bases de datos de las empresas asociadas, llegando directamente al consumidor. Por ejemplo, si nos asociáramos con una compañía de telefonía móvil, se podría aprovechar los mismos canales de comunicación directa que posee la compañía con sus clientes.

## **Lumina Motion**

Se poseen relaciones estratégicas con esta empresa especializada en intervención lumínica de espacios, considerados como pioneros en proyección tridimensional y proyección móvil.

Consideramos un gasto en promoción y publicidad asociado a un porcentaje correspondiente al 5% de los ingresos anuales. Esto podría presentar variaciones de acuerdo a la evolución del ciclo del producto y nuestra eficacia en la penetración de mercado

## **6.3 Imagen Corporativa**



En la imagen vemos como se fusiona el concepto de nuestro producto con la imagen corporativa y los colores representativos de nuestro potencial auspiciador. En esta oportunidad aparece la marca de bebidas energéticas Red Bull, dado que ya se establecieron conversaciones sobre su participación en el proyecto en calidad de auspiciador. Con esta imagen corporativa se busca potenciar nuestro producto mediante el uso y asociación a una marca con prestigio y penetración en el mercado de deportes extremos, dando así una especie de sello de calidad a nuestro producto.

#### **6.4 Distribución**

En este caso podríamos hablar de una “distribución directa”, ya que no existirá ningún intermediario entre nuestra empresa y el consumidor final. Así, tendremos completo control del servicio entregado.

#### **6.5 Precio**

El precio de entrada a mercado será definido tomando en cuenta los siguientes factores:

- Alto costos operacionales y de inversión nos impide entrar con precios muy bajos.
- Imagen de exclusividad va asociada a valores más elevados, lo cual es importante en un producto como el nuestro, donde tenemos la exclusividad en el país y competimos directamente en un mercado que así lo exige.
- Al fijar un precio alto inicialmente, existe la opción de realizar ofertas para incentivar el consumo. Pero, si entramos con una estrategia de penetración de mercado utilizando precios por debajo del óptimo es posible que el cliente se muestre reacio a futuras alzas.
- Precios competitivos con nuestros sustitutos (ver anexo 6).

De esta forma fijamos dos categorías de precios para nuestros servicios.

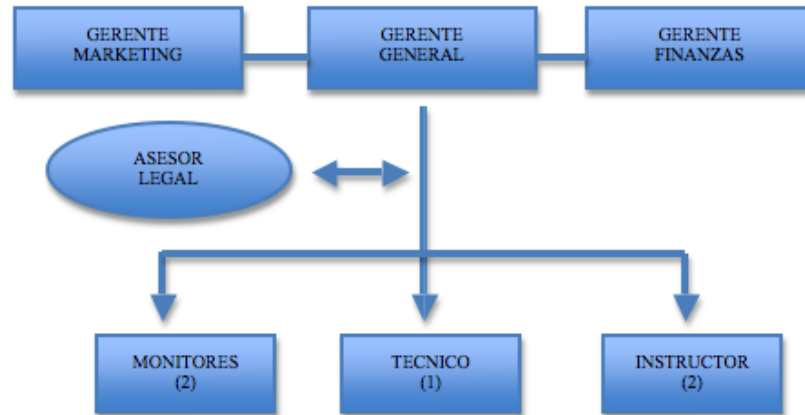
- **Promoción:** valor a cobrar en caso que exista algún compromiso de descuento proveniente de cupones o beneficios a clientes de empresas asociadas.
- **Normal:** valor a cobrar en periodo de mayor demanda, apropiándose de esta forma de una mayor excedente del consumidor.

## VII. PLAN DE OPERACIÓN

### 7.1 Equipo Ejecutor

El equipo estará integrado por tres emprendedores con intereses comunes pero capacidades particulares, logrando así un complemento que beneficie el proyecto. Andrés Gardella y Aldo Medici, egresados de ingeniería comercial (Universidad de Chile y Universidad Andrés bello, respectivamente), tienen experiencia previa en negocios de emprendimiento en forma conjunta. Más específicamente en negocios relacionados con la importación y comercialización de productos. Esto es un plus, ya que no solo poseen experiencia y conocimientos técnicos, sino que también tienen la ventaja de haber trabajado juntos y haber creado una buena sinergia. Además, han establecido un contacto directo y exclusivo con los proveedores de la turbina, ubicados en Colombia. A estos dos emprendedores, se suma Tomas Albagly, Magister en publicidad de Universidad de Barcelona que trabaja actualmente como ejecutivo comercial en Lumina Motion, compañía con la cual se mantendrá una relación estratégica para potenciar la promoción del negocio. Aparte de poseer gran conocimiento y experiencia en el área publicitaria, posee una importante red de contactos con auspiciadores e inversionistas.

## 7.2 Estructura Organizacional



- **Gerente General**

**Aldo Medici**

Perfil: Ingeniero Comercial

Funciones: relaciones comerciales, gestión y administración del negocio.

Sueldo: \$500.000

- **Gerente de Finanzas**

**Andrés Gardella**

Perfil: Ingeniero Comercial

Funciones: encargado de asuntos financieros y evaluación de nuevos proyectos.

Sueldo: \$500.000

- **Gerente de Marketing**

**Tomas Albagly**

Perfil: M.A. Publicidad

Funciones: encargado de las relaciones con marcas asociadas y auspiciadores.

Realización y planificación de campañas publicitarias y de promoción.

Sueldo: \$500.000

- **Técnico**

Perfil: especialista con estudios en ingeniería mecánica u otras áreas relacionadas, con más de 5 años de experiencia, con algún grado de relación en el área aeronáutica. Será prerrequisito llevar a cabo un programa de capacitación con un especialista en túneles de viento vertical, proporcionado por nuestros asociados colombianos.

Funciones: Encargado del funcionamiento y mantención de las maquinarias.

Cantidad: 1

Sueldo: \$400.000

- **Monitor**

Perfil: Mayor de 18 años preferentemente estudiante, con conocimiento básico de inglés y características personales tales como responsabilidad, amabilidad, capacidad de manejo de grupos y autovalente.

Funciones: Recibir y despedir a los usuarios, entregar información acerca del funcionamiento de la turbina Skydive, acompañar y brindar apoyo a los usuarios durante todo el proceso, realizar los cobros, mantener el orden y la limpieza de las instalaciones.

Cantidad: 2

Sueldo: \$170.000

- **Instructor**

Perfil: Profesionales o aficionados al paracaidismo, con un mínimo de 5 años de experiencia. Además, deberán llevar a cabo un programa de capacitación en aspectos de específicos teóricos y prácticos del paracaidismo indoor. En cuanto a las características personales, debe poseer habilidades docentes.

Funciones: Primordialmente debe preocuparse por la instrucción de los clientes y velar por su seguridad durante la actividad. Junto con esto deberá realizar shows de exhibición, con carácter demostrativo y promocional.

Cantidad: 2

Sueldo: \$350.000

### **7.3 Alianzas Estratégicas**

#### **Proveedor**

Poseemos exclusividad de servicios, asesoría y capacitación por parte de nuestro proveedor. Mantenemos contacto directo con la empresa colombiana INVERSIONES Y DESTINOS S.A, identificada con el Nit 900159554-7. Esta se dedica a la fabricación de simuladores de paracaidismos, siendo representantes locales de Skydiving Internacional. La misma empresa estará a cargo de la fabricación e instalación de la maquinaria, como también de la capacitación técnica del personal local.

#### **Publicidad**

Como ya mencionamos anteriormente, poseemos una alianza estratégica con la empresa nacional Lumina Motion. Siendo esta una excelente oportunidad para promocionarnos de una manera innovadora con tecnología de última generación para lograr un impacto mayor que la publicidad tradicional. Recordemos que en este último tiempo las intervenciones con iluminación y proyecciones han tenido gran aceptación y revuelo en nuestro país (Ej. Show en la casa de gobierno “La Moneda”, durante la celebración del bicentenario).

#### **Auspicio**

Actualmente en conversaciones con la marca de bebidas energéticas RedBull, la cual se ha mostrado muy interesada en ser partícipe de nuestro proyecto. Al generar una alianza con esta compañía no solo logramos financiamiento extra por auspicio, sino que también nos entrega el prestigio de estar unidos a una marca reconocida mundialmente y pionera actividades deportivas extremas.

