

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE
TEMÁTICO DE ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN PARA NIÑOS DE
6 MESES A 8 AÑOS Y SUS PADRES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,
2012”**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ESTEPHANI MELIZA ULLOA AGUAYO

DIRECTOR: ING. MARCO CALVACHE

QUITO, 2012

Del contenido de la presente tesis se responsabiliza la autora

Estephani Meliza Ulloa Aguayo

DIRECTOR DE TESIS: Ing. MARCO CALVACHE

INFORMANTE 1: Ing. RAÚL ALARCÓN

INFORMANTE 2: Mgt. JORGE ALTAMIRANO

DEDICATORIA

El presente proyecto esta dedicado con todo mi amor a mi Dios y a mi familia que siempre han sido un gran apoyo en todas las etapas de mi vida. A mi Dios que siempre me ha bendecido, cuidado y me ha esforzado en cada paso que doy, a mi familia y en especial a mis padres, quienes siempre han velado por mi bienestar y nunca han dudado ni en un solo instante de mi capacidad brindándome siempre su entera confianza y amor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco con todo mi corazón a mi Dios quien me ha guiado durante todo el camino y a mis padres quienes han sido un apoyo incondicional. Mis más sinceros agradecimientos están dirigidos a todos aquellos maestros que formaron parte de la culminación de esta propuesta al brindarme todo su conocimiento y paciencia, agradezco al Magister Jorge Altamirano, al Ingeniero Raúl Alarcón y en especial al Ingeniero Marco Calvache, quien guio mi proyecto y ha sido un excelente maestro y amigo.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO, xii

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO, 3

- 1.1 HISTORIA DE LOS PARQUES TEMÁTICOS, 3
- 1.2 LA INDUSTRIA EN LA ACTUALIDAD, 4
- 1.3 CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS PARQUES TEMÁTICO, 9
 - 1.3.1 Por su tamaño, 9
 - 1.3.2 Por su función, 10
 - 1.3.3 Por su temática, 10
 - 1.3.4 Por su capacidad de atracción, 11
- 1.4 CONCLUSIONES, 11

2 ANÁLISIS DEL MERCADO DEL ENTRETENIMIENTO, 13

- 2.1 ANÁLISIS DE LOS PARQUES DE ENTRETENIMIENTO TEMÁTICOS A NIVEL LATINOAMERICANO, 13
- 2.2 ANÁLISIS DE LOS PARQUES TEMÁTICOS A NIVEL NACIONAL, 21
- 2.3 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER, 25
 - 2.3.1 Análisis de los competidores de la industria, 25
 - 2.3.2 Análisis del poder de negociación de los consumidores, 36
 - 2.3.3 Análisis del poder de negociación de los proveedores, 36
 - 2.3.4 Amenaza de productos sustitutos, 44
 - 2.3.5 Amenaza de nuevos competidores, 47
- 2.4 ANÁLISIS DE LA MATRIZ POAM, 54
 - 2.4.1 Factor Económico, 56
 - 2.4.2 Factor político, 61
 - 2.4.3 Factor social, 62
 - 2.4.4 Factor tecnológico, 65
 - 2.4.5 Factor cultural, 66
 - 2.4.6 Área competitiva, 66

2.5 CONCLUSIONES, 67

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 68

3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, 68

- 3.1.1 Geográfica, 69
- 3.1.2 Demográfica, 69
- 3.1.3 Psicográfica, 70

3.2 OBJETIVOS, 70

- 3.2.1 Objetivo General, 70
- 3.2.2 Objetivos Específicos, 70

3.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 71

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, 72

- 3.4.1 Fase Exploratoria, 72
- 3.4.2 Fase Descriptiva, 72
- 3.4.3 Diseño de cuestionarios, 73
- 3.4.4 Proceso de muestreo y tamaño de la muestra, 73

3.5 TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACIÓN DE DATOS, 76

- 3.5.1 Fase Exploratoria, 76
- 3.5.2 Fase Descriptiva, 77

3.6 TABULACIÓN DE DATOS, 79

- 3.6.1 Resultados Generales, 79
- 3.6.2 Análisis de Variables cruzadas, 104

3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS, 112

- 3.7.1 Grupos Focales, 112
- 3.7.2 Encuestas, 121
- 3.7.3 Entrevistas, 124
- 3.7.4 Observaciones y compradores encubiertos, 126

3.8 CONCLUSIONES, 127

4 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS, 129

- 4.1 DEFINICIÓN DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA, 129
 - 4.1.1 Principios y Valores, 129
 - 4.1.2 Misión, 129
 - 4.1.3 Visión, 130
 - 4.1.4 Análisis FODA, 130
 - 4.2 ASPECTOS LEGALES, 131
 - 4.2.1 Constitución de la compañía, 131
 - 4.2.2 Registro de la marca, 132
 - 4.2.3 Permisos para funcionamiento y operación, 133
 - 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, 135
 - 4.3.1 Diagrama integral, 135
 - 4.3.2 Diagrama funcional, 136
 - 4.4 CONCLUSIONES, 137
-
- 5 ESTUDIO TÉCNICO, 138**
 - 5.1 ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN, 138
 - 5.1.1 Factores de localización, 139
 - 5.1.2 Macro localización, 140
 - 5.1.3 Micro localización, 140
 - 5.2 TAMAÑO DEL PROYECTO, 141
 - 5.2.1 Administración de la capacidad, 142
 - 5.3 ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURA, 143
 - 5.3.1 Diseño de la planta, 143
 - 5.3.2 Áreas de la infraestructura, 143
 - 5.4 ANÁLISIS DE PROCESOS, 144
 - 5.5 ANÁLISIS TECNOLÓGICO, 146
 - 5.6 CONCLUSIONES, 147
-
- 6 PLAN DE MARKETING, 149**
 - 6.1 ANÁLISIS DEL MERCADO, 149

- 6.2 FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS, 151
- 6.3 PRODUCTO, 152
 - 6.3.1 Posicionamiento, 153
 - 6.3.2 Cartera de productos, 157
 - 6.3.3 Características de los productos, 165
 - 6.3.4 Tipo de consumo, 166
 - 6.3.5 Ciclo de vida, 166
 - 6.3.6 Partes del producto, 167
 - 6.3.7 Socios Comerciales, 167
 - 6.3.8 Estrategias Del Producto, 171
- 6.4 SERVICIOS, 172
 - 6.4.1 Atención privilegiada a socios, 172
 - 6.4.2 Reservaciones para cumpleaños y eventos empresariales, 172
 - 6.4.3 Visitas de escuelas, 173
 - 6.4.4 Servicio de lavado de autos, 173
 - 6.4.5 Sistema de Seguridad, 173
 - 6.4.6 Servicio de Snacks, 174
- 6.5 PRECIO, 174
 - 6.5.1 Fijación de precios, 174
 - 6.5.2 Estrategias de precios, 177
- 6.6 PLAZA, 179
 - 6.6.1 Mapa del Sitio, 179
 - 6.6.2 Estrategias plaza, 182
- 6.7 COMUNICACIÓN, 183
 - 6.7.1 Problema comunicacional, 183
 - 6.7.2 Objetivos Publicitarios, 184
 - 6.7.3 Estrategia creativa, 185
 - 6.7.4 Plan de medios, 187
 - 6.7.5 Estrategias BTL, 189
 - 6.7.6 Otras estrategias, 192
 - 6.7.7 Producción de piezas publicitarias, 193
 - 6.7.8 Presupuesto Promoción, 195
 - 6.7.9 Evaluación y control del plan de campaña, 196
- 6.8 PLAN DE ACCIÓN, 196
- 6.9 CONCLUSIONES, 197

7 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA, 199

- 7.1 INVERSIÓN, 199
 - 7.1.1 Activos no Corrientes, 200
 - 7.1.2 Capital de Trabajo, 203
- 7.2 FINANCIAMIENTO, 203
- 7.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS, 204
- 7.4 GASTOS, 206
 - 7.4.1 Gasto Administrativo, 206
 - 7.4.2 Gasto de Operaciones, 208
 - 7.4.3 Gasto Financiero, 208
 - 7.4.4 Mantenimiento y Reparación, 209
 - 7.4.5 Depreciación, 210
 - 7.4.6 Seguros, 210
- 7.5 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL, 211
- 7.6 ESTADO DE RESULTADOS, 211
- 7.7 FLUJO DE CAJA, 212
- 7.8 VALOR ACTUAL NETO, 213
 - 7.8.1 Tasa de Descuento, 214
- 7.9 TASA INTERNA DE RETORNO, 215
- 7.10 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DEL INVERSIONISTA, 215
- 7.11 VALOR ECONÓMICO AGREGADO, 216
 - 7.11.1 Costo medio de capital, 217
 - 7.11.2 Variables económicas y financieras, 217
- 7.12 CONCLUSIONES, 219

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES, 220

- 8.1 CONCLUSIONES, 220
- 8.2 RECOMENDACIONES, 221

9 BIBLIOGRAFÍA, 222

10 ANEXOS, 225

- 10.1 ANEXO 1, 225
- 10.2 ANEXO 2, 229
- 10.3 ANEXO 3, 232
- 10.4 ANEXO 4, 235
- 10.5 ANEXO 5, 236
- 10.6 ANEXO 6, 239
- 10.7 ANEXO 7, 241
- 10.8 ANEXO 8, 243
- 10.9 ANEXO 9, 247
- 10.10 ANEXO 10, 248
- 10.11 ANEXO 11, 250
- 10.12 ANEXO 12, 251
- 10.13 ANEXO 13, 251
- 10.14 ANEXO 14, 255
- 10.15 ANEXO 15, 258

RESUMEN EJECUTIVO

La presente propuesta esta orientada a analizar el mercado de la industria del entretenimiento infantil con el fin de crear un parque temático de entretenimiento infantil para niños de 6 meses a 8 años en la ciudad de Guayaquil.

En el transcurso del presente proyecto analizaremos que tan rentable es la industria, que tan atractiva es para poder invertir, como esta conformado el mercado de entretenimiento infantil, responderemos preguntas como ¿existe la demanda necesaria para poner en marcha este proyecto?, ¿es viable la propuesta?, ¿Qué factores son determinantes para el proyecto?, entre otras.

También analizaremos partes esenciales para llevar acabo la propuesta como condiciones y aspectos legales para poner en marcha el proyecto, cantidad de talento humano, análisis del proceso, análisis de la localización e infraestructura.

Durante el siguiente trabajo responderemos a ciertas inquietudes como ¿Cómo lograr un posicionamiento en una marca totalmente nueva?, ¿Qué nos diferencia de la competencia?, ¿Cuál es el plan de medios a ejecutarse?, ¿Cómo vamos a llegar al consumidor?, ¿Cuál es el precio mas adecuado?, ¿Cuál es nuestra proyección de ventas y la participación deseada en el mercado?

También demostraremos la rentabilidad que se puede llegar a obtener con el proyecto gracias al análisis de los indicadores financieros y económicos.

INTRODUCCIÓN

Santiago de Guayaquil, denominada también como “La capital económica del Ecuador” gracias a la cantidad de empresas, fabricas y locales comerciales que posee, es la ciudad con mayor densidad de población en el país. Guayaquil es un centro importante de comercio en el ámbito político, cultural, comercial, finanzas y de entretenimiento por lo que, es el lugar ideal para llevar acabo la presente propuesta.

Sin embargo, los parques de entretenimiento, aprendizaje y diversión infantil para niños de muy corta edad son escasos y la mayoría de parques existentes no cuentan con áreas seguras y suficientes para niños menores de seis años. Los infantes de 6 meses en adelante están en pleno proceso de aprendizaje y por lo tanto requieren de entretenimiento que estimule su desarrollo psicomotriz, intelectual y afectivo, necesitan un espacio suficientemente seguro donde puedan jugar a su manera y a su tiempo.

La presente investigación se orienta a desarrollar diferentes análisis de competencia, mercado y consumidores con el fin de obtener datos puntuales que demuestren la rentabilidad, sustentabilidad y sostenibilidad de crear un parque temático de entretenimiento y diversión familiar en la ciudad de Guayaquil, un parque que brinde actividades lúdicas que estimulen su desarrollo, un lugar donde los niños puedan familiarizarse con profesiones y actividades que

muchas veces solo realizan sus padres, un sitio donde puedan jugar y divertirse sin miedo a sufrir un accidente o lesión, mientras sus padres disfrutan de las diferentes actividades que brinda el parque.

1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO

1.1 HISTORIA DE LOS PARQUES TEMÁTICOS

Las raíces de los parques se remontan en la Europa Medieval a las afueras de las grandes ciudades. Hasta el siglo XVIII, la popularidad de los parques de atracciones o mejor conocidos en ese entonces como Jardines de recreo, fue alta debido a su gran contenido de entretenimiento en vivo, juegos artificiales, bailes y atracciones primitivas. En 1583, abrió sus puertas, el que hoy en día es el parque as antiguo del mundo, Bakken ubicado al norte de Copenhague Dinamarca, ofrecía paseos guiados por los jardines, fuegos artificiales y juegos de destreza.

El primer parque de diversiones moderno pagado fue en los Estados Unidos al sur de Chicago llamado Paul Boyntons Water Chutes, contaba con una rueda de la fortuna y la famosa montaña rusa, juego originario de Rusia inventado para entretener a la emperatriz Catalina. La industria creció mucho durante los próximos treinta años, sin embargo debido a las crisis de la Segunda Guerra Mundial y después de la misma, la industria necesitaba otro concepto y nuevas formas de entretenimiento.

El concepto de parque temático nace en 1955 gracias a la ideología y sueño infantil de Walt Disney que quiso diferenciar a los parques de atracciones comunes, brindando un servicio de calidad donde toda la familia pueda divertirse y disfrutar, Disneyland tuvo éxito porque contaba con 5 áreas totalmente diferenciadas y tematizadas con una combinación de entretenimiento, educación y música. En 1967 se construyó Disneyworld en Orlando Florida y en 1983 Disneyland Tokio. Rápidamente el modelo de negocio de Walt Disney empezó a ser imitado por otros en la región y solo en los Estados Unidos existen más de setecientos parques de atracciones.



1.2 LA INDUSTRIA EN LA ACTUALIDAD

En la actualidad, los parques temáticos se han popularizado en todo el mundo, porque atraen una gran población, especialmente infantil además, son una oportunidad para brindar nuevos conocimientos tecnológicos, científicos, ecológicos, educativos, etc.

Son lugares donde se fomenta la unión familiar y sana diversión. Muchas entidades tanto públicas como privadas han invertidos en parques temáticos con el fin de promocionar su marca y vender más sus productos.

El crecimiento vertiginoso de la industria hasta el 2011 dio como resultado grandes ingresos en Europa, Asia y América Latina. Según el informe Global Entertainment and Media Outlook 2007-2011 de la consultora PricewaterhouseCoopers “el gasto turístico mundial en parques temáticos tuvo un crecimiento anual del 4.6% entre el 2007 y 2011, se espera que el mercado Europeo y Asiático superen esta cifra con más de un 5% de crecimiento anual”.

Según la IAAPA (International Association Amusement Parks and Attractions) “esta industria produce ventas por el valor de \$19 mil millones a nivel mundial. Norteamérica domina el mercado con una cuota de participación del 49% de las ventas, seguida por Asia 32%, Europa 16% y 3% otras regiones”.

El reporte de asistencia a parques de diversiones AECOM de junio del 2011 registro que el parque numero uno a nivel mundial con 16.97 millones de visitas es Magic Kingdom de Disney cuenta con más de 48 atracciones ubicadas en siete áreas temáticas. El ultimo resort construido por Walt Disney Company en el 2011 fue “*Golden Oak at Walt Disney World Resort*” y para fines del 2012 “*Disney's Art of Animation Resort*”.



Walt Disney Company está en constante innovación ya sea en sus parques existentes o con sus nuevas creaciones, se han implementado nuevas tecnologías y diversas temáticas que le permiten seguir expandiéndose a nivel mundial. Disney es líder del mercado mundial, sin embargo existen centenares de parques de atracciones en diferentes regiones del mundo que buscan tener cabida y satisfacer a diferentes nichos de mercado que grandes parques como Disney han ignorado.

Dubailand es un mega proyecto de turismo, placer y entretenimiento en Emiratos Árabes Unidos, estará finalizado para el 2015 y su tamaño será el doble de Disneyland

y Disneyworld unidos, su fin es ser el parque número uno del mundo y conseguir ser el primer destino turístico en el Oriente Medio. Si bien el mayor mercado en parques temáticos y atracciones sigue siendo Estados Unidos, Asia experimentará un crecimiento mayor al igual que Europa.



El informe anual 2010 de la TEA y AECOM los 25 parques más visitados del mundo recibieron 185 millones de visitantes en el 2009 (-0,3% respecto al 2008). América del norte 121,1 millones de vistas en sus 20 parques más visitados. Europa 57,3 millones de visitas en los 20 parques más visitados. Asia 77,6 millones de vistas en los 15 parques más visitados y América latina 12,3 millones en los 10 parques más visitados¹.