## 7.4 Diagrama de Procesos



### Proveedor

Se contacta a nuestro proveedor colombiano y se agenda una fecha para la visita del encargado de la planificación y construcción del simulador. El proceso se llevará a cabo casi por completo en Chile, lo que permite un ahorro significativo en importación (solo turbina desde EEUU). Una vez realizado el pedido, se importa la turbina mediante el transporte marítimo, con destino al puerto de Valparaíso desde donde será transportado mediante un camión de flete hacia el bodegaje ubicado en Santiago. Ahí estará hasta el día de la inspección y montaje del equipo. El resto de los materiales serán obtenidos de proveedores chilenos, los cuales serán contactados por el especialista de la empresa asociada. El proceso continúa con el montaje y armado final de la turbina Skydive. Es preciso especificar que se requieren personas calificadas para esta etapa, por lo que se contempla la presencia de dos técnicos especializados en estos equipos.

### Capacitación

La experiencia que otorga este simulador se sustenta básicamente en las características funcionales de la turbina, por lo que resulta indispensable no solo contar con la tecnología necesaria, sino que también con el equipo técnico adecuado. Siendo así fundamental una correcta capacitación para cumplir con todas las medidas



de seguridad necesarias y finalmente entregar un servicio de primera calidad. De esta forma se considera que el técnico contratado por nuestra empresa deberá participar de todo el proceso de construcción del simulador, aprovechando de capacitarse en todos los aspectos técnicos para una correcta mantención y funcionamiento de la maquinaria que permanecerá bajo nuestra tutela. Por otra parte, los instructores también deberán participar parcialmente del proceso, para comenzar el proceso de familiarización con la turbina, principalmente en la etapa final donde se realizan las pruebas de funcionamiento y la puesta en punto de la turbina. En cuanto a los monitores, no será necesario que mantengan presencia en este proceso, ya que su capacitación será en su mayoría teórica debido a que su rol está relacionado con el trato al público y a dar la información básica de la actividad. Se debe enfatizar que tanto monitores como instructores son la cara visible de la empresa y, por lo tanto, los responsables de brindar una experiencia única a los clientes. Por lo tanto, se espera que además de cumplir con el perfil, estén motivados y comprometidos con la empresa.

### **Logística**

Todo proceso debe estar bajo una perfecta coordinación y supervisión. Desde la coordinación logística en el contacto con proveedores, importación, almacenaje de los equipos, montaje, traslado e instalación de la turbina, verificación de un adecuado funcionamiento a la publicidad. Por otro lado, se debe estar atento a las nuevas tecnologías, tanto en aspectos técnicos como nuevos tipos de energía que podrían significar mayor eficiencia o disminución de costos. Por último, se debe considerar el contacto permanente con los usuarios mediante una página web actualizada y midiendo el real impacto de ésta.

### **Marketing y Promoción**

Al ser un producto nuevo en Chile, es fundamental contar con una campaña de alto impacto para los usuarios donde se dé a conocer el producto y se genere interés por vivir la experiencia Skydive. Esto a su vez generará mayor interés por parte de los auspiciadores, incentivando una mayor participación y valoración de nuestros espacios

promocionales. Entonces tenemos que preocuparnos por generar una campaña promocional enfocada tanto en nuestros usuarios finales como en las posibles empresas interesadas en asociarse a nuestro proyecto.

Una primera etapa será generar contacto con escuelas de paracaidismo, ya que sus consumidores cumplen de manera directa con el perfil del mercado que buscamos satisfacer. Al mismo tiempo se buscarán auspiciadores de marcas con una imagen proyectada relacionada con los conceptos que puede englobar nuestro servicio (Por ejemplo, RedBull con su lema “RedBull te da alas”). Luego seguiremos con la publicidad ATL definida anteriormente y previo a la puesta en marcha. Una vez funcionando, podremos explotar la publicidad BTL y utilizar alianzas estratégicas para el marketing directo y otros. Para concretar estos fines, se requieren investigaciones de mercado permanentes con el fin de expandir el negocio y abordar nuevas localidades para la instalación de la turbina Skydive, como también identificar potenciales clientes que se encuentren interesados en arrendar nuestros servicios.

## **Servicios**

El proceso (ver anexo 7) comienza con la llegada de los usuarios, quienes son recibidos por un monitor. Este dará información de valores y disponibilidad de horario para usar la turbina. En caso que esté ocupada se le dará una reserva con hora designada al cliente. Posteriormente, el cliente debe decidir si tomar clases o no y además definir el número de personas que integran el grupo de vuelo, siendo 5 el mínimo. En caso que el cliente venga solo se le asignará un grupo, solo en caso que no haya más personas, podrá disfrutar de manera individual la experiencia. Si la persona decidió tomar clases, éstas tendrán una duración aproximada de 20 minutos, donde luego de recibir una instrucción teórica se otorgarán 15 minutos de salto por grupo de 5 personas, lo cual es equivalente a 3 minutos por persona. Si decide no recibir instrucción, tendrá un breve informativo donde se le indicará lo básico para disfrutar plenamente de la experiencia Skydive Indoor. En ambos casos se deberá contar con un instructor presente en el momento del vuelo, quien velará por la seguridad y correcto uso de las instalaciones. Finalizada la experiencia el cliente será

recibido nuevamente por un monitor, quien se encargará de retirar los uniformes y acompañarlos a la salida donde podrán comprar accesorios de recuerdo (fotos, videos, camisetas, gorros, etc.)

## **Control**

El control es fundamental en cada etapa del proceso, desde el contacto con el proveedor hasta la entrega final del servicio. Se debe evaluar y corregir todos los puntos relevantes, buscando la excelencia total del servicio y la mayor eficiencia posible. Solo de esta forma podremos entregar una experiencia de calidad, manteniendo los costos reducidos y evitando desperdicio de recursos.



## VIII. RIESGOS

- **Riesgo:** escoger una locación poco idónea.  
**Implicancias:** no tener el alcance esperado con nuestro consumidor, problemas con las instalaciones del lugar, poco atractivo para nuestros auspiciadores y complicación por factor de estacionalidad.  
**Plan de contingencia:** Trasladar nuestros equipos a otra ubicación ya que su transporte es relativamente fácil y barato. Existe la posibilidad de incursionar en regiones.
  
- **Riesgo:** ingreso de nuevo competidores en el mercado.  
**Implicancia:** con el ingreso de otro simulador perderíamos la exclusividad y, por tanto, nuestro poder de negociación con los consumidores y auspiciadores.  
**Plan de contingencia:** Diferenciación mediante una ampliación del producto, servicio de excelencia, promociones o explorar nuevas alianzas estratégicas.
  
- **Riesgo:** sobreestimación de la demanda.  
**Implicancia:** precios cobrados no alcanzarían a para cubrir los costos o recuperar la inversión si la demanda es menor a un 70% de lo proyectado.  
**Plan de contingencia:** Incrementar el precio y estimular la demanda mediante una campaña promocional agresiva. Explorar nuevos mercados y usos alternativos al simulador, como arriendo a empresas, particulares, celebraciones, festivales o ferias.
  
- **Riesgo:** nuevos costos.  
**Implicancia:** un incremento en los costos operativos como por ejemplo un alza en el precio del diesel puede significar una disminución en los márgenes, haciendo poco rentable el negocio.  
**Plan de contingencia:** Aumento en el precio del servicio y esfuerzos por aumentar la demanda. Estar al tanto de tecnologías más eficientes.

## IX. ASPECTOS LEGALES

### 9.1 Tipo de Sociedad

Para la realización de este proyecto se constituyó una sociedad de responsabilidad limitada, la cual corresponde según la definición del servicio de impuesto internos a “sociedades de personas en que los socios responden hasta el monto de sus aportes. La sociedad de responsabilidad limitada sea civil o comercial es siempre solemne, debe constar en escritura pública, cuyo extracto debe inscribirse en el Registro de Comercio y publicarse en el Diario Oficial. Las modificaciones sociales son todos actos que deben cumplir las mismas formalidades de la constitución. En lo no previsto por la ley que trata las sociedades de responsabilidad limitada se rigen supletoriamente por las normas de la sociedad colectiva contempladas en el Código Civil y en el Código de Comercio”<sup>2</sup>.

De esta forma se llevo a cabo la creación de la sociedad Almegar Ltda., cumpliendo con los siguientes puntos:

- Respecto del nombre o razón social, se verificó que el nombre no estuviera inscrito en el Registro de Marcas del Instituto Nacional de Propiedad Industrial INAPI ([www.inapi.cl](http://www.inapi.cl)) y luego se tramitó la inscripción.
- No obstante el reparo indicado, de todas formas la sociedad puede utilizar un nombre y luego comercialmente utilizar otros, siendo la marca u activo de la sociedad.
- Cualquier modificación que se haga de la sociedad, como el cambio de nombre, tiene los mismos costos que la constitución.
- Los honorarios profesionales ascendieron a \$100.000 pesos.

---

<sup>2</sup> [http://www.sii.cl/portales/investors/formas\\_invertir/constituyendo\\_sociedad.htm](http://www.sii.cl/portales/investors/formas_invertir/constituyendo_sociedad.htm)

Los gastos de constitución de sociedad son:

- \$100.000 pesos de publicación de extracto en Diario Oficial
- \$50.0000 pesos de notaría
- \$20.000 pesos de inscripción en Conservador.

## **X. EVALUACIÓN ECONÓMICA**

### **10.1 Criterios supuestos**

Los ingresos se calcularon en base a la demanda real que tuvo un proyecto similar (La Ola) durante el primer año. Se asumió un 35% de ventas de ticket a precio oferta (\$8000) y un 65% a precio normal (\$10.000). Las inversiones necesarias son la importación de la turbina, la construcción del simulador en el tráiler, el equipamiento para los usuarios e instructores, equipo audiovisual, capacitación y gastos legales (Anexo 10). El capital de trabajo se considera un egreso en el momento cero aunque no se desembolse en su totalidad al inicio, ya que debe estar disponible para la gestión y se calculó mediante el método de déficit acumulado máximo (Anexo11).

### **10.2 Análisis Flujo de Caja**

El análisis financiero se realizó con un horizonte de 5 años y con una tasa de descuento de un 20%. La tasa usada frecuentemente en evaluaciones de proyectos del área de entretenimiento es de un 18% a un 20% actualmente. El flujo de caja se construyó con el valor de desecho económico que asume que el proyecto se vende funcionando al quinto año a diferencia del valor de desecho comercial, que asume que se disuelve la empresa y se liquidan los activos. El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual<sup>3</sup>. Esto equivale a hacer el VAN igual a cero. Si la TIR es igual o mayor a la tasa de descuento de la empresa, el proyecto debe aceptarse.

---

<sup>3</sup> Preparación y evaluación de proyectos, 5ª edición, Nassir Sapag, Reinaldo Sapag.



La evaluación del flujo de caja con valor de desecho económico dio como resultado un VAN de \$5.132.559 y una TIR de 22%, lo que indicaría que el proyecto es rentable con esa tasa de descuento. La recuperación de la inversión es al año 4 (Anexo 12).

	Año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
<b>DEMANDA</b>		13.834	13.834	13.834	13.834	13.834	
<b>INGRESOS</b>							
Venta ticket		\$ 128.656.200	\$ 128.656.200	\$ 128.656.200	\$ 128.656.200	\$ 128.656.200	
Auspiciadores (espacios publicitarios)		\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	
<b>COSTOS</b>							
Diesel		-\$ 66.679.200	-\$ 66.679.200	-\$ 66.679.200	-\$ 66.679.200	-\$ 66.679.200	
Mantenión máquina		-\$ 1.800.000	-\$ 1.800.000	-\$ 1.800.000	-\$ 1.800.000	-\$ 1.800.000	
Arriendo		-\$ 12.000.000	-\$ 12.000.000	-\$ 12.000.000	-\$ 12.000.000	-\$ 12.000.000	
Marketing y ventas (5%)		-\$ 6.432.810	-\$ 6.432.810	-\$ 6.432.810	-\$ 6.432.810	-\$ 6.432.810	
Remuneraciones							
Ingeniero mecánico		-\$ 4.800.000	-\$ 4.800.000	-\$ 4.800.000	-\$ 4.800.000	-\$ 4.800.000	
Monitores (2)		-\$ 4.080.000	-\$ 4.080.000	-\$ 4.080.000	-\$ 4.080.000	-\$ 4.080.000	
Instructores (2)		-\$ 8.400.000	-\$ 8.400.000	-\$ 8.400.000	-\$ 8.400.000	-\$ 8.400.000	
Gerentes (2)		-\$ 12.000.000	-\$ 12.000.000	-\$ 12.000.000	-\$ 12.000.000	-\$ 12.000.000	
Depreciación		-\$ 16.500.000	-\$ 16.500.000	-\$ 16.500.000	-\$ 16.500.000	-\$ 16.500.000	
RAI		\$ 7.964.190	\$ 7.964.190	\$ 7.964.190	\$ 7.964.190	\$ 7.964.190	
Impuestos		-\$ 1.353.912	-\$ 1.353.912	-\$ 1.353.912	-\$ 1.353.912	-\$ 1.353.912	
RDI		\$ 6.610.278	\$ 6.610.278	\$ 6.610.278	\$ 6.610.278	\$ 6.610.278	
Depreciación		\$ 16.500.000	\$ 16.500.000	\$ 16.500.000	\$ 16.500.000	\$ 16.500.000	
KT	-\$	6.556.600					
Valor de desecho economico						\$ 115.551.389	
Inversión	-\$	95.490.000					
Costo Alternativo de la Inversion	-\$	8.372.230					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$</b>	<b>110.418.830</b>	<b>\$ 23.110.278</b>	<b>\$ 23.110.278</b>	<b>\$ 23.110.278</b>	<b>\$ 23.110.278</b>	<b>\$ 138.661.666</b>
<b>VAN</b>	<b>\$</b>	<b>5.132.559</b>					
<b>TIR</b>							<b>22%</b>

### 10.3 Sensibilización

Se realizaron distintos tipos de sensibilización. Unidimensional de la demanda, bidimensional de precios (normal y oferta) y bidimensional de precio normal y demanda.

#### Sensibilización Unidimensional

La sensibilización de la demanda de cómo resultado que ésta puede ser un 70% de lo proyectado y arrojar un VAN igual a cero. La sensibilización del precio normal arroja un valor de \$5.675, es decir, cobrando este precio se obtiene un VAN igual a cero.

## Sensibilización bidimensional

Las distintas sensibilizaciones nos arrojan resultados variables con respecto al VAN del proyecto, lo que nos da flexibilidad de acción ante distintos escenarios. Por ejemplo, si la demanda es de un 80% de lo estimado, al cobrar un precio de \$14.000 se mantiene un VAN positivo. La sensibilización de ambos precios (normal y promoción) nos da distintas elecciones de éstos.

sensibilización demanda y precio normal											
Demanda	Precio Normal										
	\$ 5.132.559	\$ 6.000	\$ 7.000	\$ 8.000	\$ 9.000	\$ 10.000	\$ 11.000	\$ 12.000	\$ 13.000	\$ 14.000	\$ 15.000
50%	-319.383.684	-301.658.007	-283.932.330	-266.206.653	-248.480.975	-230.755.298	-213.029.621	-195.303.944	-177.578.267	-159.852.590	
60%	-282.841.519	-261.570.706	-240.299.894	-219.029.081	-197.758.269	-176.487.456	-155.216.643	-133.945.831	-112.675.018	-91.404.206	
70%	-246.299.354	-221.483.406	-196.667.458	-171.851.510	-147.035.562	-122.219.614	-97.403.666	-72.587.718	-47.771.770	-22.955.822	
80%	-209.757.188	-181.396.105	-153.035.022	-124.673.938	-96.312.855	-67.951.771	-39.590.688	-11.229.605	17.131.479	45.492.562	
90%	-173.215.023	-141.308.805	-109.402.586	-77.496.367	-45.590.148	-13.683.929	18.222.290	50.128.508	82.034.727	113.940.946	
100%	-136.672.858	-101.221.504	-65.770.150	-30.318.795	5.132.559	40.583.913	76.035.267	111.486.622	146.937.976	182.389.330	
110%	-100.130.693	-61.134.203	-22.137.714	16.858.776	55.855.266	94.851.755	133.848.245	172.844.735	211.841.224	250.837.714	
120%	-63.588.528	-21.046.903	21.494.722	64.036.347	106.577.973	149.119.598	191.661.223	234.202.848	276.744.473	319.286.098	
130%	-27.046.363	19.040.398	65.127.158	111.213.919	157.300.679	203.387.440	249.474.200	295.560.961	341.647.721	387.734.482	
140%	9.495.802	59.127.698	108.759.594	158.391.490	208.023.386	257.655.282	307.287.178	356.919.074	406.550.970	456.182.866	
150%	46.037.968	99.214.999	152.392.030	205.569.062	258.746.093	311.923.124	365.100.156	418.277.187	471.454.219	524.631.250	