¹ PARQUE PLAZA NET (2010). *Los parques más visitados del mundo 2009*

Los 10 parques más visitados en el mundo en 2009:



- Magic Kingdom: 17,23 millones de visitantes (+ 1 %)



- Disneyland: 15,9 millones de visitantes (+ 8 %)



- Tokyo Disneyland: 13,64 millones de visitantes (- 4,5 %)



- Parque Disneyland Paris: 12,74 millones de visitantes (+ 0,4 %)



- Tokyo DisneySea: 12 millones de visitantes (- 4 %)



- Epcot: 10,99 millones de visitantes (+ 0,5 %)



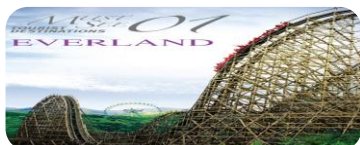
- Disney's Hollywood Studios: 9,7 millones de visitantes (+ 1 %)



- Disney's Animal Kingdom: 9,59 millones de visitantes (+ 0,5 %)



- Universal Studios Japan: 8 millones de visitantes (- 3,6 %)



- Everland: 6,17 millones de visitantes (- 6,5 %)

Fuente: Informe anual TEA y AECOM 2010

Elaboracion: Ulloa Estephani

1.3 CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS PARQUES TEMÁTICO

Lo que distingue a un parque temático de un parque de diversiones, es el interés educativo y cultural y, especialmente el diseño estructural que gira en torno a un tema relacionado con el parque. Según Sorkin (1992) “el objetivo de los parques temáticos es facilitar la reproducción de experiencias turísticas y recreativas en un marco ilusorio, simulación a escala de otros espacios y situaciones históricas que incluso superan la realidad”.

Los parques de diversiones son espacios donde se encuentran diversas construcciones atractivas utilizadas para el entretenimiento, diversión, sano esparcimiento, educación y cultura de sus visitantes. Los parques temáticos se pueden clasificar de varias maneras y son:

1.3.1 Por su tamaño

Según Ros Santasusana (1999):

CLASIFICACIÓN	# DE VISITAS (millones)
Megaparques	>5
Grandes Parques	2-5
Mediano – Grandes	0.75-2
Medianos	0.35-0.75
Pequeños	<0.35

- Ferias: de carácter temporal, pequeño.
- Parques de atracciones: atracciones tradicionales basadas en simuladores, de gran tamaño.
- Family entertainment centers: abiertos todo el año, cubiertos, cercanos a la urbe.
- Parques temáticos tradicionales: atracciones tradicionales adaptadas a la temática, de gran tamaño.
- Resorts: varias zonas, ubicado en zonas turísticas.

1.3.2 Por su función

- Lúdica (Ej. Walt Disney World)
- Cultural y didáctica (Ej. Futurescope)
- Ecológica y medioambiental (Ej. Busch Gardens)

1.3.3 Por su temática

- Cine y personajes de animación
- Lugares exóticos y aventuras
- Históricos o científicos
- El mundo de la imagen y de las comunicaciones

- Acuáticos

1.3.4 Por su capacidad de atracción

- Altos niveles de calidad ambiental y del producto
- Existencia de una identidad temática
- Diversidad de atracciones
- Localización y equipamiento

Acorde a la conceptualización de los parques temáticos de entretenimiento anteriormente detallada la propuesta en firme es crear un parque pequeño de entretenimiento y diversión para niños de seis meses a ocho años de edad, de función lúdica e identidad temática, donde la seguridad de las instalaciones y alto nivel de calidad del servicio sea prioridad.

1.4 CONCLUSIONES

Al final de esta sección se puede concluir lo siguiente:

- En 1955 nace el concepto de parque temático gracias a la ideología de Walt Disney.

- Los parques temáticos atraen a una gran población y son lugares donde se fomenta la unión familiar y sana diversión por lo que para muchas entidades, tanto públicas como privadas, el invertir en parques temáticos es una forma de promocionar su marca y vender más sus productos.
- Según la IAAPA (International Association Amusement Parks and Attractions) “esta industria produce ventas por el valor de \$19 mil millones a nivel mundial”. Por lo que se convierte en una industria atractiva para invertir sobretodo en países que aun no cuentan con suficientes parques temáticos de entretenimiento como sucede en el Ecuador.
- Lo que distingue a un parque temático de un parque de diversiones, es el interés educativo y cultural y, especialmente el diseño estructural que gira en torno a un tema relacionado con el parque. La temática de un parque debe ser estratégica para lograr un buen posicionamiento en el mercado.
- Los parques temáticos se pueden clasificar por su tamaño, por su función, por su temática y por su capacidad de atracción, debido a esto la presente propuesta es crear un parque de entretenimiento infantil pequeño, de función lúdica e identidad temática.

2 ANÁLISIS DEL MERCADO DEL ENTRETENIMIENTO

2.1 ANÁLISIS DE LOS PARQUES DE ENTRETENIMIENTO TEMÁTICOS A NIVEL LATINOAMERICANO

En América Latina la industria del entretenimiento está creciendo sobretodo en México 40%, Brasil 30%, Argentina y Colombia 13% cada uno. México genera empleo a más de 13000 personas y ganancias superiores a los 220 millones de dólares.

Según el último informe anual del 2009 de la TEA y AECOM “América Latina tuvo 12.3 millones de visitantes en los 10 parques más visitados otorgando el primer lugar a SixFlags México con 1.95 millones de visitantes y el ultimo a Kidzania con 601.000 visitantes”.

Cada uno de estos parques son de diferentes tamaños, capacidad de atracción y función debido a que algunos constan de grandes infraestructuras por sus juegos mecánicos como “*Sixflags Mexico*” y otros brindan entretenimiento lúdico con una infraestructura menor y a escala como “*Kidzania Mexico*”. A continuación se presenta el ranking de los 10 parques más visitados a nivel latinoamericano.

Los 10 parques más visitados en Latinoamérica en 2009:



- Six Flags Mexico: 1,95 millones de visitantes (- 3,5 %). Mexico



- Playcenter: 1,7 millones de visitantes (+ 6,3 %). Brasil



- Hopi Hari: 1,5 millones de visitantes (+ 2,9 %). Brasil



- La Feria de Chapultepec: 1,4 millones de visitantes (- 5 %). Mexico



- Fantasilandia: 1,1 millones de visitantes. Chile



- Parque de la Costa: 1,1 millones de visitantes (+ 6,2 %). Argentina



- Beto Carrero World: 1 millón de visitantes. Brasil



- Salitre Mágico: 1 millón de visitantes (- 6,6 %) Colombia



- Plaza Sésamo: 970.000 visitantes (- 5,4 %) Meexico



- Kidzania: 601.000 visitantes (- 24,1 %) Mexico

Fuente: Informe anual TEA y AECOM 2010

Elaboracion: Estephani Ulloa

En varios países de Latinoamérica existen diversos parques de diversiones con las últimas tendencias tecnológicas e infraestructuras como parques lúdicos, acuáticos y mecánicos. Por ejemplo en Colombia, Argentina, Venezuela, Brasil y México es tan grande la tendencia de parques de entretenimiento, que llegaron a formar una asociación de atracciones y parques de diversiones con lo cual se realiza anualmente ferias con las nuevas tendencias de entretenimiento y estándares de calidad.

En México está ubicado “*Kidzania*”, parque de entretenimiento lúdico, diseñado como una ciudad a escala para niños de 6 años a 12 años, donde los niños juegan a ser adultos y escogen diferentes profesiones para trabajar y ganar dinero y así seguir jugando en el parque. Consta de diferentes áreas concesionadas a marcas representativas como “*movistar*”.

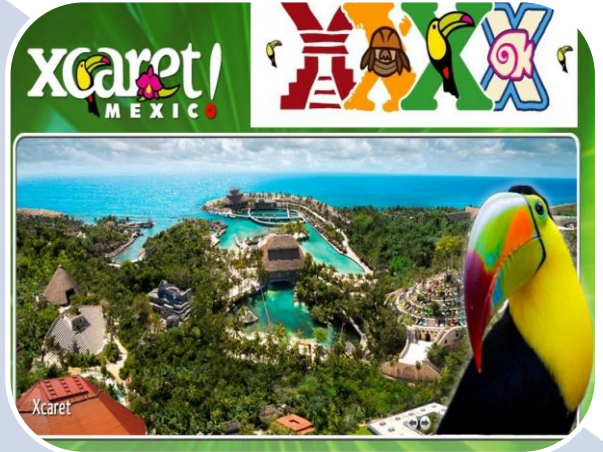


En Colombia existe más de veinte parques de diversiones y entretenimiento los más destacados son “*Divercity*” ciudad para niños a escala y “*el Parque del Café*”, parque de juegos mecánicos. En Honduras el más popular es “*Aquasplash*” y en Argentina existen más de 14 parques de entretenimiento como “*Aquarium Mar del Plata*” , “*Tierra Santa*” que es una representación de la vida de Jesús y el más destacado por su ubicación y tamaño, “*Parque de la Costa*”, cuenta con tres montañas rusas de acero y una de agua.



En el Caribe se destacan Cancún y la Riviera Maya que en sus seis parques aproximadamente reciben un promedio diario de 5500 visitas como son el caso de “*Xcaret*” y “*Xel-Ha*”. En Republica Dominicana en Bávaro, Punta Cana, está el “*Manatí Park Bávaro*” y Puerto Plata “*Columbus Aquaparque*” con 14 toboganes. En

la ciudad de Guatemala se encuentra el “Xetulul” considerado un gran parque que cuenta con cinco zonas temáticas dedicadas a la ciudad y algunos países Europeos.



Chile, es otro país que cuenta con más de trece parques temáticos como *Aventura center*, *Fantasilandia*, *Kidzania*, *Parque jurasico* entre otros, y actualmente un emprendedor compró la franquicia japonesa llamada “*YuKids*”, la implementado en varios centros comerciales de Chile y hoy en día se está expandiendo a Lima Perú .

En Venezuela existe el parque temático del computador más grande del mundo llamado “Mundo Binario”, también esta “las aguas de Moisés” lleno de varias piscinas y cascadas. Actualmente, Venezuela cuenta con más de 15 parques de diversiones que en su mayoría son grandes zoológicos y museos nacionales.



En Brasil existen más de 40 parques de diversiones y entretenimiento como Agua Show park, Magic city, Magic park Sao Paulo, mundo a vapor, Terra encantada, Walter world, Beto Carrero World, entre otros.

Beto carrero world es uno de los parques más grandes de Brasil y Latinoamérica, es el mayor parque multitematico del mundo y está ubicado en el municipio de Peña. Posee más de 100 atracciones para todas las edades y participación diaria de 1200 artistas, algunas de sus áreas temáticas son: “Avenida de las naciones” ahí se puede disfrutar de un carrusel, teleférico y un cine 3D, en la “Aventura Radical” área dedicada a la adrenalina, existen juegos de caída libre, un castillo del terror y diferentes montañas rusas.



“Hopi Hari” y “Palycenter”, están ubicados en Sao Paulo, ambos son parques representativos de Brasil y cuentan con zoológicos, juegos de adrenalina y shows en vivo.

En Peru “*Wannabe*” es un parque de entretenimiento infantil de 0 a 6 años de edad, donde los niños pueden jugar a ser astronautas, piratas, princesas, etc. Brindan diversidad de juegos y shows en su pequeña infraestructura.



En América latina existen pocos parques de atracciones completos como se están desarrollando en Asia y Europa, tampoco existen suficientes parques de entretenimiento especializados y diseñados para niños pequeños, con infraestructura segura y juegos lúdicos que desarrollen sus destrezas. Sin embargo la industria está creciendo y acorde a las cifras analizadas anteriormente existe la oportunidad de

desarrollar nuevos e innovadores parques temáticos de entretenimiento para niños de corta edad especialmente en países como Ecuador y Bolivia donde ni siquiera existe una asociación que respalde y regule a los parques de atracciones.

2.2 ANÁLISIS DE LOS PARQUES TEMÁTICOS A NIVEL NACIONAL

Existen en el Ecuador algunos parques de entretenimiento y diversión infantil para niños de 4 en adelante, de los cuales la mayoría no cuentan con áreas para niños menores de esa edad por lo cual, sus instalaciones resultan peligrosas para los niños más pequeños debido a que se puede producir accidentes graves, causa importante de mortalidad infantil.

Los parques de diversiones más representativos del Ecuador son “Vulcano Park” Quito y “River Park” Guayaquil ya que son los más completos y de mayor afluencia. En el 2007 Vulcano Park tuvo 210 mil visitas, los fines de semana asisten entre 15 y 20 mil personas y entre semana entre 5 o 7 mil, debido al clima en el 2011 solo recibieron 70.000 visitas.



En Guayaquil, River Park tiene 12 años en el mercado y recibe 600.000 visitas anuales, atiende de martes a domingo siendo los fines de semana, feriados y temporada de invierno los días de mayor afluencia.



“Play&Jump” es una empresa ubicada Samborondón que ofrece soluciones completas y originales de entretenimiento infantil no solamente para cumpleaños, sino también para todo evento social donde haya niños. El 22 de abril del 2012 abrieron sus puertas por primera vez al público en general como el primer parque de diversiones inflable de la ciudad, desde ese día atienden todos los domingos y feriados en el km 4 vía Samborondón dentro del Rancho Vervenita.



Actualmente en Guayaquil se está trabajando para la creación de un parque acuático llamado Aquaplay el cual pronostica 259.000 visitas el primer año llegando a 312.000 el decimo año; es decir, solo el 43% de lo que recibe River Park luego de 12 años en el mercado.



En Tumbaco se encuentra “Minicity”, una ciudad a escala para niños de 4 a 14 años de edad, según su gerente administrativo este parque cada mes recibe 30000 visitas, desde que abrió sus puertas en el 2009.

En Guachapala se inauguró en septiembre del 2011 un parque acuático en un área de 1800 metros, cuenta con piscina de olas, cascadas, escenario de playa, toboganes y juegos infantiles.

En el Ecuador no existe un parque de entretenimiento temático que permita a los niños pequeños divertirse y aprender de una manera segura mientras sus padres realizan otras actividades o simplemente juegan con ellos. Ningún parque del país proporciona diferentes áreas tematizadas a escala y distribuida acorde a las edades de los niños pequeños, por lo general son áreas no seguras y muy reducidas de juegos que no brindan mayor variedad y no permiten que el consumidor permanezca mucho tiempo en el parque.

En nuestro país es común encontrar pequeños parques de diversiones para alquiler de fiestas infantiles mas no para una visita frecuente del consumidor como lo son Play and Jump, Tierra de diversión, Piruetas, entre otros.

La falta de lugares de entretenimiento, aprendizaje y diversión infantil seguro en la ciudad de Guayaquil genera la oportunidad de crear un parque de entretenimiento temático para niños pequeños. Un parque donde los padres se sientan seguros de que sus hijos pequeños puedan jugar, divertirse, aprender y realizar actividades lúdicas que

estimulen un desarrollo físico, intelectual, social y afectivo, sin necesidad de correr el riesgo de una lesión o accidente.

2.3 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Es una herramienta de análisis que permite comprender los desafíos a los que se enfrentará el presente proyecto para formar parte de la industria del entretenimiento infantil.

2.3.1 Análisis de los competidores de la industria

Después de realizar el análisis “clusters” se determinó que los competidores son los siguientes:

2.3.1.1 Competidores directos

“RiverPark”, es el más grande parque de entretenimiento infantil en la ciudad de Guayaquil, ubicado en Samborondón sector de clase de ingresos altos a muy altos. Cuenta con una pequeña área de juegos para niños pequeños como trenes, carritos acuáticos y la casa de tino donde los bebés y niños de corta edad pueden jugar mientras sus padres los vigilan, es un multitarget ya que grandes y chicos pueden disfrutar de sus instalaciones.



“Play&Jump” es el primer parque inflable de la ciudad de Guayaquil, ubicado en km 4 vía Samborondón, abrió sus puertas en el mes de Abril del presente año, cuenta con 1600 m² de áreas verdes donde se encuentran ubicados diferentes inflables para todas las edades. Se especializan en la organización de fiestas y eventos infantiles, cuentan con juegos inflables, trampolines, animaciones temáticas y todos los complementos que se requiere para una fiesta infantil. El target de “Play&Jump” es de niños de 1 año hasta 14 años.



Los centros comerciales “*Village Plaza Samborondón y Rio centro Norte*” cuentan con una área de juegos para niños pequeños donde se puede ingresar a los juegos si se realizó algún consumo en el patio de comida. Estas áreas casi gratuitas son las más visitadas por los padres de niños pequeños ya que son juegos seguros fabricados de materiales suaves que no permiten que los pequeños se lastimen. La falencia que tienen es que no existe variedad en los juegos y los padres tienen que vigilar todo el tiempo a sus hijos.



Otro competidor directo es “*Minicity*”, a pesar de que su ubicación es en la ciudad de Quito en Tumbaco, básicamente el concepto de ciudad a escala es el mismo que se desea implementar en este proyecto, permitir que los niños puedan optar por diferentes profesiones y trabajar en la

mini ciudad mientras sus padres están en otro lugar de entretenimiento.

El target de “*minicity*” es de niños de 4 años a 14 años.