sensibilización precios											
Precio normal	Precio oferta										
	\$ 5.132.559	\$ 5.000	\$ 6.000	\$ 7.000	\$ 8.000	\$ 9.000	\$ 10.000	\$ 11.000	\$ 12.000	\$ 13.000	\$ 14.000
\$ 5.000	-229.391.785	-210.302.594	-191.213.403	-172.124.212	-153.035.022	-133.945.831	-114.856.640	-95.767.449	-76.678.259	-57.589.068	
\$ 6.000	-193.940.430	-174.851.240	-155.762.049	-136.672.858	-117.583.667	-98.494.477	-79.405.286	-60.316.095	-41.226.904	-22.137.714	
\$ 7.000	-158.489.076	-139.399.885	-120.310.695	-101.221.504	-82.132.313	-63.043.122	-43.953.932	-24.864.741	-5.775.550	13.313.641	
\$ 8.000	-123.037.722	-103.948.531	-84.859.340	-65.770.150	-46.680.959	-27.591.768	-8.502.577	10.586.613	29.675.804	48.764.995	
\$ 9.000	-87.586.368	-68.497.177	-49.407.986	-30.318.795	-11.229.605	7.859.586	26.948.777	46.037.968	65.127.158	84.216.349	
\$ 10.000	-52.135.013	-33.045.823	-13.956.632	5.132.559	24.221.750	43.310.940	62.400.131	81.489.322	100.578.513	119.667.703	
\$ 11.000	-16.683.659	2.405.532	21.494.722	40.583.913	59.673.104	78.762.295	97.851.485	116.940.676	136.029.867	155.119.058	
\$ 12.000	18.767.695	37.856.886	56.946.077	76.035.267	95.124.458	114.213.649	133.302.840	152.392.030	171.481.221	190.570.412	
\$ 13.000	54.219.049	73.308.240	92.397.431	111.486.622	130.575.812	149.665.003	168.754.194	187.843.385	206.932.575	226.021.766	
\$ 14.000	89.670.404	108.759.594	127.848.785	146.937.976	166.027.167	185.116.357	204.205.548	223.294.739	242.383.930	261.473.120	
\$ 15.000	125.121.758	144.210.949	163.300.139	182.389.330	201.478.521	220.567.712	239.656.902	258.746.093	277.835.284	296.924.475	

Sensibilización Precio Diesel versus Precio Normal

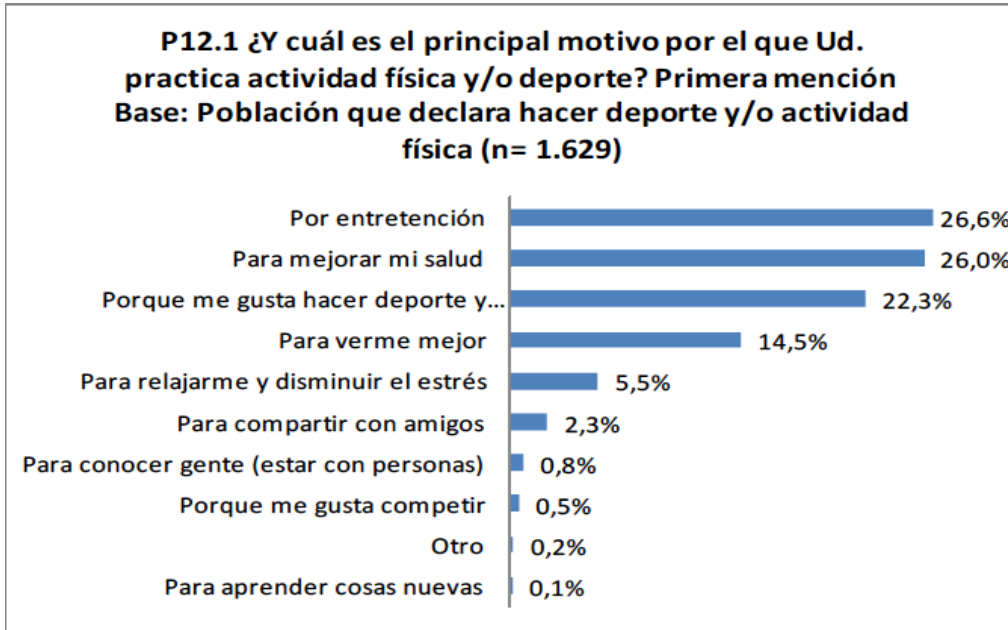
Precio Diesel		Precio Normal																				
\$	5.132.559	\$	5.000	\$	6.000	\$	7.000	\$	8.000	\$	9.000	\$	10.000	\$	11.000	\$	12.000	\$	13.000	\$	14.000	
\$	450	-149.081.332	-113.629.978	-78.178.624	-42.727.270	-7.275.915	28.175.439	63.626.793	99.078.147	134.529.502	169.980.856											
\$	460	-154.842.052	-119.390.698	-83.939.344	-48.487.990	-13.036.635	22.414.719	57.866.073	93.317.427	128.768.782	164.220.136											
\$	470	-160.602.772	-125.151.418	-89.700.064	-54.248.710	-18.797.355	16.653.999	52.105.353	87.556.707	123.008.062	158.459.416											
\$	480	-166.363.492	-130.912.138	-95.460.784	-60.009.430	-24.558.075	10.893.279	46.344.633	81.795.987	117.247.342	152.698.696											
\$	490	-172.124.212	-136.672.858	-101.221.504	-65.770.150	-30.318.795	5.132.559	40.583.913	76.035.267	111.486.622	146.937.976											
\$	500	-177.884.932	-142.433.578	-106.982.224	-71.530.870	-36.079.515	-628.161	34.823.193	70.274.547	105.725.902	141.177.256											
\$	510	-183.645.652	-148.194.298	-112.742.944	-77.291.590	-41.840.235	-6.388.881	29.062.473	64.513.827	99.965.182	135.416.536											
\$	520	-189.406.372	-153.955.018	-118.503.664	-83.052.310	-47.600.955	-12.149.601	23.301.753	58.753.107	94.204.462	129.655.816											
\$	530	-195.167.092	-159.715.738	-124.264.384	-88.813.030	-53.361.675	-17.910.321	17.541.033	52.992.387	88.443.742	123.895.096											
\$	540	-200.927.812	-165.476.458	-130.025.104	-94.573.750	-59.122.395	-23.671.041	11.780.313	47.231.667	82.683.022	118.134.376											

## **XI. Bibliografía**

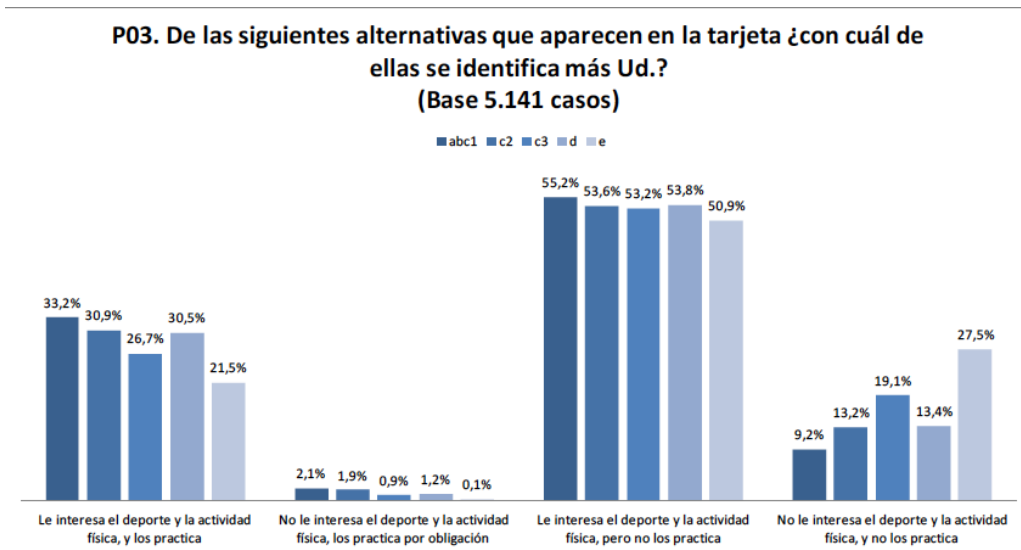
- [www.adimark.cl](http://www.adimark.cl)
- [www.alcalaconsultores.cl](http://www.alcalaconsultores.cl)
- [www.parauco.com](http://www.parauco.com)
- [www.cesipal.com](http://www.cesipal.com)
- [www.skyventure.com](http://www.skyventure.com)
- [www.webcomex.com](http://www.webcomex.com)
- [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl)
- [www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Vertical\\_wind\\_tunnel](http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Vertical_wind_tunnel)
- [www.luminamotion.com](http://www.luminamotion.com)
- [www.parquemahuidalareina.cl](http://www.parquemahuidalareina.cl)
- [www.mallsport.cl](http://www.mallsport.cl)
- [www.fantasilandia.cl](http://www.fantasilandia.cl)
- [www.geoexpediciones.cl](http://www.geoexpediciones.cl)
- [www.pwc.com](http://www.pwc.com)

## ANEXOS

### Anexo 1



### Anexo 2



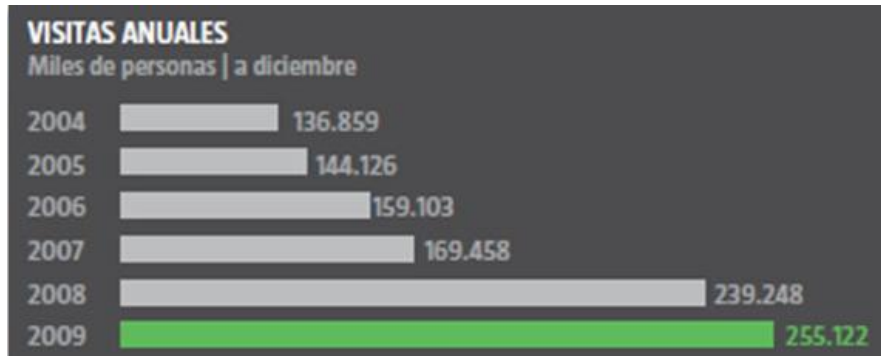
### Anexo 3

NIVEL SOCIOECONÓMICO	PRINCIPALES RAZONES
ABC1	Nada, no destina dinero (39,7%)
	Más de \$15.000 (26,6%)
C2	Nada, no destina dinero (44,5%)
	Hasta \$5.000 (19,9%)
C3	Nada, no destina dinero (52,2%)
	Hasta \$5.000 (16,4%)
D	Nada, no destina dinero (60,3%)
	Hasta \$5.000 (27,0%)
E	Nada, no destina dinero (64,6%)
	Hasta \$5.000 (21,8%)

### Anexo 4

NIVEL SOCIOECONÓMICO	USO DEL TIEMPO LIBRE
ABC1	Practicar deporte o actividad física (14,2%)
	Leer (diarios, revistas, libros) (12,8%)
	Escuchar música (12,5%)
C2	Ver televisión (13,4%)
	Hacer cosas en la casa (12,5%)
	Practicar deporte o actividad física (11,5%)
	Leer (diarios, revistas, libros) (11,5%)
C3	Ver televisión (18,1%)
	Hacer cosas en la casa (15,8%)
	Escuchar música (11,9%)
D	Ver televisión (17,6%)
	Descansar o dormir (16,2%)
	Hacer cosas en la casa (12,9%)
E	Ver televisión (26,9%)
	Escuchar música (16,1%)
	Hacer cosas en la casa (13,4%)

## Anexo 5

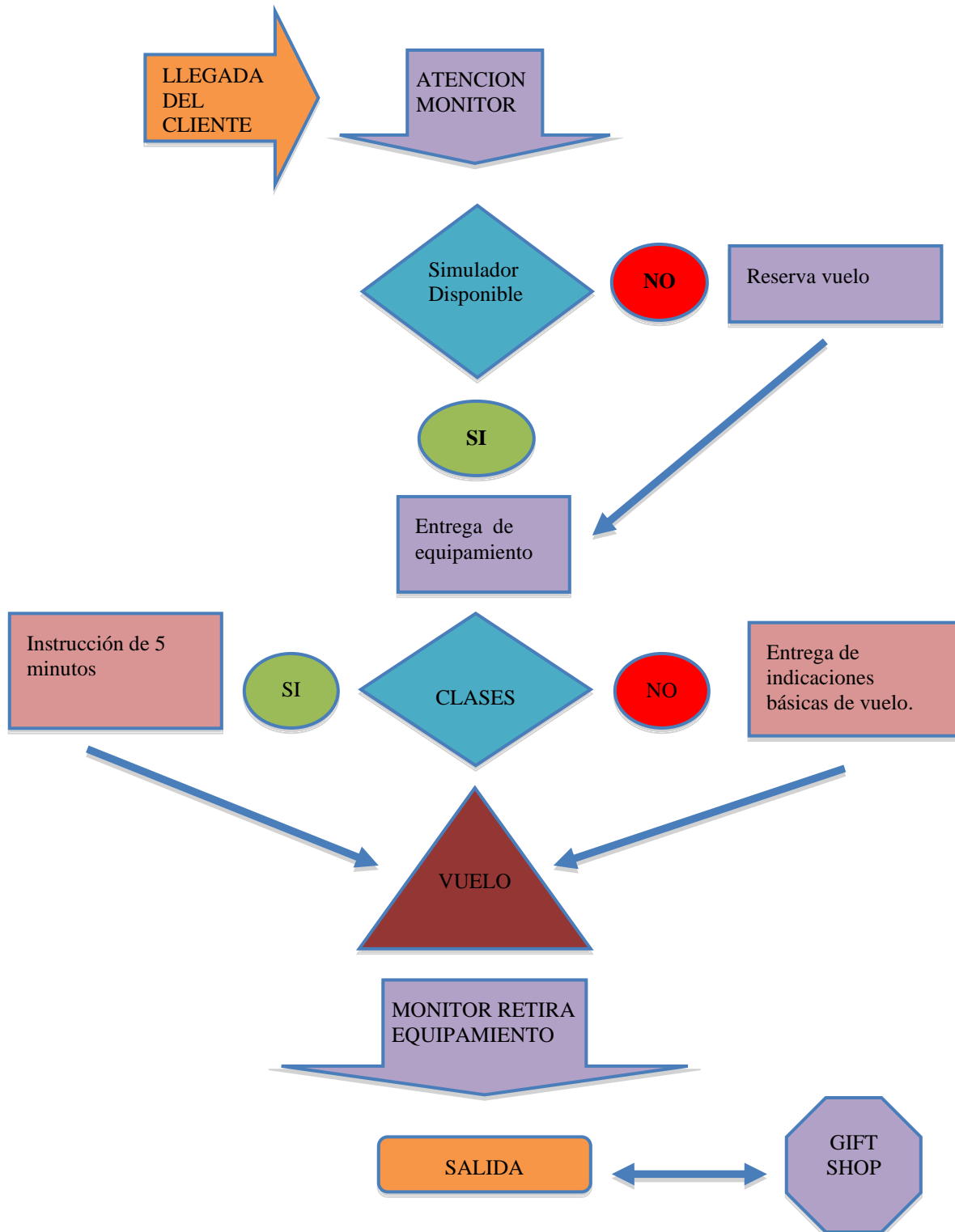


<http://www.parauco.com/>

## Anexo 6

COMPETENCIA	VALOR
Gmax	12.000
Rodelbahn	3.000
Muro escalada	3.500
La ola (wavehouse)	15.000
Salto tandem	159.000
Canopy	12.000
Swing	12.000
Paintball	9.000
Airtrail	10.000
Karting	10.000
Salto bungee	15.000
Fantasilandia	7.900
Cine	4.300

Anexo 7





**Anexo 8**

**REPERTORIO Nº:**

**CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA  
"SERVICIOS Y ASESORÍAS ALMEGA LIMITADA"**

**O**

**"ALMEGA LTDA."**

**EN SANTIAGO DE CHILE**, a \_\_\_\_ de Mayo de dos mil diez, ante mí, **PABLO GONZALEZ CAAMAÑO**, chileno, abogado, Notario Público, Titular de la Novena Notaría de Santiago, con oficio en calle Teatinos número trescientos treinta y tres, entre piso, comuna de Santiago comparecen: don **ALDO IGNAZIO MEDICI BOOTH**, chileno, soltero, estudiante, cédula nacional de identidad número quince millones setecientos treinta y seis mil ciento once guión dos; don **ANDRES IGNACIO GARDELLA STORM**, chileno, soltero, estudiante, cédula nacional de identidad número quince millones seiscientos cuarenta y cuatro mil doscientos treinta y dos guión uno; y don **TOMAS ALBAGLY SANFUENTES**, chileno, casado, publicista, cédula nacional de identidad número quince millones seiscientos treinta y nueve mil ochocientos setenta y nueve guión nueve, todos domiciliados para estos efectos en calle El Convento ochocientos tres, comuna de Las Condes, ciudad de Santiago; los comparecientes mayores de edad, quienes acreditan su identidad con las cédulas mencionadas, exponen: **PRIMERO**: Que por el presente instrumento vienen en constituir una sociedad de responsabilidad limitada de conformidad con las disposiciones de la Ley número tres mil novecientos dieciocho de mil novecientos veinte y tres y sus modificaciones posteriores, teniendo además presente, las disposiciones de los Códigos Civil y de Comercio que versan sobre la materia en lo no estipulado en el presente contrato. **SEGUNDO**: El nombre o razón social de la Sociedad es "**SERVICIOS Y ASESORÍAS ALMEGA LIMITADA**", sin perjuicio de lo cual, podrá usar también como nombre de fantasía la abreviatura "**ALMEGA LTDA.**", para todos los fines legales, comerciales y publicitarios, incluso ante los bancos y autoridades. **TERCERO**: El objeto de la Sociedad es el siguiente: **uno**) la fabricación, producción, venta, comercialización, importación, exportación, compra y distribución, por cuenta propia o de terceros de toda