A continuación se presenta un cuadro de análisis competitivo donde se pueden comparar desde los productos de los diferentes parques competidores hasta sus precios y promociones vigentes, cabe recalcar que se ha incluido a “*VulqanoPark*” debido a su representativa participación en el mercado del entretenimiento infantil y se ha excluido a las áreas de juegos del “*Village plaza Samborondón*” y del centro comercial “*Rio centro Norte*” debido a que ninguno de estos lugares promociona sus servicios, no tiene variedad de juegos o tienen un precio establecido de sus servicios.

UBICACIÓN	REGIONAL		NACIONAL	
PARQUES	RIVERPARK 	PLAY&JUMP 	VULQANO PARK 	MINICITY 
PRODUCTOS   	<p>Tiene 18 atracciones y salones para eventos:</p> <p>Formula kart Jumping Golfito Safari race Racing tobogán Splashing boats La roca Futbol sala Carros chocones Caballería real La granja Fuerte medieval, piscina de bolas Laguna azul, carros acuaticos Trucks and wheels Tren expreso medieval Tino tano, juegos electronicos Casa de tino Pony</p>	<p>Cuenta con variedad de atracciones como:</p> <p>Juegos Inflables Airbots Bungy Trampolín Plasticos y rieles Videos games Wii Carretas de snacks Tortas y dulces</p>	<p>INFANTILES:</p> <p>Mini sillas Mini Chocones Mini Pirata Mini Jet Carrousel Barón Rojo Jump Around Camas elásticas Súper Tobogán Puentes colgantes Casa de Papá Noel *</p> <p>FAMILIARES:</p> <p>Kite Flyer Samba Baloon Samba Tower Truck Racer Mini Montaña Rusa Rockin Tug Convoy Race Family Swinger Venturer</p> <p>EXTREMOS:</p> <p>Montaña Rusa Thunder Tagada Sea Dragon Crazy Wave Carros Chocones Casa Embrujada * Ejection Seat</p> <p>6 salones para eventos</p>	<p>Tiene 32 módulos:</p> <p>Mini banco Mini bomberos Mini panadería Estación de Coca Cola Mini heladería Mini farmacia Condor Aerogal Seguroa colonial Correos del ecuador Aneta Mini clínica Mini supermaxi Cancha de futbol Continental Mini peluquería Mini roca Mini policías Carros Mini circo Movistar Estadio Teatro Canal de tv Gama</p>
SERVICIO	<p>Tickets Pagina web Cotizaciones on line Servicios corporativos Fiestas infantiles</p>	<p>Pagina web Cotizaciones on line Servicios corporativos Fiestas infantiles Decoración y globos Horario de atención:</p>	<p>Tarjeta magnética Pagina web Servicios corporativos Fiestas infantiles Bar con bebidas y snacks Seguro contra</p>	<p>Dinero “minis” Duración recorrido 4 horas Guardería para padres Cafetería Recorrido con guía</p>

	Bar con bebidas y snacks Servicios higiénicos Servicio de taxi privado Zona de descanso Horario de atención:	Domingos y feriados de 10am a 6pm	accidentes (clínica santa lucia) y servicio ambulatorio Seguridad regularizada por IAAPA Tarjeta club	Seguro contra accidentes
PRECIO	Cada ticket \$0.65 c/d \$ 2.60: Formula kart, Splashing boats Caballeria real La roca Futbol sala Bumper buggy Fuerte medieval Pony c/d \$ 1.95: Jumping Racing tobogan La casa de tino La granja c/d \$ 1.30: Safari race Laguna azul Expreso medieval Trucks and whells Golfito miniatura \$ 3.25 Parqueadero gratuito	\$7.95 cuesta la entrada por cada niño sin límite de tiempo y los adultos entran gratis. Parqueadero gratuito	Desde 0.35 hasta \$ 2 Tarjeta magnética \$ 1 Parqueadero \$2 c/d invitado por cumpleaños \$8.90	\$4.50 cuesta la entrada para niños por 4 horas. \$3 para adultos. Parqueadero gratuito
PLAZA	Km 4 ½ vía Samborondón a 3km de Riocentro Parqueadero	Km 4 vía Samborondón, Rancho Vervenita, Parqueadero Área: 1600 m2	Fuljencio Araujo y Av Occidental Capacidad hasta 3000 personas Área: 25000 m2 Parqueadero	Km 14 1/2 vía Interoceánica, Vía Ventura Parqueadero Área: 3200 m2
PROMOCIÓN	30 tickets por \$17.50 40 tickets por \$23.00 Por días festivos y días de locura \$ 10.5 y \$8.5 Juegos ilimitados \$12.9 Bajo manejo de redes sociales Pautaje en Tv y en medios escritos	Buen manejo de redes sociales.	10% descto. a clientes VIP Cumpleañero no paga Tarjeta magnética sin vencimiento Por verano 20 juegos a 0.50 c/u Bajo manejo de redes sociales Pautaje en Tv y Radio	Cumpleañero no paga Grupo de 50 a \$3 c/u No tiene campañas. "Boca a boca" Bajo manejo de redes sociales

PARQUES	RIVERPARK	VULQANOPARK	MINICITY
slogan	El tiempo no pasa	Cerca de ti	
creación	1999	Julio 2005	Octubre 2009
# visitas anual	600 000	70 000	360 000
Ingresos anuales		10 y 12 %	360 000
Edad consumidor es	Acorde a los juegos	Acorde a los juegos	4 a 14 años

Fuente: Pagina Web de cada Parque

Elaboración: Estephani Ulloa

Para concluir el análisis de los competidores directos es necesario desarrollar la matriz de perfil competitivo donde se demuestre cual es la posición competitiva de cada parque analizado anteriormente, los resultados se obtendrán acorde a la ponderación de los atributos mas valorados por los consumidores potenciales y acorde a la calificación de las fortalezas y debilidades de cada competidor es decir los atributos se ponderan sobre cien y estos porcentajes se obtienen gracias a los resultados obtenidos en las encuestas.

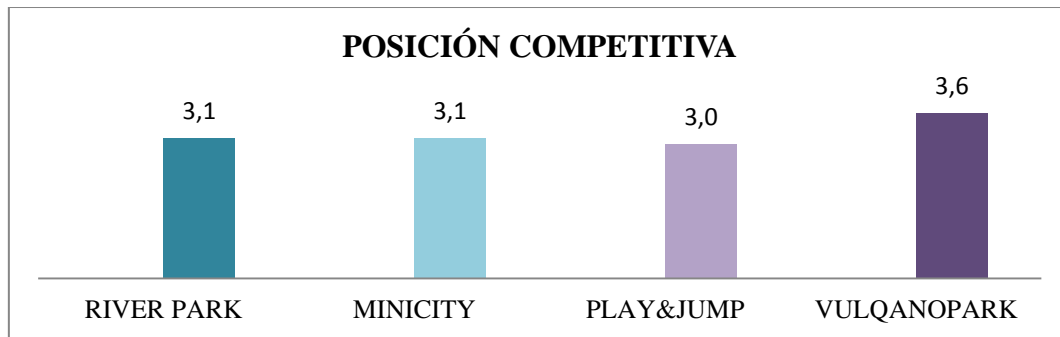
La calificación de cada atributo valorado por cada uno de los competidores se obtiene gracias a la investigación de mercado siendo 4 su fortaleza más importante y 1 la debilidad más importante como se presentan a continuación:

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO B2C			Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3		Competidor 4	
N.-	INDUSTRIA:	Ponderación	RIVER PARK		MINICITY		PLAY&JUMP		VULQANOPARK	
	ENTRETENIMIENTO INFANTIL		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
1	Ubicación	9%	4	0,348235294	4	0,348235294	4	0,348235294	3	0,261176471
2	Variedad	11%	4	0,454901961	4	0,454901961	3	0,341176471	4	0,454901961
3	Precio	13%	4	0,536470588	4	0,536470588	2	0,268235294	2	0,268235294
4	Diversión	21%	4	0,840784314	4	0,840784314	3	0,630588235	4	0,840784314
5	Seguridad	45%	2	0,909803922	2	0,909803922	3	1,364705882	4	1,819607843
TOTAL		100%		3,1		3,1		3,0		3,6

Fuente: SPROCKET CONSULTING GROUP

Elaboración: Estephani Ulloa

CALIFICACIÓN	
1	DEBILIDAD IMPORTANTE
2	DEBILIDAD MENOR
3	FORTALEZA MENOR
4	FORTALEZA IMPORTANTE



Como se puede observar en la grafica “VulqanoPark” es el parque que tiene un mejor posicionamiento en la industria gracias a la variedad de juegos que posee, a la diversión que brindan en cada una de sus áreas de juegos y sobre todo su prestigio se ha mantenido gracias a la seguridad en sus instalaciones y por ser el único parque de diversión del Ecuador

que pertenece a la IAAPA, asociación reguladora de parques de diversión a nivel Latinoamericano.

El siguiente cuadro presenta las fortalezas y debilidades que se analizaron de los competidores para desarrollar la matriz de perfil competitivo.

PARQUES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Ubicación Posicionamiento Variedad de juegos para toda edad Precio Tamaño del parque	Seguridad en las instalaciones Pocos juegos para niños pequeños Personal no capacitado Falta de atención al cliente Falta de mantenimiento en los juegos No hay innovación
	Precio Variedad de actividades Socios comerciales Ubicación	No hay espacios para niños pequeños o bebés Personal no capacitado No hay actividades para los padres Falta de seguridad No existe distinción entre las diferentes edades y juegos Falta de promoción
	Ubicación Variedad de juegos para toda edad Tamaño del parque Buen manejo de redes sociales	Poca atención
	Posicionamiento Variedad de juegos para toda edad Tamaño del parque	Ubicación Precio No hay espacios para niños pequeños o bebés

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Estephani Ulloa

Gracias a las falencias de la competencia existen algunas áreas de oportunidad para definir el diferenciador de esta propuesta, el cual es la seguridad al cien por ciento en las instalaciones y contar con personal capacitado para el cuidado de los niños pequeños en las diferentes áreas de juego, además de realizar actividades lúdicas acorde a las edades de los niños.

2.3.1.2 Competidores Indirectos

“Gymboree” a pesar de que no es un parque de entretenimiento brinda servicios lúdicos para niños pequeños, cuentan con una infraestructura pequeña pero segura y acorde al desarrollo de los niños. Este centro infantil está ubicado en Guayaquil en el sector de Urdesa y Samborondón.

“Play Zone” es un parque de juegos mecánicos de poca duración, cada uno de sus establecimientos poseen diferentes infraestructuras por ejemplo en el centro comercial *“Riocentro los Ceibos Guayaquil”* posee una mini guardería con piscina de bolas y pinta caritas para niños pequeños. Sin embargo la seguridad y el tiempo de juego es su gran falencia ya que solo existe una persona quien cuida, registra y a demás pinta la cara de los niños, la duración del juego es de 20 minutos a \$1.



“*Fun Zone*” y “*Kids Zone*” son parques de juegos mecánicos cuentan con carruseles, carritos y aviones para niños pequeños, se encuentran ubicados en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil y tienen juegos desde \$0,50.



“*Europark*” es un nuevo local de juegos en el centro comercial “*Mall del Sol*”, son juegos electrónicos de poca variedad y con un elevado costo.

“*McDonalds*”, “*KFC*”, “*BurgerKing*” a pesar que el giro del negocio de estos establecimientos es la comida rápida, cuentan con amplias áreas

de juegos para niños pequeños, son gratuitos y sin tiempo límite mientras los padres comen en los restaurantes.

Por último, el “*Malecon 2000*” cuenta con diferentes áreas de entretenimiento infantil como el “IMAX”, “MACC”, juegos infantiles gratuitos, juegos mecánicos pagados, zoológicos, trenes, entre otros.

2.3.2 Análisis del poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los consumidores en un inicio será “medio alto” o “poder intermedio” debido a lo siguientes factores:

- En un inicio se contará con pocos clientes y tomara tiempo conquistarlos.
- El volumen de compras será bajo en sus inicios con el fin de incrementarlo acorde incrementa los clientes.
- Existen sustitutos con precios competitivos
- Los clientes no están organizados ni concentrados
- El producto es diferenciado

2.3.3 Análisis del poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores para este proyecto son “Kindersariato”, “Pelucas y Postizos” y “Mi juguetería”, el poder de negociación de los proveedores es

“medio alto” o de “poder intermedio” debido a que existen sustitutos casi al mismo costo convirtiendo a algunos insumos poco indispensables para el proyecto. Por ejemplo para “Mi juguetería” su poder de negociación es bajo debido a que existen varios sustitutos como “El Jugueton”, “Pycca” y diversos importadores directos de juguetes que abundan en el centro de la ciudad por ser un puerto principal.

El poder de negociación con “Pelucas y postizos” es bajo, los sustitutos son tiendas de fiestas como “Guimsa” y fabricantes artesanales y poco reconocidos en el mercado, son pequeños talleres que fabrican disfraces al por menor.

Por otro lado, para “Kindersariato” no existe sustituto directo que fabrique o importe algunos de sus artículos, en locales como “Bebemundo” se pueden encontrar algunos artículos, sin embargo, también se podría contar con fabricantes de inflables y salta saltas para que reemplacen las áreas seguras diseñadas para bebés por “Kindersarito”, ya que el material de los inflables también es seguro y algunos tienen diseños recreativos como túneles, resbaladeras y zonas de gateo.

En la siguiente matriz se realiza un análisis de cada variable que determina el poder de los proveedores en general.

ANÁLISIS DE PROVEEDORES				
100%	10%	40%	15%	35%
PODER	NÚMERO	CALIDAD	STOCK	ENTREGA
	3	7	5	7
	100%	100%	100%	100%
	NÚMERO	CALIDAD	STOCK	ENTREGA
	100%	100%	100%	100%
6,3	3	7	5	7

Fuente: Sprocket Consulting Group

Elaboración: Estephani Ulloa

Los datos de esta matriz se obtienen gracias a la ponderación acorde al grado de importancia de cada variable multiplicados por la calificación de cada una de las misma la cual es sobre 10 siendo 10 “altísimo poder” y 1 “bajísimo poder”. Como se puede observar en la tabla anterior el poder de negociación de los proveedores es de “poder intermedio” o “medio alto” con un puntaje de 6,3 sobre 10.

A continuación se presenta un análisis de cada proveedor.

2.3.3.1 Kindersariato

Es el proveedor principal del proyecto debido a que una gran parte de las instalaciones y juegos serán fabricados por ellos. “Kindersariato” es una industria ecuatoriana situada en la ciudad de Guayaquil, fabrican todo tipo de juguetes lúdicos para niños como gimnasios, pisos, colchonetas, paredes, caballitos, piscinas de bolas, etc. No solo fabrican

juguetes para niños sino que los diseñan acorde a sus edades con el fin de desarrollar sus destrezas y protegerlos de graves accidentes.

“Kindersariato” cuenta con productos de concepción pedagógica. En la fabricación de sus productos utilizan materias primas biodegradables, bosques reforestados y tecnologías limpias. Esta empresa formara parte de nuestros socios comerciales debido a la calidad en sus productos y servicios y sobretodo porque es el distribuidor principal de guarderías en la ciudad de Guayaquil, ofrecen variedad de juguetes y cuentan con artículos escolares como pinturas, plastilinas, delantales, títeres, etc.





2.3.3.2 Disfraces de profesiones

Debido a la temática del parque se requiere la utilización de varios disfraces para los niños que visiten el parque como disfraces de chefs,

arquitectos, doctores, princesas, piratas, personajes de súper héroes, mecánicos, mandiles para pintores y escultores, trajes de astronauta, de bomberos, científicos, fotógrafos, vendedores, meseros, arqueólogos, diseñadores de modas, magos, payasos, malabaristas, jardineros entre otros. Por lo tanto nuestro proveedor principal será “pelucas y postizos” de la ciudad de Guayaquil.



“*Pelucas y postizos*” tienen en el mercado 32 años de experiencia, son importadores y fabricantes de más de 2000 modelos y colores de disfraces a la medida. Además cuentan con una amplia gama de juguetes para fiestas.



2.3.3.3 Juguetes para el desarrollo de las actividades en el parque

“Mi juguetería” parte del grupo empresarial corporación el rosado será el proveedor de los juguetes para desarrollar las actividades lúdicas del parque ya que se requiere de juguetes de calidad que no contengan materiales tóxicos y sean aptos para los niños que visitaran el parque. Para las actividades que los niños van a desarrollar en el parque es necesario utilizar herramientas de trabajo como kits de doctores, kits de herramientas, kits de cocina, kits de peluquería, kits de supermercado,

kits de arqueólogos entre otros. “Mi juguetería” cuenta con una gran variedad de juguetes y de marcas además de contar con buenos precios.



Kit jardinera



kit científico



supermercado



kit doctor

Todos los proveedores cuentan con productos que han aprobado los más altos estándares de calidad y son nuestros principales socios comerciales.

2.3.4 Amenaza de productos sustitutos

Según Michael Porter “un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria pero de distinta manera”. Existen algunos sustitutos para los parques de entretenimiento infantil como los cines, obras de títeres, shows infantiles, circos, cursos y campamentos de verano, los cuales brindan entretenimiento y sana diversión a toda la familia y especialmente a los niños. Sin embargo no todos son aptos para todas las edades ni todos son tan accesibles al bolsillo del consumidor.