clase de bienes muebles; **dos)** Prestación de servicios y asesorías en el área administrativa, comercial, financiera y publicitaria en el desarrollo de negocios en general. **Tres)** La producción de todo tipo de eventos. Para el cumplimiento del objeto, la sociedad podrá actuar por cuenta propia o ajena y/o asociadas o en coparticipación con terceros. **CUARTO:** La administración, representación y uso de la razón social corresponderá a **ANDRES IGNACIO GARDELLA STORM** quien actuando de esa manera y anteponiendo su firma a la razón social, tendrá las más amplias facultades de administración, pudiendo obligar a la sociedad en toda clase de actos y contratos, de esta forma tendrá las siguientes facultades, enumeradas a título meramente enunciativo, ejemplar y no taxativo: **Uno)** Representar judicialmente a la sociedad, pudiendo desistirse en primera instancia de la acción deducida, aceptar la demanda contraria, renunciar a los recursos y los términos legales, transigir, comprometer, otorgar a los árbitros facultades de arbitradores, aprobar convenios judiciales o extrajudiciales, percibir, y otorgar quitas o esperas; **Dos)** Representar extrajudicialmente a la sociedad, pudiendo concurrir ante toda clase de autoridades políticas, administrativas, municipales, organismos o instituciones de derecho público, fiscales o semifiscales, autoridades de orden tributario, previsional o laboral, o personas de derecho privado, sean ellas naturales o jurídicas, con toda clase de solicitudes, memoriales y demás documentos que sean menester, y desistirse de sus peticiones; **Tres)** Comprar, vender, permutar, y en general, adquirir y enajenar a cualquier título, toda clase de bienes corporales o incorporeales, raíces o muebles, incluso valores mobiliarios; **Cuarto)** Celebrar contratos de promesa, otorgar los contratos prometidos y exigir judicial y extrajudicialmente su cumplimiento; **Cinco)** Dar y tomar en arrendamiento, administración y concesión toda clase de bienes corporales o incorporeales, raíces o muebles y dar y tomar bienes en comodato o en mutuo; **Seis)** Dar y recibir dinero y otros bienes en depósito, sea necesario o voluntario y en secuestro; **Siete)** Dar y recibir bienes en hipoteca, posponer, alzar y limitar hipotecas constituidas a favor de la sociedad, incluso con cláusula de garantía general; **Ocho)** Dar y recibir en prenda muebles, valores mobiliarios, derechos, acciones y demás cosas corporales o incorporeales, sean en prenda civil, mercantil, warrants, de cosa mueble vendida, a plazo u otras especiales y cancelarlas; **Nueve)** Celebrar contratos de transporte, de fletamento, de cambio y de correduría, celebrar contratos para

constituir agentes, comisionistas, distribuidores y concesionarios; **Diez**) Establecer agencias, sucursales o establecimientos en cualquier punto del país o del extranjero; **Once**) Aceptar fianzas y aceptar las codeudas solidarias que se otorguen en beneficio de la sociedad; **Doce**) Celebrar contratos de seguros, pudiendo acordar primas, fijar riesgos, plazos y demás condiciones, prorrogar pólizas, endosarlas y cancelarlas, aprobar e impugnar liquidaciones de siniestros; **Trece**) Celebrar contratos de cuenta corriente mercantil, imponerse de su movimiento y aprobar y rechazar sus saldos; **Catorce**) Celebrar contratos de transacción, aún respecto de cosa no disputada, incluso inmuebles, ya sea ésta judicial o extrajudicial; **Quince**) Celebrar contratos de censo, de renta vitalicia, de avío, de iguala, y de anticresis; **Dieciséis**) Celebrar contratos de trabajo, colectivos o individuales, contratar y despedir trabajadores, contratar servicios profesionales o técnicos y ponerles término, otorgar finiquitos, pagar sueldos, salarios, gratificaciones, bonificaciones, conceder anticipos; estipular las remuneraciones en moneda nacional o extranjera, pactar viáticos, traslados y demás condiciones que estime conveniente; **Diecisiete**) Celebrar contratos de sociedad de cualquier clase u objeto, sean civiles, comerciales, colectivas, anónimas, en comandita, de responsabilidad limitada o de otras especies, constituir o formar parte de comunidades, asociaciones, cuentas en participación, cooperativas u otras, representar a la sociedad con voz y voto en unas y otras, con facultad para modificarlas, ampliarlas, formar otras nuevas o en cualquier forma alterarlas, pedir su disolución o terminación, incluso anticipada, expresar su intención de no continuarla, pedir su liquidación y partición, llevar a cabo una y otra cosa, intervenir en su desarrollo, designar o concurrir a la designación de uno o más liquidadores, jueces compromisarios, partidores, peritos tasadores, depositarios, síndicos, señalarles facultades, obligaciones, remuneraciones, plazos, condiciones, modo de efectuar las liquidaciones o particiones, autorizar a los liquidadores para enajenar y gravar toda clase de bienes sociales, corporales o incorporales, raíces o muebles, incluso valores mobiliarios, actuar como liquidador o partidador, someter a arbitraje y, en general, ejercitar y renunciar todas las acciones y cumplir todas las obligaciones que a la sociedad correspondan como socia, comunera o accionista de tales sociedades, comunidades, asociaciones, cooperativas y otras; **Dieciocho**) Celebrar cualquier contrato, nominado o no. En los contratos que la sociedad celebre, los mandatarios

quedan facultados para convenir y modificar toda clase de pactos y estipulaciones, estén o no contempladas especialmente en las leyes, ya sean de su esencia, de su naturaleza, o meramente accidentales, para fijar precios, rentas, honorarios, remuneraciones, reajustes, indemnizaciones, plazos, condiciones, deberes, atribuciones, época y forma de pago y de entrega, cabidas, deslindes, y otros, para percibir, entregar, pactar indivisibilidad, pasiva o activa, convenir cláusulas penales y/o multas a favor o en contra de la sociedad, aceptar u otorgar toda clase de cauciones, reales o personales, y toda clase de garantías en beneficio o en contra de la sociedad, fijar multas a favor o en contra de ésta, pactar prohibiciones de gravar o enajenar, ejercitar y renunciar sus acciones, como las de nulidad, resolución, evicción y otras, y aceptar la renuncia de acciones y derechos, rescindir, resolver, resciliar, dejar sin efecto, poner término o solicitar la terminación de los contratos, exigir rendiciones de cuentas, aprobarlas u objetarlas y, en general, ejercitar y renunciar todos los derechos que competan a la sociedad; **Diecinueve**) Caucionar cualquier clase de obligaciones propias o de terceros, sean civiles, naturales, mercantiles, tributarias o de cualquier naturaleza, con garantías reales o personales y captar toda clase de garantías en beneficio de la sociedad; **Veinte**) Abrir cuentas de ahorro, reajustables o no, a plazo, a la vista o condicionales, en Bancos o instituciones financieras, en el Banco del Estado de Chile, en las Asociaciones de Ahorro y Préstamo, en instituciones de previsión o en cualquier otra institución de derecho público o privado, sea en su beneficio exclusivo o en el de sus trabajadores, depositar o girar en ellas, imponerse de su movimiento, aceptar e impugnar saldos y cerrarlas; **Veintiuno**) Contratar préstamos en cualquier forma con toda clase de organismos e instituciones de crédito y/o fomento, de derecho público o privado, sociedades civiles o comerciales, asociaciones de ahorro y préstamos y, en general, con cualquier persona natural o jurídica, nacional o extranjera; **Veintidós**) Representar a la sociedad en todo lo relacionado con las actuaciones que deban cumplirse ante el Banco Central de Chile u otras autoridades en relación con la importación o exportación de mercaderías. **Veintitrés**) Representar a la sociedad ante los Bancos comerciales o instituciones financieras, nacionales o extranjeros, estatales o particulares, con las más amplias facultades que puedan necesitarse, darles instrucciones y cometerles comisiones de confianza, abrir cuentas corrientes bancarias de depósito y/o de crédito, depositar, girar y sobregirar en ellas,

imponerse de su movimiento y cerrar unas u otras, todo ello, tanto en moneda nacional como extranjera, aprobar y objetar sus saldos, retirar talonarios de cheques o cheques sueltos, contratar préstamos, sea como crédito en cuentas corrientes, créditos simples, créditos documentarios, avances contra aceptación, sobregiros, créditos en cuentas especiales u otros, arrendar cajas de seguridad, abrirlas y poner término a su arrendamiento, colocar y retirar dinero y valores, sea en moneda nacional o extranjera, en depósito, custodia o garantía y cancelar los certificados respectivos, abrir acreditivos en moneda nacional o extranjera, efectuar operaciones de cambio, tomar boletas de garantía y, en general, efectuar toda clase de operaciones bancarias en moneda nacional o extranjera; **Veinticuatro**) Girar, suscribir, aceptar, reaceptar, renovar, prorrogar, revalidar, endosar en dominio, cobro o garantía, depositar, protestar, descontar, cancelar, cobrar, transferir, extender, y disponer de cualquier forma de cheques, letras de cambio, pagarés y libranzas, vales y demás documentos mercantiles o bancarios, sean nominativos, a la orden o al portador, en moneda nacional o extranjera y ejecutar todas las acciones que a la sociedad corresponda en relación con tales documentos; **Veinticinco**) Ceder y aceptar cesiones de créditos sean nominativas, a la orden o al portador y, en general, efectuar toda clase de operaciones con documentos mercantiles, valores mobiliarios, efectos públicos o de comercio; **Veintiséis**) Pagar en efectivo, por dación en pago, por consignación, por subrogación, por cesión de bienes y/u otra forma, todo lo que la sociedad adeudará por cualquier título y, en general, extinguir las obligaciones ya sea por novación, remisión, compensación u otra forma; **Veintisiete**) Cobrar y percibir extrajudicialmente todo cuanto se adeude a la sociedad o pueda adeudarse en el futuro a cualquier título que sea y por cualquier persona, natural o jurídica, incluso del Fisco, instituciones fiscales, semifiscales o de administración autónoma, instituciones privadas, etc., sea en dinero o en otra clase de bienes corporales o incorporeales, raíces o muebles, valores mobiliarios o de cualquier otra forma; **Veintiocho**) Autocontratar, ya sea comprando para sí lo que la sociedad le ha ordenado vender o viceversa o actuando simultáneamente en representación de dos o más mandantes, ya sea que existan o no intereses antagónicos; **Veintinueve**) Firmar recibos, finiquitos y, en general, suscribir, otorgar firmar, extender, refrendar o modificar toda clase de documentos, públicos o privados, pudiendo formular en ellos todas las declaraciones que estime necesarias o

convenientes; **Treinta**) Constituir servidumbres activas y pasivas; **Treinta y uno**) Solicitar para la sociedad concesiones administrativas de cualquier naturaleza u objeto; **Treinta y dos**) Inscribir propiedad intelectual, industrial, nombres comerciales, marcas comerciales, modelos industriales, patentar inventos, deducir oposiciones o solicitar nulidades y, en general, efectuar todas las tramitaciones y actuaciones que sean procedentes en esta materia; **Treinta y tres**) Entregar y recibir a las oficinas de correos, telégrafos, aduanas o empresas estatales o particulares de transporte terrestre, marítimo o aéreo, toda clase de correspondencia, certificada o no, piezas postales, giros, encomiendas, reembolsos, cargas, mercaderías u otras dirigidas o consignadas a la sociedad o expedidas por ésta; **Treinta y cuatro**) Tramitar pólizas de embarque o transborda, extender, endosar o firmar conocimientos, manifiestos, recibos, pases libres, guías de libre tránsito, pagarés u órdenes de entrega de aduanas o de intercambio de mercaderías o productos y ejecutar, en general, toda clase de operaciones aduaneras pudiendo al efecto otorgar mandatos especiales, presentar o suscribir solicitudes, declaraciones, y cuantos instrumentos públicos o privados se precisen ante las aduanas o desistirse en ellas; **Treinta y cinco**) Representar a la sociedad en todos los juicios o gestiones judiciales en que ésta tenga interés o pueda llegar a tenerlo, ante cualquier tribunal ordinario, especial, arbitral, administrativo o de cualquier clase, así intervenga la sociedad como demandante, demandada o tercero, en cualquier especie de juicio o actuación judicial, pudiendo ejercer toda clase de acciones, sean ellas ordinarias, ejecutivas, especiales, de jurisdicción no contenciosa o de cualquier otra naturaleza, entablar gestiones preparatorias de la vía ejecutiva, reclamar impuncias o recusar, solicitar el cumplimiento de resoluciones extranjeras, solicitar embargos y señalar bienes al efecto, alegar o interrumpir prescripciones, someter a compromiso, nombrar árbitros, solicitar o concurrir a la fijación de sus facultades, incluso las de amigable componedor, señalar remuneraciones, plazos u otras modalidades, nombrar, solicitar o concurrir al nombramiento de síndicos, liquidadores, depositarios, peritos, tasadores, interventores, pudiendo fijarles sus facultades, deberes, remuneraciones, plazos y demás condiciones, removerlos o solicitar su remoción, solicitar declaraciones de quiebra o adherirse a la pedida por otro acreedor, verificar créditos, impugnar las verificaciones ya efectuadas o restringir su monto, intervenir en los procedimientos de impugnación, proponer, aprobar, rechazar o

modificar convenios judiciales o extrajudiciales con los acreedores o deudores de la sociedad, pudiendo conceder quítas o esperas, pactar garantías, intereses, descuentos, deducciones o condonaciones, solicitar su nulidad o resolución, solicitar medidas precautorias o prejudiciales. En el ejercicio de su representación quedan facultados para representar a las sociedad con todas las facultades ordinarias y extraordinarias del mandato judicial, en los términos previstos en los artículos séptimo y octavo del Código de Procedimiento Civil; **Treinta y seis)** Señalar domicilio; **Treinta y siete)** Adquirir por ocupación, accesión, prescripción, tradición, u otros modos de adquirir; **Treinta y ocho)** Conferir mandatos especiales, judiciales, y extrajudiciales y delegar en todo o parte el presente poder y reasumir; **Treinta y nueve)** Designar mandatarios y delegar en ellos el todo o parte de las presentes facultades; **Cuarenta)** En general, suscribir toda clase de contratos, de leasing, de factoring, joint venture, franquicia y otros, y realizar toda clase de actos y contratos que la práctica sanciona, sin que la enumeración anterior sea en ningún caso limitativa o taxativa. **QUINTO:** El capital social será la suma de setecientos cincuenta mil pesos, que es aportado por los socios en partes iguales, por lo que cada socio aporta doscientos cincuenta mil pesos equivalentes a un treinta y tres coma tres por ciento del capital social. Los referidos montos son aportados en este acto, al contado y en dinero efectivo, ingresados a la caja social, a entera satisfacción de los comparecientes. **SEXTO:** Las utilidades sociales y las eventuales pérdidas se repartirán entre los socios a prorrata de sus aportes en el capital social. **SEPTIMO:** Los socios podrán retirar a cuenta de las utilidades las sumas que ellos determinen, atendido el estado de los negocios sociales y la caja social. **OCTAVO:** Los socios limitan su responsabilidad al monto de sus respectivos aportes. **NOVENO:** La sociedad practicará balance general e inventario los días treinta y uno de diciembre de cada año, siendo este el balance oficial. **DECIMO:** La sociedad empezará a regir el día de la firma de presente escritura, y tendrá una duración de cinco años, la sociedad se renovará tácita y sucesivamente, por períodos iguales, si ninguno de los socios manifestare su voluntad de ponerle término al final del período que estuviere en curso, ello por medio de Escritura Pública que se inscribirá al margen de la inscripción social, y que se notificará judicialmente en forma personal conforme a las disposiciones que establece al efecto el Código de Procedimiento Civil, o por avisos, o conforme a lo que dispone el artículo cuarenta y cuatro del mencionado

cuerpo legal, con seis meses de anticipación al término del respectivo período.

**DECIMO PRIMERO:** En caso de fallecimiento de uno de sus socios, la Sociedad continuará con los sobrevivientes y herederos del socio fallecido, los que deberán designar un procurador común para actuar ante la Sociedad, el que no tendrá facultades de administración, ni podrá usar la razón social. La administración y uso de la razón social quedará radicada desde la fecha del fallecimiento en los socios sobrevivientes, con las facultades de los estatutos sociales.

**DECIMO SEGUNDO:** La Sociedad podrá contratar con cualquiera de sus socios.

**DECIMO TERCERO:** Cualquier dificultad o duda que se suscite entre los socios ya sea durante la vigencia de la sociedad o con motivo de su liquidación o disolución, con respecto a los negocios sociales, y a la aplicación, interpretación, ejecución, y validez o nulidad del presente contrato, de sus estipulaciones o modificaciones, será sometida precisa y necesariamente al conocimiento de un árbitro arbitrador, en cuanto al procedimiento y fallo, quién conocerá el asunto oyendo a las partes en única instancia. El nombramiento de dicho árbitro deberá ser hecho de común acuerdo por los socios y en caso de desacuerdo, su designación deberá ser efectuada por la justicia ordinaria.