Por ejemplo, los cursos o campamentos de verano si bien son educativos y permiten que los niños aprendan y descubran sus talentos, sus costos son más elevados que la entrada a un cine o función de teatro, además de existir un mínimo de edad para que los niños participen y los padres decidan inscribirlos en estos cursos.

Por otro lado, los Cines son medianamente económicos y los infantes no pagan, existen las funciones “vermouth” que son solo para niños, la ubicación de la mayoría de cines es estratégica ya que se encuentran en centros comerciales, lugares de alta afluencia de niños. Sin embargo, existe mucha periodicidad en

los estrenos infantiles por lo que al acabarse todas las alternativas de películas disminuye su demanda.

Los shows infantiles, obras de títeres y circos existe demasiada periodicidad en sus funciones ya que solo se llevan a cabo en fechas especiales como Navidad, día del niño, Halloween, día de las madres y fiestas de la ciudad.

A continuación se realiza un análisis comparativo de los sustitutos más relevantes para el proyecto.

SUSTITUTOS	CINES	TEATROS	CIRCOS
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Películas infantiles y vermouths en 3D, sala VIP, Digital y GTMAX 	<ul style="list-style-type: none"> • Funciones de títeres y shows infantiles 	<ul style="list-style-type: none"> • Shows, espectáculos, animaciones, juegos infantiles • Payasos • Magos • Acróbatas • malabaristas
SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Café Bar • Servicio de snacks en el asiento • Celebración de cumpleaños • Publicidad en cines • películas educativas para estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Café Bar 	<ul style="list-style-type: none"> • Snacks en puestos ambulantes
PRECIO	\$ 1.90 hasta \$12	\$ 12 hasta \$ 40	\$ 6 hasta \$ 25

		Depende de la Localidad	Depende de la localidad
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • Samborondón “Supercines” • Ceibos “Supercines” • City Mall, Mall del sol y Mall del Sur “Cinemark” • San Marino, Rio centro Sur y Norte “Supercines” • 9 de Octubre “Supercines” • IMAX, malecón 2000 	Ubicados en las calles, centros comerciales y locales infantiles.	Su ubicación es junto al antiguo supermercado Santa Isabel, en la av. Isidro Ayora.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Club de Beneficios con tarjetas: Mi comisariato, Diners Club, Pacificard, Banco de Machala, Couta Fácil, Bankcard, club de lectores el Universo, cámara de industria, etc • Redes sociales • Combos 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios masivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios masivos

Acorde a la tabla anterior, se desarrolló la matriz comparativa de sustitutos con el fin de determinar su poder. Los resultados de esta matriz se obtuvieron gracias a la ponderación de las “4ps más servicio” realizada por los consumidores potenciales multiplicado por la respectiva calificación de las variables innovación, tradición, accesibilidad, cobertura, posicionamiento, publicidad, precio y servicio como se demuestra a continuación:

ANALISIS DE SUSTITUTOS							CINE, TEATRO Y CIRCOS	
100%	32%		15%		8%		20%	25%
PODER	PRODUCTO		PLAZA		PROMOCIÓN		PRECIO	SERVICIO
	6,17		7,00		6,17		3,00	2,00
	100%		100%		100%		100%	100%
	INNOVACION	TRADICION	ACCESIBILIDAD	COBERTURA	POSICIONAMIENTO	PUBLICIDAD	PRECIO	SERVICIO
41,7%	58,3%	50%	50%	58%	42%	100%	100%	
4,6	5	7	7	7	7	5	3	2

Fuente: Sprocket Consulting Group

Elaboración: Estephani Ulloa

Se puede concluir que todos los sustitutos mencionados son atractivos para el mercado debido a sus precios, servicios y beneficios que ofrecen al consumidor, sin embargo estos sustitutos representan una amenaza “media” o tienen un “poder intermedio” de 4.6 sobre 10 debido a la poca variedad en sus productos, a la falta de innovación y a sus precios elevados por lo que para el consumidor escoger un producto sustitutivo muchas veces resulta mas caro.

2.3.5 Amenaza de nuevos competidores

Según Porter “la amenaza de entrada marca un limite al potencial de beneficios de la industria, esta amenaza depende de lo elevadas que sean las barreras de acceso y de la reacción que pueden esperar los aspirantes por parte de los miembros establecidos”.

2.3.5.1 Análisis de las Barreras de Entrada

Son siete las fuentes principales de ventajas que gozan los actuales miembros de la industria según “Porter” sin embargo, a continuación se analizan las que corresponden a la presente propuesta.

- ***Beneficios para los miembros independientemente del tamaño:*** los beneficios que gozan los actuales miembros de la industria del entretenimiento infantil son: acceso a las zonas geográficas mas favorables como “RiverPark”, “Play&Jump” y “MiniCity”, posicionamiento de marca como “RiverPark” y “VulqanoPark” y acumulación de experiencia y conocimiento de la industria. A pesar de que estas fuentes son también barreras de entrada para el presente proyecto, esta propuesta tiene una barrera única que impondrá a sus nuevos competidores, la cual es la alianza con sus socios comerciales quienes serán exclusivos patrocinadores del proyecto.
- ***Requisitos del capital:*** la inversión en parques de entretenimiento infantil es sumamente alta, oscila entre los \$150.000 dólares a \$15 millones de dólares o más, estos altos niveles de capital no solo son necesarios para infraestructura sino para grandes campañas publicitarias. Se requiere contar con altos recursos financieros para disuadir a los grandes aspirantes multinacionales o franquicias extranjeras capaces de

invadir cualquier industria. Sin embargo, como la presente propuesta está dirigida a un target de niños de 6 meses a 8 años y sus padres el nivel de inversión en infraestructura fija no es tan elevado como los parques de diversiones multitargets, el capital que se requiere oscila entre los \$150 a \$200 mil dólares.

- ***Diferenciación del producto:*** el presente proyecto será el primer parque de entretenimiento infantil lúdico en Guayaquil basado en una ciudad a escala, donde la seguridad en la infraestructura, instalaciones y juegos será parte de su diferenciación.
- ***Política restrictiva del gobierno:*** la industria de entretenimiento infantil, no es una industria estratégica para el gobierno ecuatoriano por lo que su regulación es más permisiva en esta industria. Sin embargo, existen algunos tramites municipales que se deben llevar a cabo para que el negocio este legalmente constituido y funcione. Los permisos de funcionamiento para este proyecto tomaran un proceso de 8 a 10 meses, donde primero se constituirá la empresa, después se registrara la marca, se obtendrá el registro único de contribuyente, se obtendrá el permiso de inspección de los bomberos, aprobado todos estos documentos se procederá a obtener la aprobación de uso de suelo y de construcción, y finalmente el permiso municipal de funcionamiento.

El permiso anual de funcionamiento se renueva cada año y tiene un valor de \$15, para todos los trámites legales es necesario pagar diferentes tasas administrativas y especies valoradas que rige cada municipalidad.

Por otro lado, los pagos de impuestos han disminuido del 25% al 22% tanto para empresas nacionales como extranjeras, y aquellas que reinviertan sus utilidades en el país obtendrán una disminución de 10 puntos en su impuesto a la renta. El salario mínimo vital ha incrementado acorde a la inflación por lo que a las empresas les resulta mantener a su mano de obra.

Por lo tanto, el actual gobierno si bien ha implementado políticas que incentiven la inversión en el país, eso no es lo que realmente perciben los inversionistas, la verdadera barrera para el ingreso de muchas empresas extranjeras y nacionales es el actual Gobierno, debido a la alta intromisión en las leyes regulatorias y la inestabilidad política que esto representa.

2.3.5.2 Potenciales Competidores

Un grupo de empresarios Guayaquileños está trabajando para construir el primer parque acuático privado de la ciudad de Guayaquil llamado

“*Aquaplay*” ubicado en el Km 12 vía a la costa, en el corazón de mayor desarrollo urbanístico de la ciudad. Su oferta es brindar entretenimiento a través de varias atracciones, infraestructura y servicio para todas las edades, gustos y presupuestos. La infraestructura e instalaciones con las que contara son:

- Piscina de olas
- Interactivo de doce metros de alto
- Toboganes
- Área VIP
- Áreas de descanso
- Área didáctica
- Cancha de fútbol
- Cabañas
- Patio y kioscos de comidas
- Sauna y masaje
- Gimnasio
- Piscina temperada
- Área de eventos



Todo el parque se desarrollara por etapas y contarán con la creación de personajes y shows en vivo. Además está abierto al público la venta de acciones del parque ofertando un gran rendimiento, seguridad, membrecías de por vida y sin costo. Aquaplay representa un futuro competidor ya que brindara una parte de los servicios de entretenimiento infantil de esta propuesta.

A nivel latinoamericano nuestros principales competidores son “Yukids”, “Wannabe”, “Kidzania” y “Diverticity”. Estos parques representan parte de la idea central de este proyecto es decir brindar entretenimiento lúdico en un espacio seguro, estos establecimientos se dirigen al mismo target (niños de 0 meses a 8 años), brindan servicios similares como una ciudad a escala “jugando a ser grandes” y son franquicias que en cualquier momento pueden ser adquiridas por inversionistas y traer estos establecimientos a nuestro país.



- **TARGET:** niños de 0 a 6 años
- **UBICACION:** Lima Peru
- **SERVICIOS:** Ciudad a escala



- **TARGET:** niños de 4 a 12 años
- **UBICACION:** Colombia, Peru
- **SERVICIOS:** Ciudad a escala. Franquicia



- **TARGET:** niños de 6 a 12 años
- **UBICACION:** Mexico. Nivel mundial
- **SERVICIOS:** Ciudad a escala. Franquicia



- **TARGET:** niños de 6 meses a 6 años
- **UBICACION:** Chile y Peru
- **SERVICIOS:** Juegos varios. Franquicia

Fuente: Paginas Web de cada establecimiento

Elaboración: Estephani Ulloa

“YuKids” franquicia Japonesa, en el 2009 abrió su parque en Chile, y piensa expandirse por toda Sudamérica. Para el 2012 tiene proyecciones de abrir 20 sucursales en todo Chile y continuar con su crecimiento a través de todos sus socios en Sudamérica como Brasil, Argentina y Perú.



YuKids es un gran competidor potencial, porque no solo tiene una excelente y segura infraestructura de juegos aprobada por los más altos estándares de calidad, si no también tiene toda la experiencia en la industria, es el propio creador de su infraestructura, sus sucursales están por todo el mundo, su target es el mismo y esta respaldado por una marca global.

2.4 ANÁLISIS DE LA MATRIZ POAM

Esta matriz nos permite evaluar qué factores externos afectan a la industria del entretenimiento, gracias a esta matriz se puede determinar el grado de impacto de cada factor externo, con el fin de determinar las estrategias adecuadas para aprovechar las oportunidades detectadas y contrarrestar las amenazas que afectan a la industria.

Para desarrollar la matriz es necesario escribir diferentes factores por cada área a evaluar a la industria, cada factor representará una oportunidad “alta, media, baja” o amenaza “alta, media, baja”, con el fin de determinar el impacto porcentual de cada área en la industria del entretenimiento infantil. Se debe colocar el número 1 en cada factor dependiendo si representa una amenaza u oportunidad para la industria, la suma de esta calificación da como resultado el impacto colocado acorde al numero de factores de cada área para finalmente ser dividido por el numero total de factores dando como resultado el porcentaje de impacto de cada área. A continuación se presenta la matriz.

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM

		industria: entretenimiento					parques temáticos							
area	FACTOR	oportunidad			amenaza			impacto						
		6	5	4	3	2	1	30	25	20	15	10	5	
		alta	media	baja	baja	media	alta							
económico	INFLACION						1	13						43%
	SITUACIÓN PIB				1									
	CANASTA BASICA						1							
	DESEMPLEO					1								
	CONFIANZA EMPRESARIAL	1												
	sub total	1	0	0	1	1	2							
	TOTAL	6	0	0	3	2	2							
	VALOR	6			7									
Política	ESTABILIDAD POLÍTICA						1	12	10	8	6	4	2	17%
	LEYES Y REGLAMENTOS						1							
	sub total	0	0	0	0	0	2							
	TOTAL	0	0	0	0	0	2							
	VALOR	0			2									
social	TAMAÑO POBLACION	1						18	15	12	9	6	3	94%
	MERCADOS DE REFERENCIA		1											
	CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	1												
	sub total	2	1	0	0	0	0							
	TOTAL	12	5	0	0	0	0							
tecnológico	DESARROLLO TECNOLÓGICO		1					12	10	8	6	4	2	92%
	INNOVACION	1												
	sub total	1	1	0	0	0	0							
	TOTAL	6	5	0	0	0	0							
	VALOR	11			0									
cultural	TENDENCIA DE LA GENTE A VISITAR PARQUES TEMATICOS	1						18	15	12	9	6	3	72%
	POSICIONAMIENTO DE LOS PARQUES TEMATICOS						1							
	TENDENCIA HACIA LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO	1												
	sub total	2	0	0	0	0	1							
	TOTAL	12	0	0	0	0	1							
competitivo	PODER DE PROVEEDORES			1				30	25	20	15	10	5	62%
	PODER DE CLIENTES	1												
	RIVALIDAD ESTABLECIDA				1									
	PODER DE SUSTITUTOS						1							
	COMPETENCIA POTENCIAL					1								
	sub total	1	0	1	1	1	1							
	TOTAL	6	0	4	3	2	1							
VALOR	10			6										

Fuente: Sprocket Consulting Group

Elaboración: Estephani Ulloa

El resultado de esta matriz demuestra que exista un impacto del 62% en total en la industria del entretenimiento dando como resultado un mayor número de áreas de oportunidad en el mercado para la industria. A continuación se presenta el desglose y análisis de cada área y el porqué de estos resultados.

2.4.1 Factor Económico

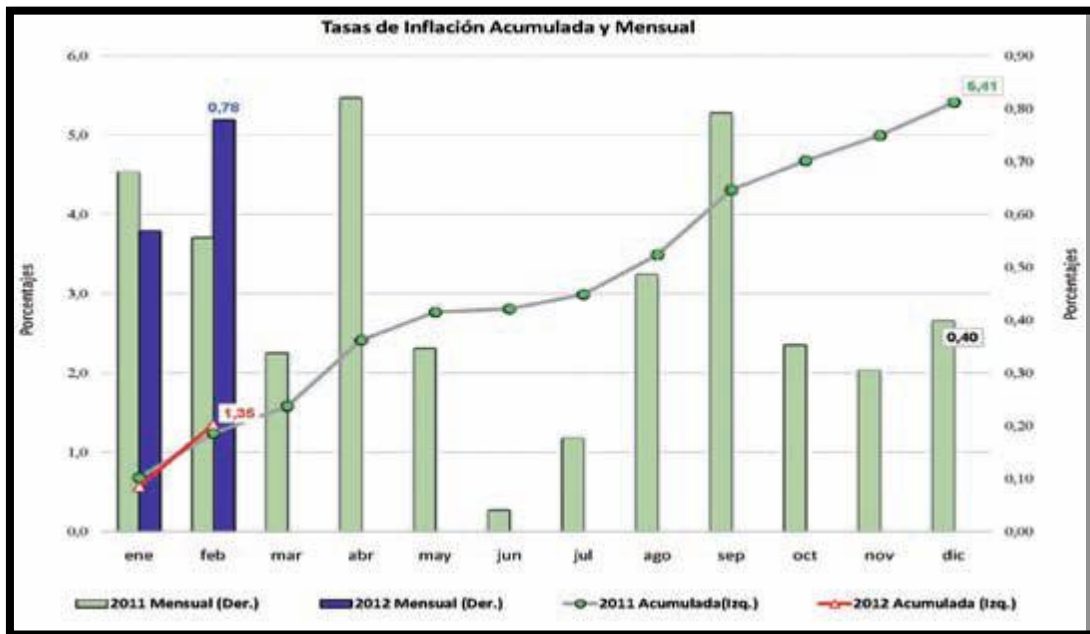
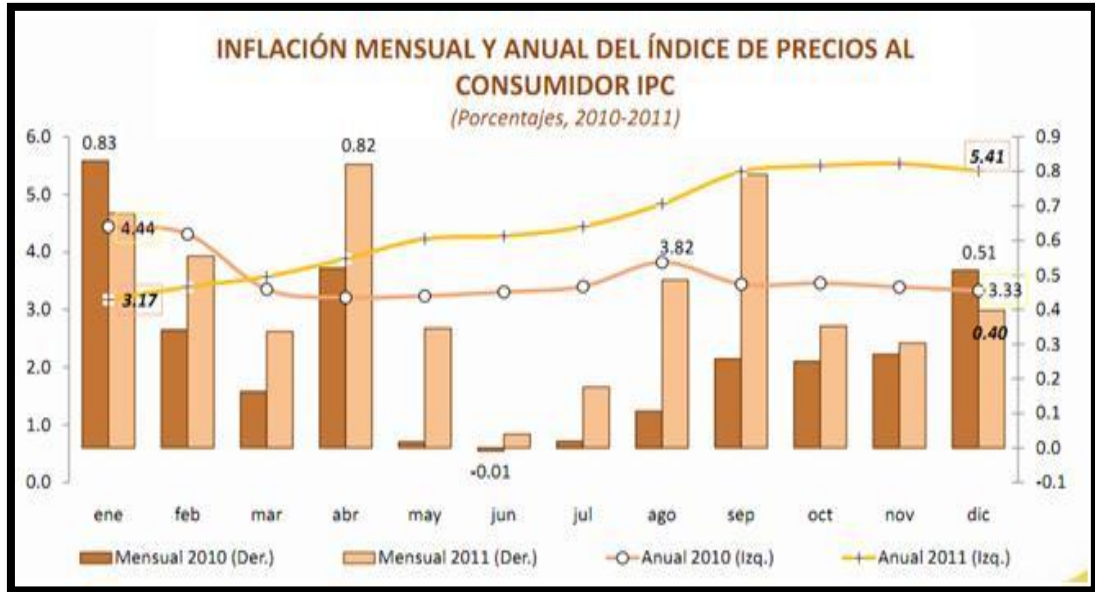
En la industria del entretenimiento los factores económicos tienen un impacto medio del 43%, debido a que indicadores como el de la inflación, PIB y desempleo se han mantenido dentro del mismo rango de variaciones lo cual permite al país tener una situación económica estable.

2.4.1.1 La inflación

La inflación acumulada y anual del 2011 fue del 5.41%, índice superior a los de años anteriores, la inflación mensual del IPC de febrero del 2012 registro el 0,78% porcentaje inferior al registrado en igual mes de 2011 (0,55%) el resultado general se atenuó por el aporte nulo de la división de consumo de la educación y la deflación de las comunicaciones (-0,09%)². Estas cifras constituyen una disminución en el poder adquisitivo de algunos grupos sociales e inestabilidad en el mercado. Por lo cual representa una amenaza alta para la industria ya

² INEC (2012). *Inflación mensual*.

que los consumidores potenciales reducen su presupuesto para este tipo de entretenimiento.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC
 Elaboración: Banco Central del Ecuador

2.4.1.2 Canasta Básica

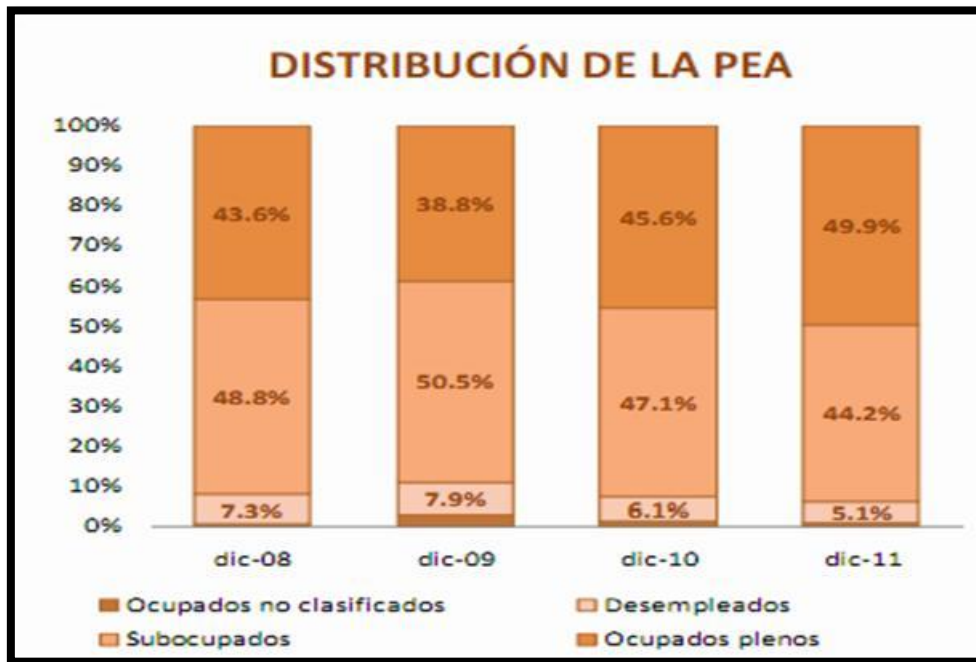
El valor actual de la canasta básica nacional es de 587.36 USD y la canasta básica familiar de Guayaquil es de 577,93 USD, para el presupuesto familiar de los hogares urbanos de ingresos medios y altos pueden adquirir la canasta familiar básica pues su poder adquisitivo lo permite³. Sin embargo este indicador representa una amenaza alta para la industria debido a que si se incrementa su valor el poder adquisitivo de los consumidores potenciales no sería suficiente para cubrir sus necesidades especialmente las de entretenimiento.

2.4.1.3 Desempleo

Acorde a los datos emitidos por el gobierno actual, el desempleo ha disminuido al 5.1 % y gracias al precio del petróleo que actualmente bordea los \$103 por barril, el país cerró el año con cifras alentadoras y se espera un crecimiento económico para este 2012 del 5 al 5.5%⁴. Sin embargo el desempleo constituye una amenaza media para la industria debido a que la falta de empleo genera desequilibrio en los ingresos de consumidores potenciales afectando a la vida familiar y la distribución de su dinero.

³ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (2012). *Índice de precio al consumidor*

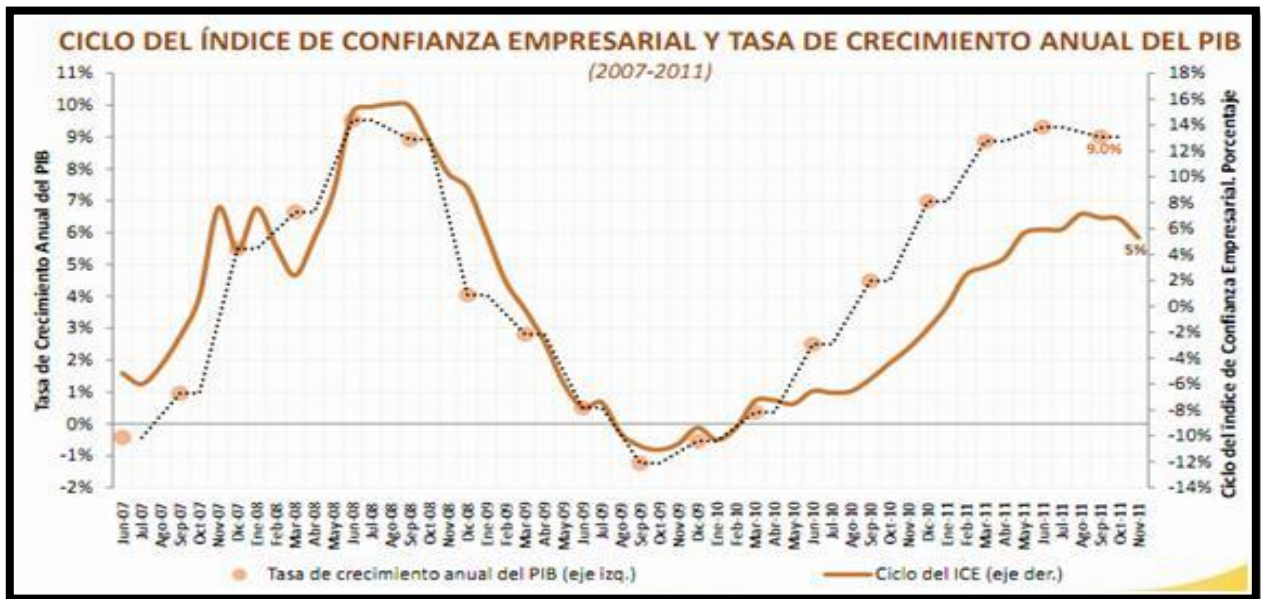
⁴ INEC (2012). *Desocupación total y por sexo*.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC
Elaboración: Banco Central del Ecuador

2.4.1.4 El índice de confianza empresarial y PIB

El índice de confianza empresarial del 2011 incremento en 19 puntos lo cual representa una oportunidad para la industria del entretenimiento ya que reactiva la inversión de los empresarios en el país, este índice representa la situación actual de la mayoría de empresarios que fueron entrevistados y si existe un incremento quiere decir que ventas, producción, contratación, precios y perspectivas de la situación de los negocios no está decayendo y por lo tanto existe una oportunidad de generar mayor empleo a través de nuevas empresas.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Elaboración: Banco Central del Ecuador

2.4.2 Factor político

Esta área tiene un impacto del 17% sobre la industria debido a los siguientes factores:

2.4.2.1 Estabilidad Política

Contar con una mala imagen externa y el miedo a la inestabilidad política y económica del país no permite que se genere inversión en el mismo, los inversionistas corren demasiados riesgos al construir proyectos en el país debido a la falta de garantías por parte del gobierno. Es por eso que para este proyecto los factores económicos y políticos representan una amenaza constante por lo que es necesario tomar todas las medidas legales para respaldar y proteger al negocio.

En el 2009 según “el Índice de Inestabilidad Política elaborado por el Economist Intelligence Unit, unidad de análisis económicos del grupo británico The Economist, entre los más expuestos en esa región figuraban Haití, Bolivia, Ecuador y la República Dominicana, Bolivia y Ecuador compartían el decimocuarto lugar con un índice de 7,7”

En la última visita del actual presidente Rafael Correa a Turquía, ambos presidentes resaltaron la estabilidad política que ha existido durante el

gobierno de Correa y la oportunidad económica de invertir por parte de los turcos en el país. Sin embargo, en nuestro país el factor político sigue siendo una amenaza porque existe la incertidumbre de cuánto tiempo durara el actual gobierno y quien será su sucesor.

2.4.2.2 Leyes y Reglamentos

La creación de nuevas leyes que no apoyen al empresario representan una amenaza alta, debido a que el gobierno actual en cualquier momento puede crear una ley o reglamento que obligue a los empresarios a pagar más impuestos e incrementar gastos por el cumplimiento en otras normativas que no incentivan al empresario de pequeñas empresas.

2.4.3 Factor social

Esta área tiene un impacto del 94% en la industria del entretenimiento gracias a los siguientes factores:

2.4.3.1 Tamaño de la población

Guayaquil, es la ciudad más poblada y más grande del Ecuador con una población flotante de 3'328.534 de habitantes de los cuales algunos residen en cantones colindantes como Duran y Samborondón.

Guayaquil, es la capital económica del país debido a la cantidad de empresas, fabricas y locales comerciales que posee y por ser un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, político, cultural y de entretenimiento. Tiene una tasa promedio anual de crecimiento poblacional del 2.70%. Por lo tanto, el tamaño de la población de Guayaquil es una oportunidad alta para la propuesta de la creación de un parque temático de diversiones.

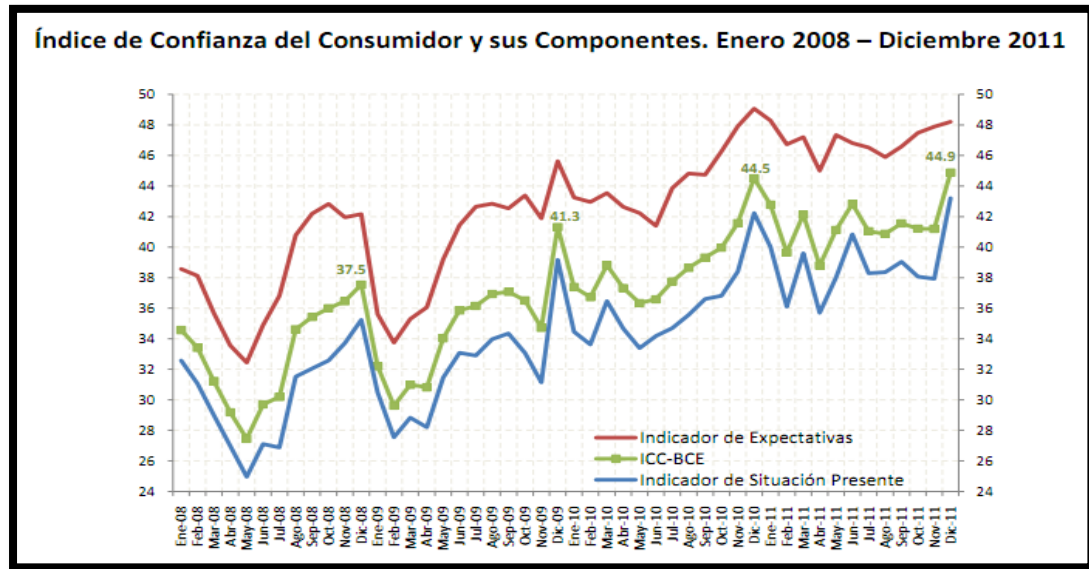
2.4.3.2 Mercados de referencia

El estilo de vida del guayaquileño representa una oportunidad media, ya que su población está acostumbrada a buscar entretenimiento sea pagado o gratuito, pero la gente no deja que sus apretados presupuestos les impida buscar diversión. El guayaquileño es alegre y su forma o modelo de consumo es diferente al del quiteño, los guayaquileños les gustan más las festividades y se podría decir que son más consumistas que otras ciudades del país.

2.4.3.3 Confianza del consumidor

Por otro lado el índice de confianza del consumidor calculado para la área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato presento

un incremento de 3.7 puntos con respecto al mes anterior ubicándose en 44.9 puntos siendo la cifra más alta en los últimos cuatro años.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Elaboración: Banco Central del Ecuador

Esto demuestra que el optimismo que siente los consumidores con respecto a la economía en general y su situación financiera personal son mejores, por lo tanto representa una oportunidad para la industria ya que al tener los consumidores un mayor poder adquisitivo tendrán una mayor disponibilidad de utilizar el servicio de un parque temático.

2.4.4 Factor tecnológico

2.4.4.1 Desarrollo tecnológico

Este factor tiene un impacto del 92% y es clave para la industria del entretenimiento, ya que gracias a los persistentes avances tecnológicos los consumidores cambian constantemente sus hábitos de compra, por lo que representa una oportunidad media para aprovechar aquellos nichos que están siendo ignorados por las grandes compañías de entretenimiento.

Gracias a la tecnología se puede lograr una diferenciación de un negocio a otro o se puede generar un mayor valor a los servicios prestados, sin embargo la tecnología representa una alta inversión para cualquier proyecto y para esta propuesta, no se requiere implementar plataformas tecnológicas de última generación, es necesario utilizar cámaras de vigilancia y televisores LED.

2.4.4.2 La innovación

Es fundamental y depende en gran parte de las nuevas tendencias que marca el mercado y los comportamientos del consumidor. La constante

innovación de la industria del entretenimiento es una alta oportunidad para mejorar y no quedarse rezagados frente a la competencia.

2.4.5 Factor cultural

La gente de Guayaquil tiene una singularidad, les fascina las cosas nuevas, diferentes y que marquen las nuevas tendencias. En los últimos años se ha convertido en un importante eje nacional para la música, teatro, cine, danza, arte virtual, etc. La gastronomía en Guayaquil es muy diferente a las otras regiones, esta se asemeja más al perfil costanero⁵.

La vida nocturna en la ciudad es muy activa, gracias a su diversidad cultural, tiene varias festividades que brindan a los ciudadanos un momento de relajación como la temporada playera, ferias de duran, fiestas de Guayaquil, circos, shows infantiles y de comediantes. Por lo tanto la cultura Guayaquileña es una oportunidad alta con un impacto del 72% en la industria ya que gracias a su idiosincrasia y costumbres tienen una mayor probabilidad de ser consumidores de un parque temático de entretenimiento infantil en su ciudad.

2.4.6 Área competitiva

Esta área tiene un impacto del 53% sobre la industria del entretenimiento debido al análisis de las cinco fuerzas de Porter explicadas anteriormente.

⁵ Cfr. http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Guayaquil

2.5 CONCLUSIONES

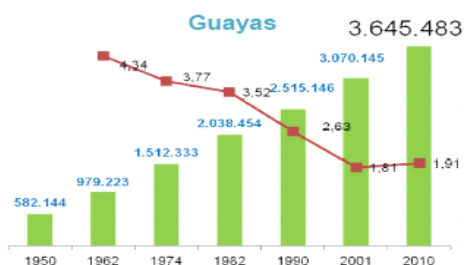
- En Latinoamérica existen diversos parques de diversiones con las últimas tendencias tecnológicas e infraestructuras, algunos son parques lúdicos, acuáticos y mecánicos ubicados en Colombia, Argentina, Chile, Brasil y México, sin embargo en el Ecuador todavía falta crecer en esta industria ya que no existe variedad.
- En el Ecuador no existe un parque de entretenimiento temático que permita a los niños pequeños divertirse y aprender de una manera segura mientras sus padres realizan otras actividades o simplemente juegan con ellos.
- El peso de las cinco fuerzas de Porter determina la capacidad de las empresas involucradas para obtener beneficios, en este caso el poder de estas fuerzas en general es intermedio debido a que en un inicio se tendrá que conquistar a los clientes y estar cautelosos frente la amenaza de nuevos y actuales competidores de la industria.
- Los factores políticos y económicos representan una amenaza para la industria del entretenimiento debido a la inflación y estabilidad política de país, sin embargo los factores culturales, sociales y tecnológicos representan una oportunidad gracias a los avances tecnológicos, a la población e idiosincrasia del guayaquileño.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

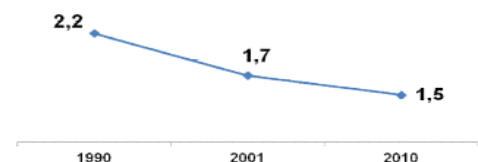
La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing⁶.