**DECIMO CUARTO:** La sociedad tendrá como domicilio la Ciudad de Santiago, sin perjuicio de las sucursales o agencias que se establezcan en el resto del país o del extranjero.

**DECIMO QUINTO:** La liquidación de la sociedad y la división del haber social será practicada de común acuerdo por los socios y a falta de acuerdo en la forma que lo indica la ley.

**DECIMO SEXTO:** Se faculta al portador de copia autorizada de la presente escritura para requerir las inscripciones, sub-inscripciones y anotaciones que procedan en los registros respectivos, así como las publicaciones de rigor que exige la Ley. En comprobante y previa lectura firman los comparecientes Se da copia.

Doy Fe.



**Anexo 9**

**CONTRATO DE COMPRAVENTA DE SKYDIVING INTERNATIONAL**

**LUGAR Y FECHA DE CELEBRACION DEL CONTRATO:** \_\_\_\_\_

---

**VENDEDOR:** SKYDIVING INTERNATIONAL Y/O INVERSIONES Y DESTINOS S.A

**NIT (Numero de Identificación tributaria):** 900159554-7

**DIRECCION:** Avenida Circunvalar No 8-60 Pereira, Colombia, Pagina web [www.grupoinversionesydestinos.com](http://www.grupoinversionesydestinos.com) . [www.skydivinginternational.com](http://www.skydivinginternational.com) : correo electrónico: [gerencia@inversionesydestinos.com](mailto:gerencia@inversionesydestinos.com)

**COMPRADOR(ES):** \_\_\_\_\_

**Nombre e Identificación:** \_\_\_\_\_

**SI ES PERSONA JURIDICA NÚMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA:**

\_\_\_\_\_

**DOMICILIO CONTRACTUAL:** \_\_\_\_\_

---

Las partes convienen celebrar el presente contrato de compraventa, que se registrá por las anteriores estipulaciones, las normas legales aplicables a la materia y en especial por las siguientes clausulas: **PRIMERA. – OBJETO DEL CONTRATO:** mediante el presente contrato, EL VENDEDOR transfiere a titulo de venta, y EL (LOS ) COMPRADOR (ES) adquiere (n) la propiedad del aparato denominado como SKYDIVER VERSION \_\_, que a continuación, se identifica de la siguiente manera:

El Skydiver es una plataforma de simulación de caída libre, la cual es de diseño y creación de Inversiones y Destinos S.A y Skydiving International, quienes garantizan que dicha maquina puede ser utilizada para actividades de diversión, activaciones de marca, manejo de publicidad BTL , entrenamiento de paracaidismo.

**MARCA:** SKYDIVER **MOTOR:** DETROIT DIESEL

**POTENCIA:** 750 HP **MODELO:** I  II  III

**CAPACIDAD:** 1 PERSONA **PESO:** 9 Toneladas.

**OPERACIÓN DIARIA RECOMENDADA:** 8 horas al día, máximo para 320 personas por día.

**SEGUNDA.-PRECIO:** Como precio del SKYDIVER descrito anteriormente, las partes acuerdan la suma de **U\$ 165.000 (Ciento sesenta y cinco mil dólares)**. **TERCERA.- FORMA DE PAGO:** EL (LOS) COMPRADOR (ES), se compromete (n) a pagar el precio al que se refiere la clausula anterior de la siguiente forma:

El 50 % del valor total del Skydiver descrito en este contrato será depositado en la cuenta corriente bancaria de EL VENDEDOR o en el lugar que el indique para su recaudo, este valor será entregado al momento de firmar dicho contrato y con el se garantiza la construcción y entrega del SKYDIVER según condiciones pactadas entre las partes. El saldo final se dividirá en dos cuotas equivalentes cada una al 25 % del valor total del precio el cual será pagado 8 días después de entregada la maquina días en los cuales se capacitara al personal de EL COMPRADOR, el 25% final, será pagado 30 días después de entregada la maquina. Todos los pagos se harán en las cuentas bancarias o lugar que EL VENDEDOR indique y cualquier tipo de costo por comisión bancaria, comisión cambiaria deberá ser asumido por el COMPRADOR, el dinero de la transacción es NETO y no debe tener ningún tipo de retención y en caso de haberla, dicho valor deberá ser asumido por el COMPRADOR. **CUARTA.- OBLIGACIONES DEL VENDEDOR:** EL VENDEDOR, hace entrega del equipo denominado como SKYDIVER y objeto del presente contrato, libre de gravámenes, reservas de dominio o prenda del mismo y cualquier otra circunstancia que afecte el libre comercio del bien objeto del presente contrato. Igualmente EL VENDEDOR o EL COMPRADOR (ES) se obliga(n) a realizar las gestiones de traspaso ante las autoridades competentes dentro de los 8 días siguientes a el pago total de el precio estipulado en el presente contrato. **QUINTA.- ENTREGA:** En la fecha, EL VENDEDOR hace entrega material en perfecto estado del SKYDIVER a EL (LOS) COMPRADOR (ES), con los elementos que constan en inventario anexo firmado por las partes y este (os) así lo acepta(n) y declara(n) que conoce(n) el estado en el que se encuentra el bien objeto de este contrato. **SEXTA.- RESERVA DEL DOMINIO:** El VENDEDOR se reserva la propiedad del SKYDIVER identificado en la clausula primera del presente contrato, hasta que se pague el precio estipulado en su totalidad. **SEPTIMA.- CLAUSULA PENAL:** Las partes establecen como sanción pecuniaria a cargo de EL COMPRADOR en caso de incumplimiento en los plazos pactados para el pago ya sea en tiempo o el valor estipulado en el presente contrato y el valor de la sanción será de U\$ 35.000 ( Treinta y cinco mil dólares), sin

perjuicio de la indemnización a que haya lugar, teniendo en cuenta que los depósitos realizados con anterioridad no serán reembolsados y que las sumas descritas en este contrato y su compromiso de pago tienen al estar plasmados en este documento tendrán la misma validez de una letra de cambio o un pagare y se asumirá que la carta de instrucciones para el cobro y el pagare mismo o la letra de cambio serán este mismo contrato y que el beneficiario de este documento es el VENDEDOR y que el obligado o girador es el COMPRADOR. **OCTAVA.- GARANTIA:**

**NOVENA.-**

En constancia de lo anterior, los contratantes suscriben este documento ante testigos hábiles, en la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_, del año \_\_\_\_\_.

**VENDEDOR**

\_\_\_\_\_

**CC No:**

**COMPRADOR**

\_\_\_\_\_

**CC No:**

**COMPRADOR**

\_\_\_\_\_

**CC No:**

## Anexo 10

Gastos legales	-\$	455.000
publicacion extracto diario oficial	-\$	100.000
notaria	-\$	50.000
inscripcion en conservador	-\$	20.000
Abogado	-\$	100.000
Iniciacion de actividades	-\$	185.000

## Anexo 11

CAPITAL DE TRABAJO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6
Ingresos por ticket		\$ 10.721.350	\$ 10.721.350	\$ 10.721.350	\$ 10.721.350	\$ 10.721.350
Ingresos auspicio		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Remuneraciones		-\$ 2.440.000	-\$ 2.440.000	-\$ 2.440.000	-\$ 2.440.000	-\$ 2.440.000
Diesel	-\$ 5.556.600	-\$ 5.556.600	-\$ 5.556.600	-\$ 5.556.600	-\$ 5.556.600	-\$ 5.556.600
Arriendo	-\$ 1.000.000	-\$ 1.000.000	-\$ 1.000.000	-\$ 1.000.000	-\$ 1.000.000	-\$ 1.000.000
Deficit	-\$ 6.556.600	\$ 2.724.750	\$ 2.724.750	\$ 2.724.750	\$ 2.724.750	\$ 2.724.750
Acumulado	-\$ 6.556.600	-\$ 3.831.850	-\$ 1.107.100	\$ 1.617.650	\$ 4.342.400	\$ 7.067.150

## Anexo 12

### Payback

Año	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	-110.418.830	23.110.278	23.110.278	23.110.278	23.110.278	138.661.666
Valor presente	-110.418.830	\$ 19.258.564,75	\$ 35.307.368,71	\$ 48.681.372,01	\$ 59.826.374,76	\$ 414.683.262,28
Acumulado	-110.418.830	-\$ 91.160.264,93	-\$ 55.852.896,22	-\$ 7.171.524,21	\$ 52.654.850,54	\$ 467.338.112,82

Payback Año 4

**Anexo Fotos**