3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La población de la provincia del Guayas es de 3'645.483 de habitantes de los cuales algunos residen en cantones colindantes como Duran y Samborondón. El número de hogares de la provincia es de 958.965 según el último censo de población y vivienda del Guayas presentado por el INEC.



Promedio de hijos por hogar - Guayas



⁶ MALHOTRA N, (2004). *“Investigación de Mercados”*. Mexico: Pearson. Quinta edición. Pp 7.

Según el último censo de población y vivienda del 2010 los grupos entre 0 a 14 años representan el 30.1% de la población de la provincia del guayas, pero como el objetivo es atender a niñas y niños de 0 a 8 años de edad, se ha realizado un ajuste representando el 19.8% es decir 722.574 habitantes de la provincia.

A continuación se presenta los criterios de segmentación utilizados.

3.1.1 Geográfica

País: Ecuador

Población regional: Costa Guayas

Ciudad: Guayaquil

Tipo de población: urbana

3.1.2 Demográfica

Sexo: Femenino y Masculino

Edad: infantes (6 meses a 5 años), niños (6 a 8 años), jóvenes (padres), adultos (padres)

Ciclo de vida familiar: nido lleno, parejas jóvenes con hijos. Padres solteros.

Patrones de gasto: medio, medio alto

3.1.3 Psicográfica

Situación de compra: ocasión ordinaria y especial

Beneficio buscado: seguridad, entretenimiento, diversión, relax y placer.

Sensibilidad al servicio: alta, esperan una excelente atención

Sensibilidad a la publicidad: alta, comparan con la competencia y analizan beneficios

Sensibilidad al precio: medio, acorde con la calidad y beneficios.

A continuación se presenta todo el proceso investigativo en el mercado.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo General

Determinar el grado de aceptación de la propuesta de un parque temático de entretenimiento y diversión para niños de 6 meses a 8 años en la ciudad de Guayaquil.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el porcentaje de aceptación del parque de entretenimiento infantil

- Conocer el precio mínimo y máximo que estarían dispuestos a pagar los consumidores potenciales por el servicio
- Identificar las principales razones por las que los consumidores potenciales no dejarían de visitar el parque
- Determinar la frecuencia de visitas a parques de entretenimiento infantil
- Investigar cuales son los gustos y preferencias de los consumidores potenciales.
- Determinar cuales son las principales falencias de los actuales parques de entretenimiento infantil.

3.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de lugares de entretenimiento, aprendizaje y diversión infantil seguro en la ciudad de Guayaquil genera la oportunidad de crear un parque temático y ludoteca de entretenimiento. Todo niño requiere un lugar seguro y saludable para jugar independientemente de su edad. En la actualidad las casas son pequeñas e incómodas para que un niño pueda jugar libremente, las calles de la ciudad son peligrosas y muy transitadas por vehículos, los niños se dedican más al ocio a ver televisión o juegos de video que a realizar actividades lúdicas que estimulen un desarrollo físico, intelectual, social y afectivo.

¿Es viable crear un parque temático de entretenimiento y diversión para niños de 6 meses hasta 8 años y sus padres en la ciudad de Guayaquil, donde los niños puedan jugar y aprender con completa seguridad mientras sus padres disfrutan de un relajante descanso?

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 Fase Exploratoria

Para definir con mayor precisión el problema de esta propuesta primero se realizó una investigación exploratoria mediante grupos focales para obtener una aceptación previa del servicio que permita aportar ideas que ayuden a comprender los hallazgos descriptivos de la investigación.

3.4.2 Fase Descriptiva

Los hallazgos de la presente investigación se consideran de naturaleza concluyente descriptiva transversal simple o mejor llamada *diseño de la investigación de encuestas por muestreo* ya que se extrajo una muestra de encuestados de la población meta y se recopiló la información solo una vez.

Después de haber obtenido y analizado todos los datos secundarios obtenidos de páginas de entretenimiento infantil, fuentes gubernamentales, fuentes comerciales, revistas, periódicos, libros, internet, etc. A continuación se procede

con la recopilación de datos primarios cuantitativos como: encuestas personales y encuestas por correo electrónico, y de datos primarios cualitativos como entrevistas mediante sesiones de grupo o focus group, entrevistas a profundidad, en ambas se utilizaron técnicas de complementación, asociación y respuesta frente a imágenes.

Igualmente, se realizó la *observación natural* y el *procedimiento de compradores encubierto* en los parques de entretenimiento infantil más representativos.

3.4.3 Diseño de cuestionarios

El diseño del cuestionario final de las encuestas, después de haber depurado aquellas preguntas que representaban algún error en la encuesta piloto, se encuentra en el anexo 1 y 2. El formato del cuestionario para focus group y entrevistas se encuentra en el anexo 3 y 4 respectivamente.

3.4.4 Proceso de muestreo y tamaño de la muestra

La técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, es donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida, la muestra es tomada al azar. Esta técnica es la más adecuada para esta investigación ya que es fácil de entender y los resultados de la muestra pueden extrapolarse con la población meta.

Con respecto al tamaño de la muestra las encuestas estarán dirigidas al segmento definido anteriormente, pero serán realizadas específicamente a los padres de familia ya que la edad de los niños es muy corta como para resolver un cuestionario. La muestra está basada en el número específico de hogares de la provincia del Guayas⁷ y finalmente también se tomo en cuenta el nivel socioeconómico del hogar basándonos en sector de residencia de los encuestados. Ya que estamos hablando de una población finita la fórmula empleada para determinar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{NC^2 \times N \times \rho \times \varphi}{e^2 \times (N - 1) + NC^2 \times \rho \times \varphi}$$

En donde:

N= tamaño de la población 958.965 hogares

n= tamaño de muestra

NC= nivel de confianza (95%) es decir 1,96

e = error muestreo (5%)

ρ= valor esperado del universo 50%

φ= valor esperado del universo 50%

Por lo tanto:

$$n = \frac{1,96^2 \times 958.965 \times 0,5 \times 0,5}{0.05^2 \times 958965 - 1 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

⁷ INEC (2012). *resultados del censo 2010 de población y vivienda de la provincia del guayas*

$$n = \frac{3,8416 \times 958.965 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times 958964 + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{920.989,986}{2.397,41 + 0,9604}$$

$$n = \frac{920.989,986}{2398,3704}$$

$$n = 384$$

- ***Definir la población meta:***

Elementos y unidad de muestreo: hombres y mujeres padres de familia de niños entre 6 meses y 8 años que visitan parques de entretenimiento infantil

Extensión: zona metropolitana y sectores aledaños de la ciudad de Guayaquil.

Tiempo: 2012

- ***Determinar el marco de muestreo:*** Resultados del último censo del INEC

- ***Seleccionar la técnica de muestreo:*** Muestreo probabilístico simple aleatorio

- *Determinar el tamaño de la muestra:* 384 encuestas

3.5 TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACIÓN DE DATOS

A continuación se presenta todo el cronograma de actividades para realización de grupos focales, encuestas, entrevistas y observaciones de comprador encubierto.

3.5.1 Fase Exploratoria

En esta fase se realizaron dos grupos focales de seis integrantes cada uno. En estos grupos focales participaron clientes potenciales como padres y madres (edades entre 27 a 38 años) de niños de 6 meses a 8 años. Fecha de inicio fue el 15 de Febrero del presente año, ambos tuvieron una duración de aproximadamente 75 minutos y fueron realizados en un hogar de los participantes. Gracias a que existió una gran aceptación y acogida de la presentación del presente proyecto, se realizó enseguida el levantamiento de información descriptiva.

3.5.2 Fase Descriptiva

3.5.2.1 Grupos Focales

En esta fase se realizaron cuatro grupos focales de seis integrantes cada uno. En el primero y segundo grupo focal participaron clientes potenciales como padres y madres (edades entre 27 a 40 años) de niños de 6 meses a 8 años. En el tercer grupo focal participaron clientes potenciales como padres y madres (edades entre 34 a 50 años) de niños de 6 meses a 8 años, y el último grupo focal se realizó a los consumidores potenciales niños de edades entre 4 a 8 años. La fecha de inicio fue el 28 de febrero al 5 de Marzo. Todos los grupos focales se realizaron en mi domicilio sector Samborondón, tuvieron una duración aproximada de 90 minutos a excepción del grupo focal de los niños que duró aproximadamente 20 minutos.

3.5.2.2 Encuestas

Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres padres de familia de niños entre 6 meses y 8 años de edad, la fecha de inicio fue del 10 de Marzo al 10 de Abril, la mayor parte de las encuestas se llevaron a cabo en los hogares y oficinas de los padres de familia. La duración de la encuesta fue aproximadamente minuto y medio, y otra parte de las

encuestas fueron realizadas vía internet. A continuación se presenta como se distribuyeron las encuestas.

SECTOR DE LA CIUDAD	LUGAR	ENCUESTADOS PADRES DE NIÑOS DE 6 meses a 8 años		TOTAL
		PAPÁS	MAMÁS	
Samborondón	Ciudad Celeste, IPAC, UESS, La Joya	86	86	172
Ceibos vía la costa	Puerto azul	86	86	172
Internet	E-mail	20	20	40
Subtotal		192	192	
TOTAL ENCUESTADOS		384		

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Estephani Ulloa

3.5.2.3 Entrevistas

Se realizaron dos entrevistas a profundidad, la primera fue realizada a la madre de familia Ing. Diana Burgos, madre de dos niñas de 18 meses y 5 años, la entrevista fue llevada a cabo en el domicilio de la entrevistada el día sábado 7 de Abril del 2012 a las 9 AM, la entrevista duró aproximadamente 20 minutos.

La segunda entrevista fue realizada al padre de familia Ing. Danny Vega, padre de un niño de 3 años, el lugar de la entrevista fue en su

domicilio el día sábado 7 de Abril del 2012 a las 11,30 AM y la entrevista duro aproximadamente 25 minutos.

3.5.2.4 Observaciones de comprador encubierto

Las observaciones de comprador encubierto se realizaron en los diferentes parques de entretenimiento infantil del país como *Minicity*, *RiverPark*, *VulqanoPark*, *áreas de juegos centros comerciales*, *PalyZone*, *FunZone* y *KidsZone*, durante todo el proceso de investigación del proyecto.

3.6 TABULACIÓN DE DATOS

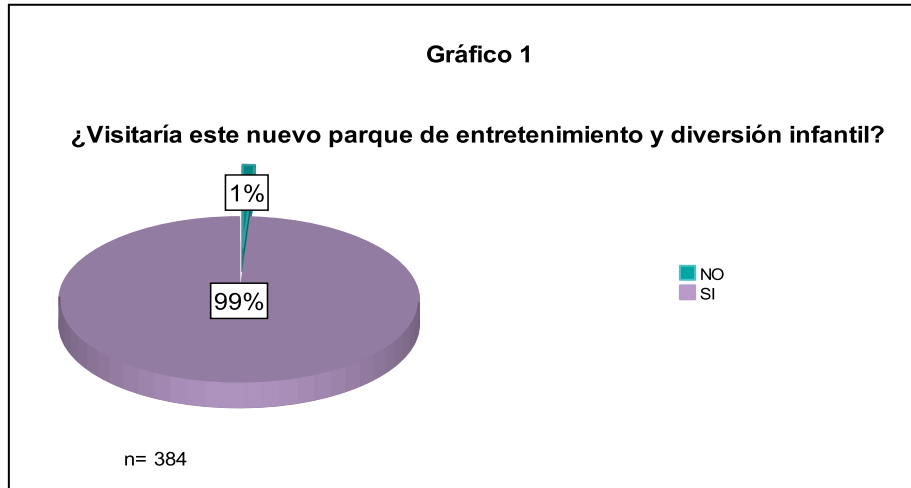
3.6.1 Resultados Generales

Al aplicar 384 encuestas a padres de familia escogidas al azar se obtuvieron los siguientes resultados:

Primera pregunta: ¿Visitaría este nuevo parque de entretenimiento y diversión infantil?

Estadísticos		
SI o NO VISITARÍA EL PARQUE DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL		
N	Válidos	384
	Perdidos	0

SI o NO VISITARÍA EL PARQUE DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	4	1.0	1.0	1.0
	SI	380	99.0	99.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	



De los 384 encuestados, el 99% estaría dispuesto a visitar un parque de entretenimiento y diversión infantil como se lo propone en este proyecto. Es decir que el grado de aceptación es favorable para la viabilidad de la propuesta.

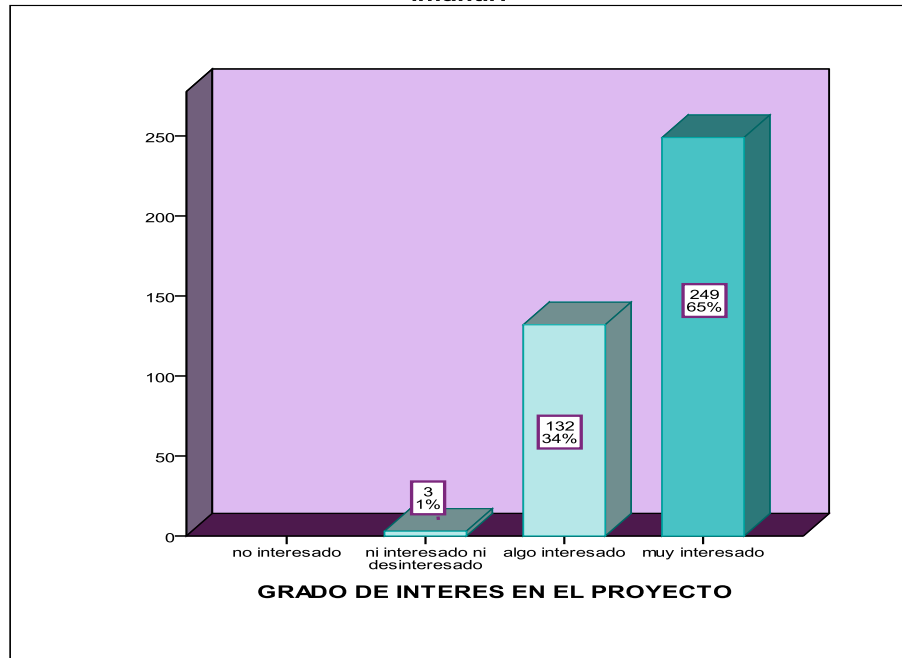
Segunda pregunta: ¿Cuál es su grado de interés en este parque de entretenimiento infantil?

Estadísticos		
GRADO DE INTERES EN EL PROYECTO		
N	Válidos	384
	Perdidos	0

GRADO DE INTERES EN EL PROYECTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ni interesado ni desinteresado	3	.8	.8	.8
	algo interesado	132	34.4	34.4	35.2
	muy interesado	249	64.8	64.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Gráfico 2

¿Cuál es su grado de interés en este parque de entretenimiento infantil?

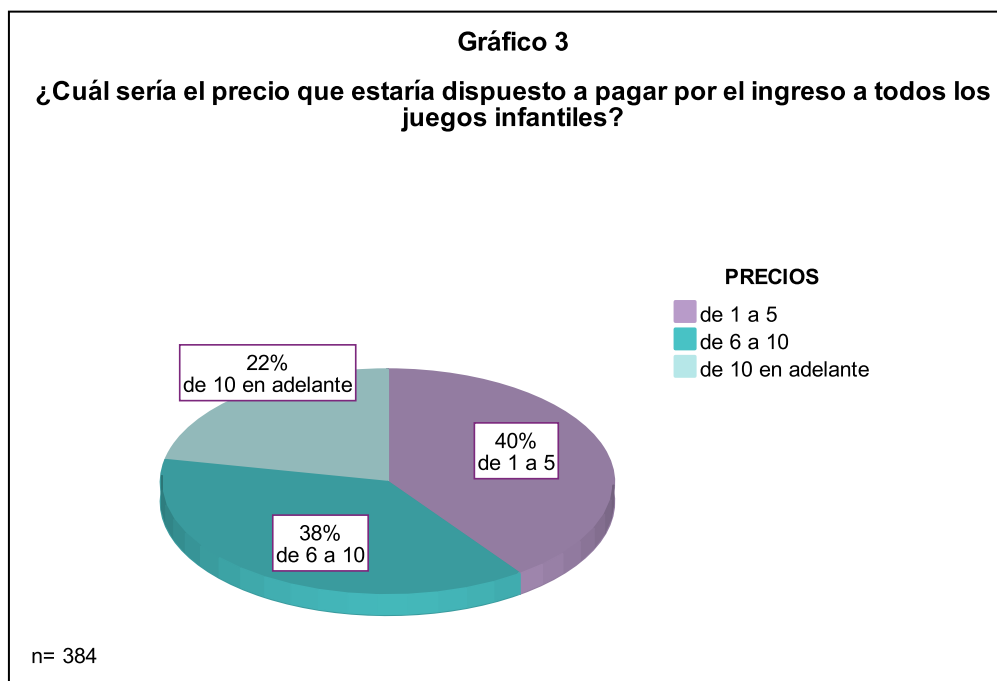


De los 384 encuestados el 65% están muy interesados en el proyecto y el 34% se encuentran algo interesados en la propuesta, lo cual demuestra que el nivel de interés en la propuesta es alto y por lo tanto favorece a la factibilidad del mismo.

Tercera pregunta: ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por el ingreso a todos los juegos infantiles?

Estadísticos		
PRECIOS		
n	Válidos	384
	Perdidos	0

PRECIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 1 a 5	154	40.1	40.1	40.1
	de 6 a 10	146	38.0	38.0	78.1
	de 10 en adelante	84	21.9	21.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	



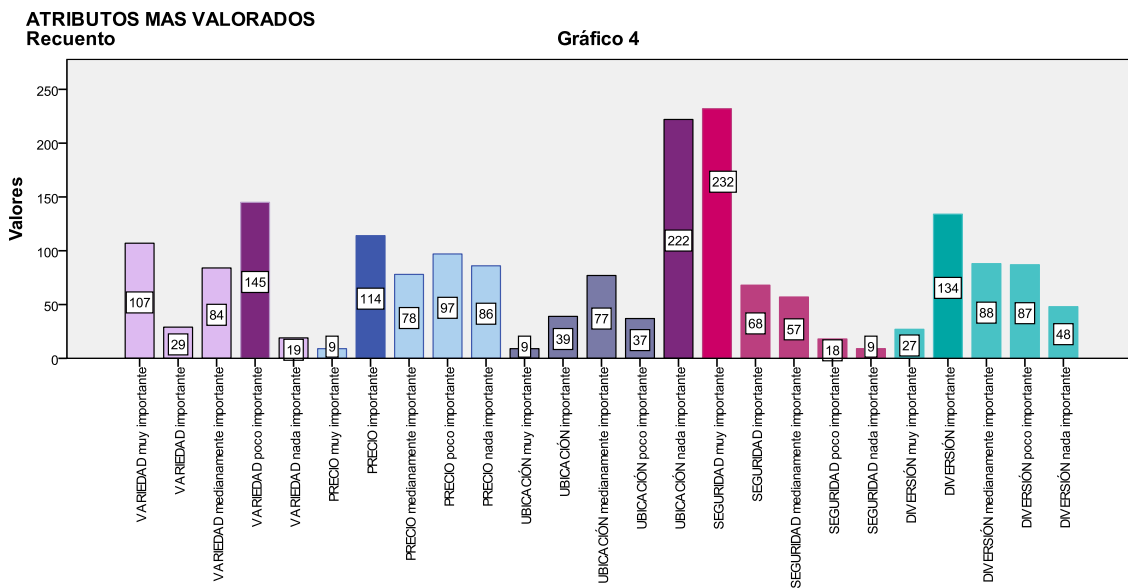
El precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por todos los juegos del parque de entretenimiento y diversión infantil en un 40% de \$1 a \$5 y un 38% de 6 a 10 dólares. Existe la oportunidad de fijar el precio entre los rangos de \$5 a \$10 debido a la diferencia del 2% entre el precio de \$1 a \$5 y el precio de \$6 a \$10. Se puede establecer precios diferenciales acorde al volumen de

visitantes o por temporadas bajas y fechas especiales que se encuentren dentro de estos rangos.

Cuarta pregunta: ¿Cuales son los atributos que más valora en el momento de visitar un parque de entretenimiento infantil?

Estadísticos						
		ATRIBUTO VALORADO VARIEDAD	ATRIBUTO VALORADO PRECIO	ATRIBUTO VALORADO UBICACIÓN	ATRIBUTO VALORADO SEGURIDAD	ATRIBUTO VALORADO DIVERSIÓN
n	Válidos	384	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0	0

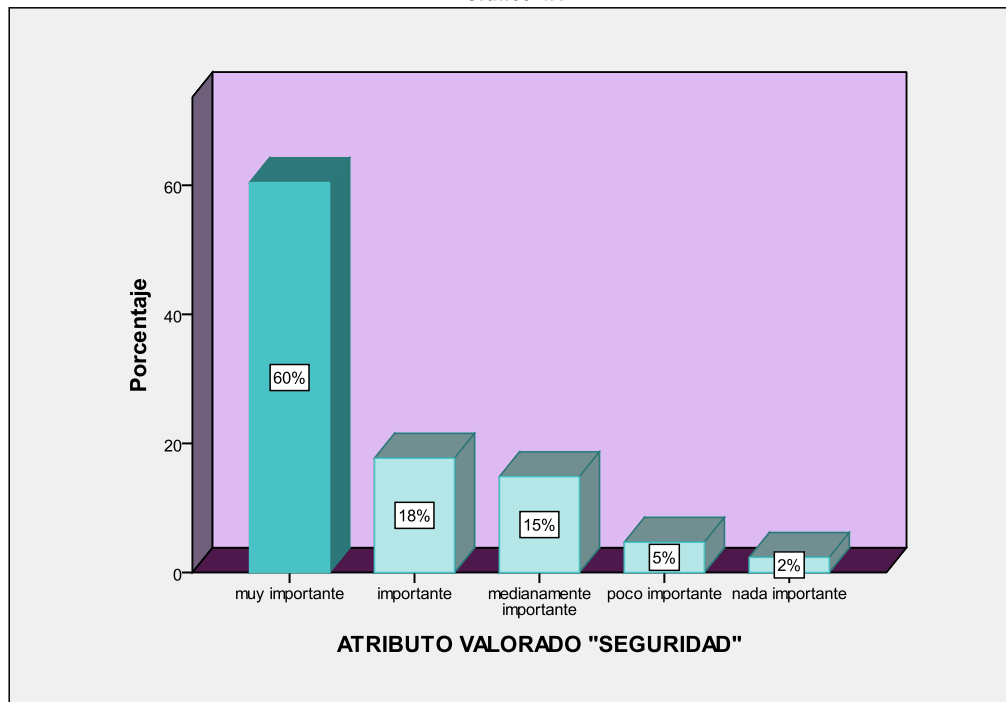
En el grafico 4 se presenta el recuento de la valoración de los atributos por todos los encuestados.



A continuación se presenta el análisis por cada uno de los atributos valorados en los parques de entretenimiento infantil.

ATRIBUTO VALORADO SEGURIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy importante	232	60.4	60.4	60.4
	importante	68	17.7	17.7	78.1
	medianamente importante	57	14.8	14.8	93.0
	poco importante	18	4.7	4.7	97.7
	nada importante	9	2.3	2.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

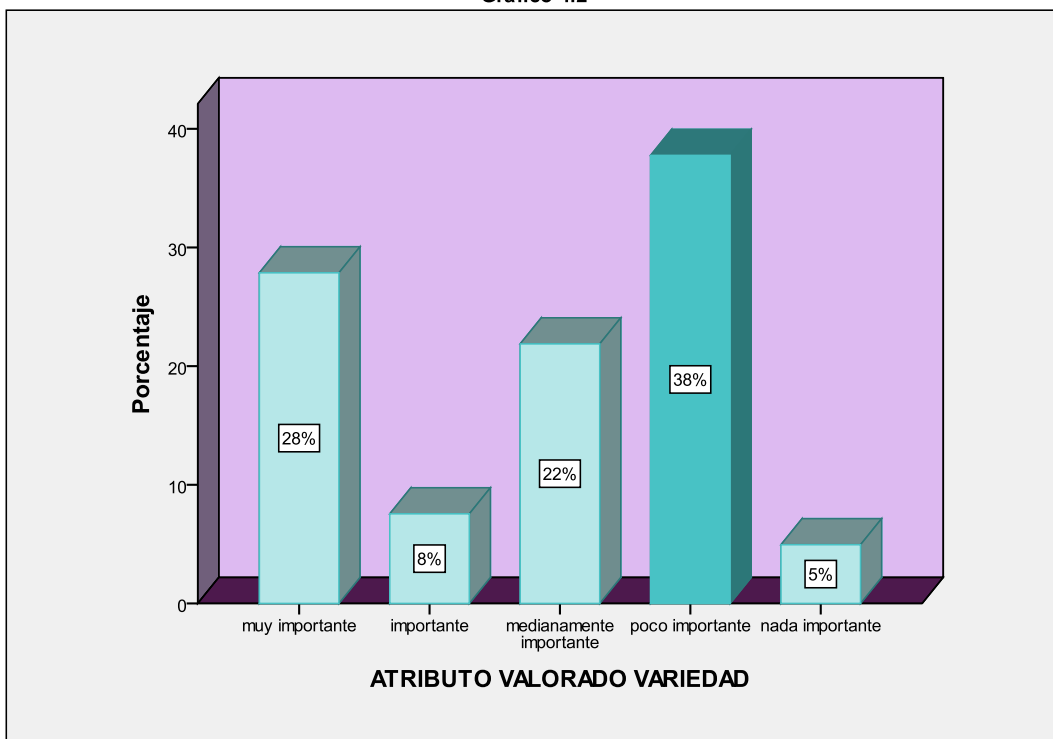
Grafico 4.1



Como se puede observar en el gráfico 4.1 para el 60% de los encuestados el atributo seguridad es muy importante, por lo que la propuesta de valor del proyecto y la diferenciación del mismo estará enfocada en este atributo garantizando la calidad de los juegos y la seguridad en todas las instalaciones gracias a los altos estándares de calidad de nuestros proveedores y al respaldo de socios comerciales podremos crear un sitio único y seguro para los usuarios.

ATRIBUTO VALORADO VARIEDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy importante	107	27.9	27.9	27.9
	importante	29	7.6	7.6	35.4
	medianamente importante	84	21.9	21.9	57.3
	poco importante	145	37.8	37.8	95.1
	nada importante	19	4.9	4.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Gráfico 4.2

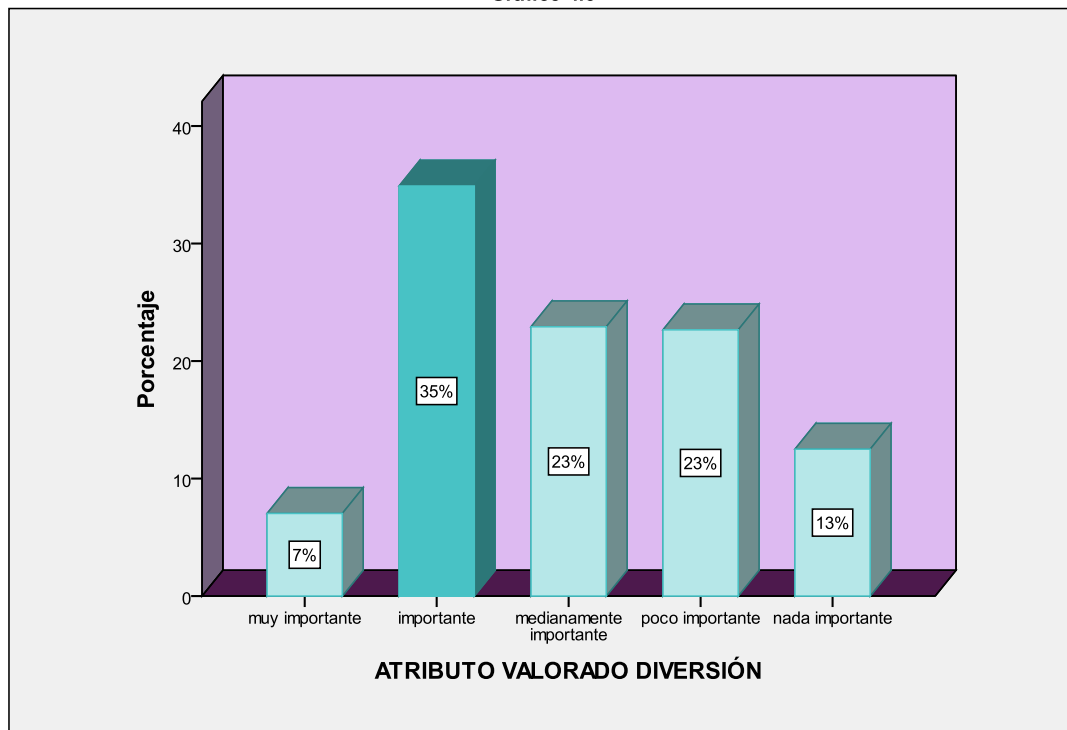


El 38% de los encuestados consideran que el atributo variedad es poco importante, sin embargo un 28% de los encuestados lo consideran muy importante, por lo que este atributo debe de ser considerado como característica relevante del proyecto ya que ayudará que la visita de los usuarios sea única cada vez que jueguen en el parque. Parte de la propuesta es generar diferentes

ambientes y actividades de juegos para los niños, las cuales tendrán el efecto sorpresa en el usuario.

ATRIBUTO VALORADO DIVERSIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy importante	27	7.0	7.0	7.0
	importante	134	34.9	34.9	41.9
	medianamente importante	88	22.9	22.9	64.8
	poco importante	87	22.7	22.7	87.5
	nada importante	48	12.5	12.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Gráfico 4.3



Para un 35% de los padres encuestados la diversión es un atributo importante al momento de visitar un parque de entretenimiento y diversión infantil por lo que en este proyecto se consideró no solo desarrollar actividades lúdicas para los niños sino también actividades donde puedan jugar y divertirse junto a sus

padres, un sitio donde cada juego les brinde sana diversión y a la vez los niños puedan aprender algo nuevo.

ATRIBUTO VALORADO PRECIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy importante	9	2.3	2.3	2.3
	importante	114	29.7	29.7	32.0
	medianamente importante	78	20.3	20.3	52.3
	poco importante	97	25.3	25.3	77.6
	nada importante	86	22.4	22.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

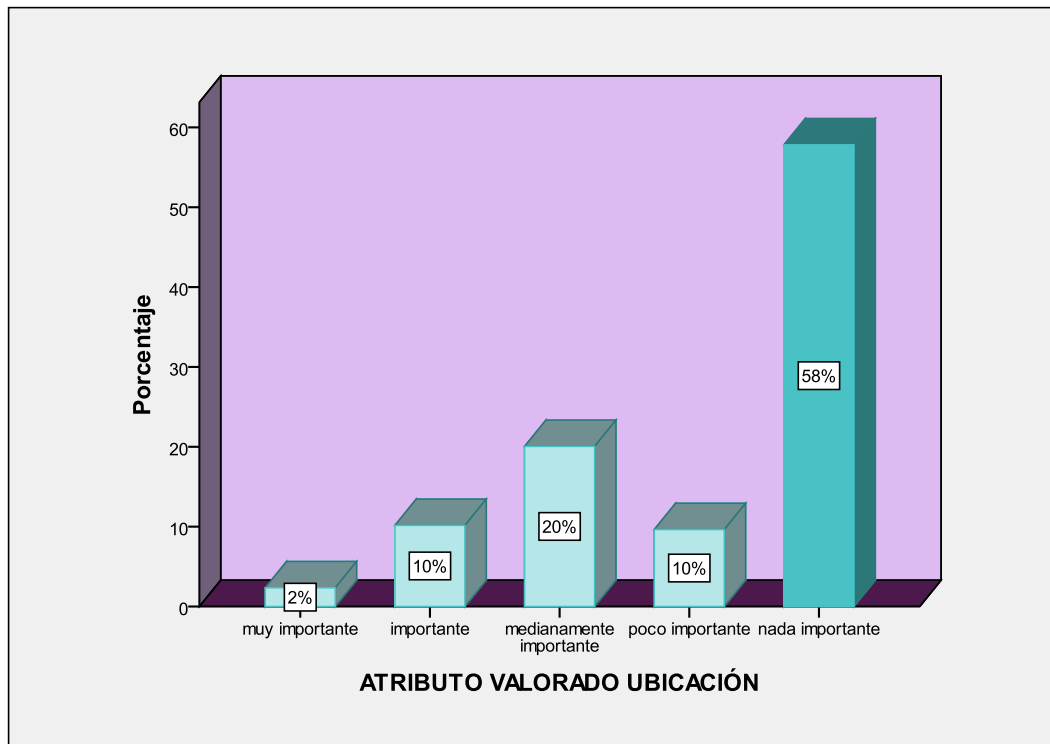
Gráfico 4.4



El 30% lo considera importante sin embargo, un 25% y 22% lo considera poco o nada importante. Al ser el precio un atributo medianamente valorado por los encuestados, el precio se fijara por el método de costos totales fijando precios ópticos y diferenciales como descuentos por volumen y temporada baja.

ATRIBUTO VALORADO UBICACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy importante	9	2.3	2.3	2.3
	importante	39	10.2	10.2	12.5
	medianamente importante	77	20.1	20.1	32.6
	poco importante	37	9.6	9.6	42.2
	nada importante	222	57.8	57.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Gráfico 4.5



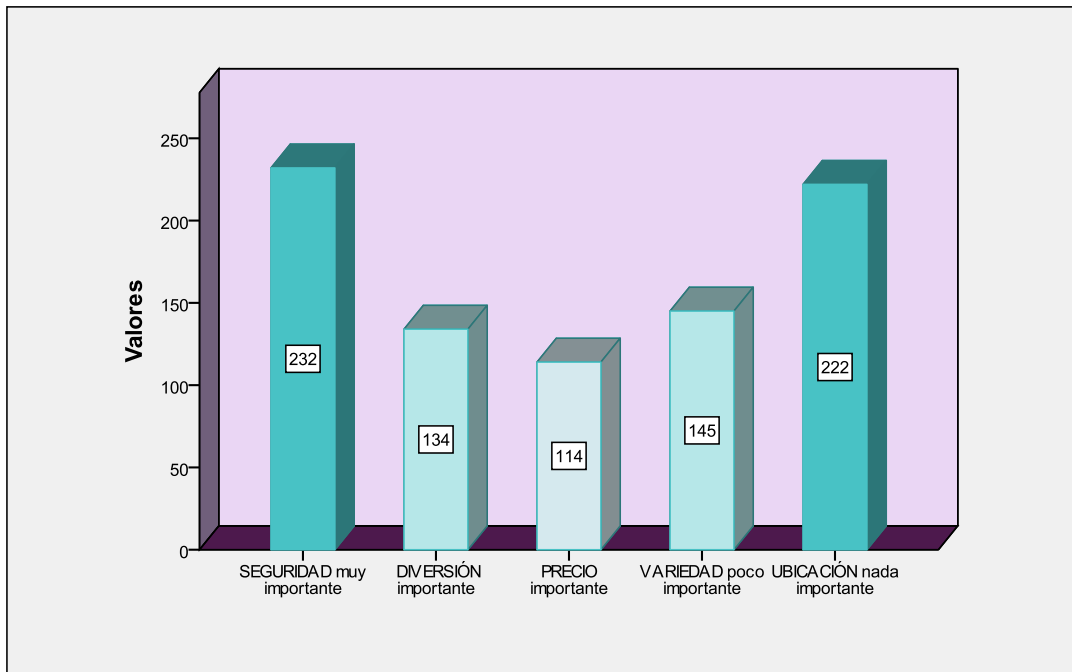
El 58% de los encuestados consideran al atributo ubicación como nada importante al momento de visitar un parque de entretenimiento y diversión infantil, por lo que este atributo no representa un factor decisivo para los encuestados. Sin embargo la propuesta es ubicarnos en el sector estratégico de Samborondón o vía la Costa con el fin de encontrarnos en un sector libre de tráfico y contaminación, brindar un ambiente seguro, acogedor y cercano a la

naturaleza lejos del caos de la ciudad pero a la vez cerca de la zona de mayor crecimiento económico de la ciudad.

A continuación se presenta en el gráfico 4.6 el recuento ordenado de los atributos valorados por los padres al momento de visitar un parque de entretenimiento y diversión infantil.

ATRIBUTOS MAS VALORADOS
Recuento

Gráfico 4.6



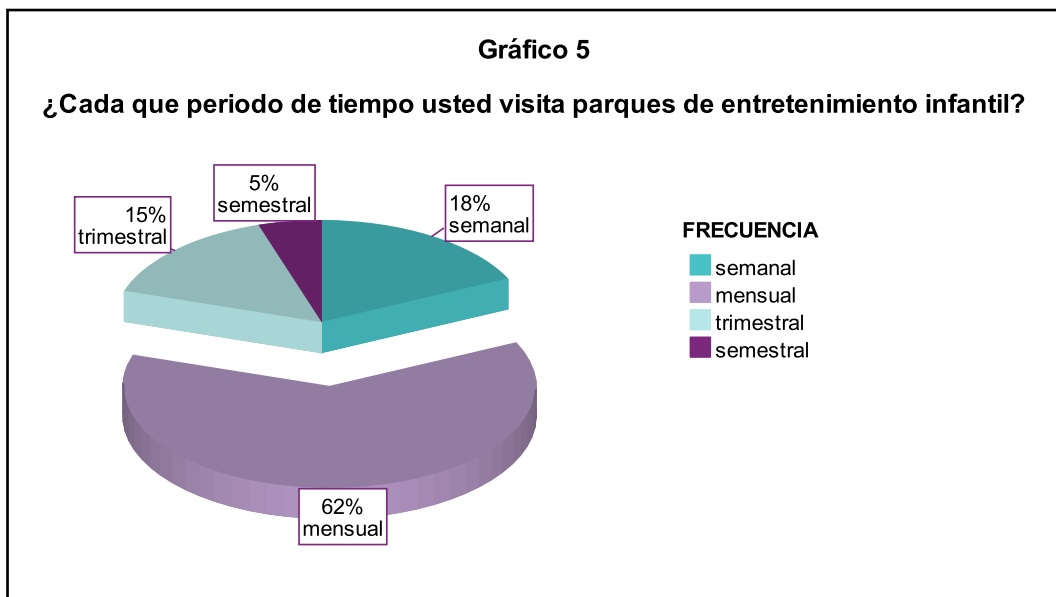
Acorde a la tabla de estadísticos descriptivos se puede determinar que para los encuestados el atributo más valorado en primer lugar es la seguridad, en segundo la diversión, en el tercero el precio, en el cuarto la variedad y en el quinto la ubicación. Es por esto que nuestra promesa única de venta es la mezcla de los dos atributos más valorados por los posibles consumidores, los

cuales son la seguridad mas las diversión una mezcla perfecta para jugar y aprender. Brindando juegos seguros y de calidad gracias a nuestros proveedores y, sana diversión gracias al talento humano capacitado con el que contará el parque.

Quinta pregunta: ¿Cada que periodo de tiempo usted visita parques de entretenimiento infantil?

Estadísticos		
FRECUENCIA		
n	Válidos	384
	Perdidos	0

FRECUENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	semanal	69	18.0	18.0	18.0
	mensual	238	62.0	62.0	79.9
	trimestral	58	15.1	15.1	95.1
	semestral	19	4.9	4.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	



El 62% de los padres encuestados afirma visitar mensualmente los parques de entretenimiento que existen en la ciudad y un 18% semanalmente, por lo tanto se propone implementar diferentes actividades cada semana para que aumente el tránsito semanal de los consumidores en el parque, cada fin de semana se puede llevar a cabo diferentes shows infantiles, nuevas actividades para los niños y, para aquellos niños que todas las semanas visiten el parque pueden formar parte de nuestros socios especiales para obtener beneficios y descuentos.

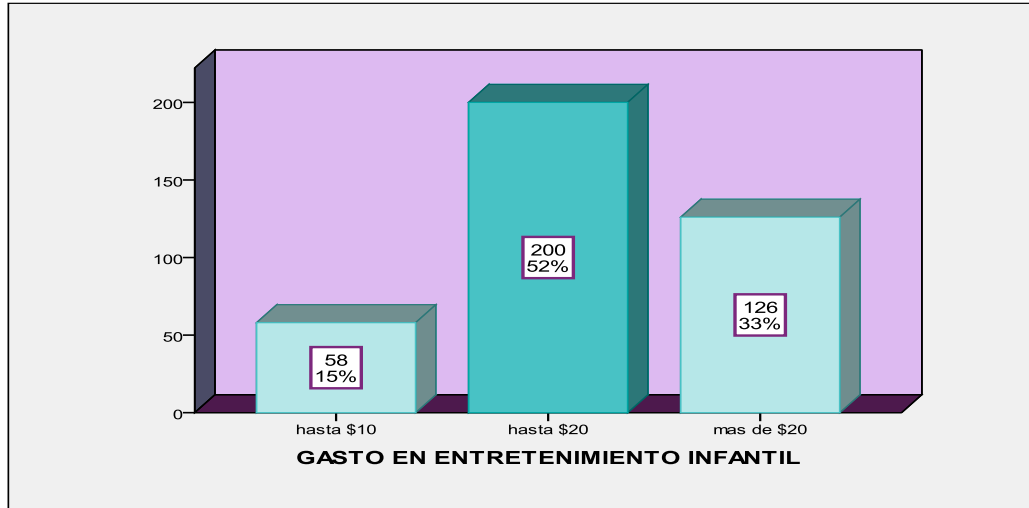
Sexta pregunta: ¿Cuánto es el monto de dinero promedio mensual que gasta en entretenimiento?

Estadísticos		
GASTO EN ENTRETENIMIENTO INFANTIL		
n	Válidos	384
	Perdidos	0

GASTO EN ENTRETENIMIENTO INFANTIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	hasta \$10	58	15.1	15.1	15.1
	hasta \$20	200	52.1	52.1	67.2
	más de \$20	126	32.8	32.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Gráfico 6

¿Cuánto es el monto de dinero promedio mensual que gasta en entretenimiento infantil?



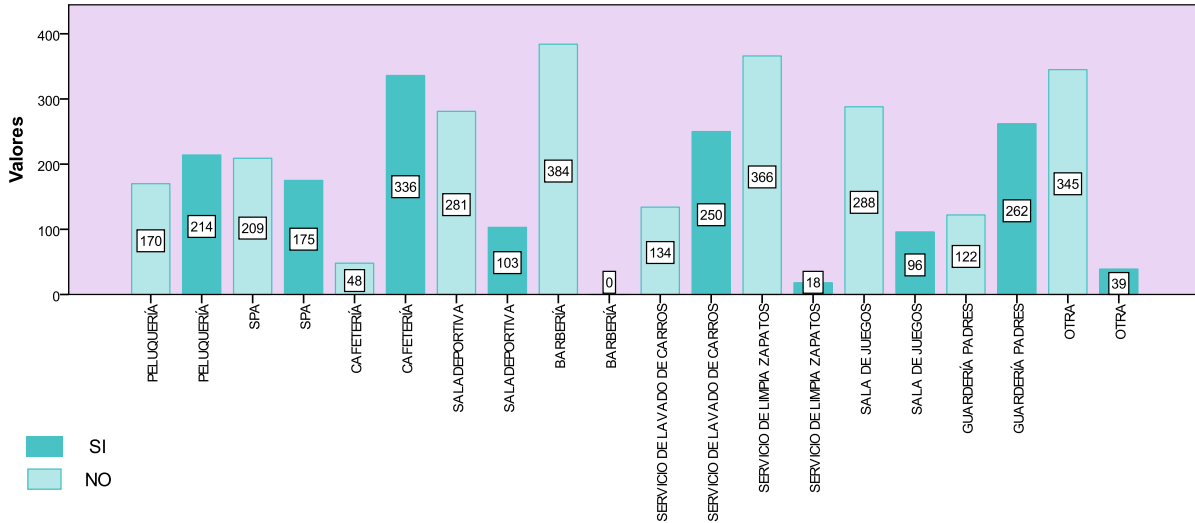
Un 52% de los padres encuestados gasta hasta \$20 dólares mensuales en entretenimiento infantil y un 33% de encuestados su gasto promedio es de más de \$20, por lo tanto el precio fijado para el ingreso al parque no debe superar al gasto promedio de los padres. Parte de los encuestados tienen un hijo o dos hijos, por lo que es importante fijar precios diferenciales como descuentos con el fin de mejorar el tránsito en el parque y su frecuencia de uso.

Séptima pregunta: ¿Qué tipo de actividades les gustaría realizar mientras sus hijos se divierten? (es decir mientras sus hijos juegan y hacen el recorrido por el parque bajo la vigilancia de parvularias altamente capacitadas y con un sistema de circuito cerrado con cámaras)

Estadísticos											
		SPA	PELUQUERÍA	CAFETERÍA	SALADEPORTIVA	BARBERÍA	SERVICIO DE LAVADO DE CARROS	SERVICIO DE LIMPIA ZAPATOS	SALA DE JUEGOS	GUARDERÍA PADRES	OTRA
N	Válidos	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ACTIVIDADES PARA PADRES
Recuento

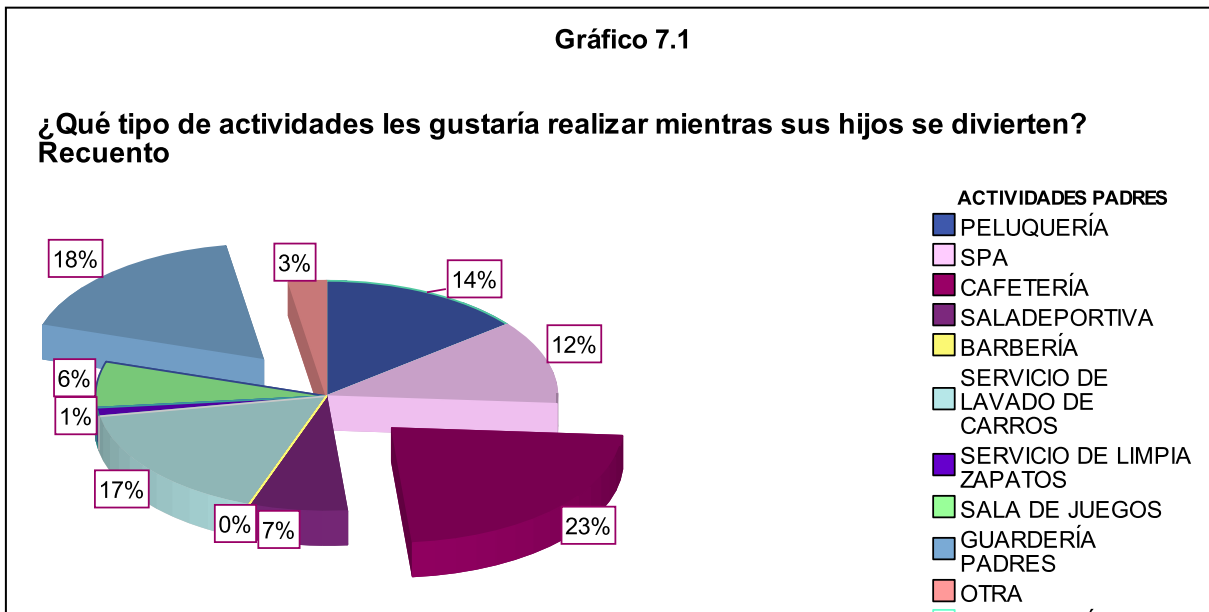
Gráfico 7



En el gráfico 7 se puede observar el recuento de todos los encuestados que respondieron afirmativo por las actividades de su preferencia y negativo por aquellas que no les interesa. Existe una gran aceptación por la peluquería, cafetería, servicio de lavado de carros, guardería para padres y en la opción *otra* muchos de los encuestados les gustaría que también exista un gimnasio, juegos de mesa y zona de tv para ver películas.

En la siguiente tabla y gráfico 7.1 se presenta la distribución de las actividades acorde a la frecuencia y porcentajes válidos que determinan el grado de preferencia de los padres por las diferentes actividades.

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	% Válido
SPA	175	12%
PELUQUERÍA	214	14%
CAFETERÍA	336	23%
SALADEPORTIVA	103	7%
BARBERÍA	0	0%
SERVICIO DE LAVADO DE CARROS	250	17%
SERVICIO DE LIMPIA ZAPATOS	18	1%
SALA DE JUEGOS	96	6%
GUARDERÍA PADRES	262	18%
OTRA	39	3%
TOTAL	1453	100%



Como se puede observar en la grafica 7.1 existe una mayor porcentaje de preferencia de los padres del 23% hacia tener un servicio de cafetería, un 18% le gustaría tener servicio de guardería para padres, un 17% le gustaría contar con servicio de lavado de autos, un 14% le gustaría contar con servicio de peluquería, al 12% le gustaría contar con un spa, al 7% con sala deportiva, al

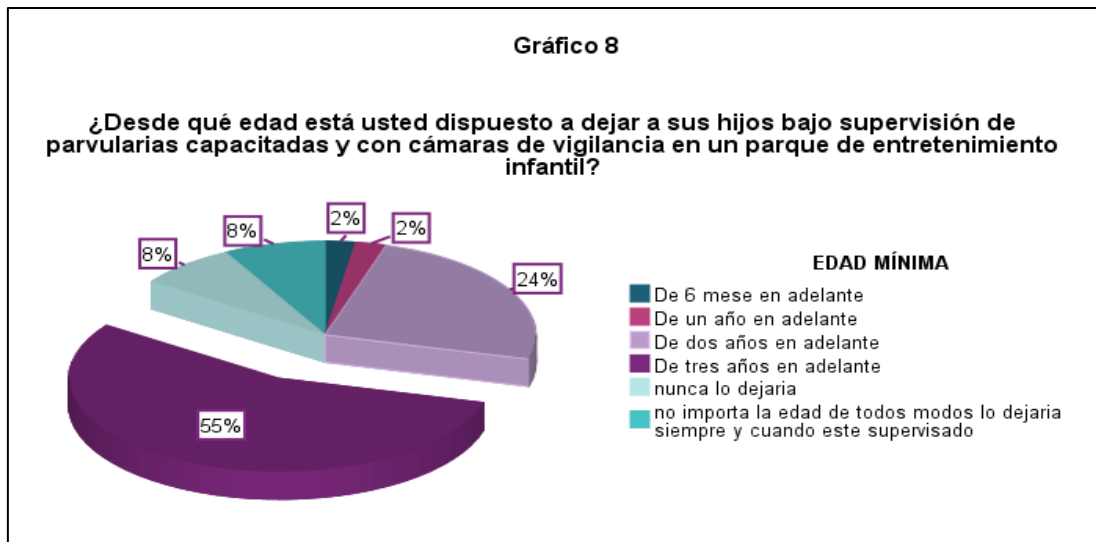
6% con una sala de juegos, al 3% le gustaría contar con otros servicios como gimnasio y sala de cine, a el 1% de los encuestados les gustaría contar con servicio de lustrado de zapatos y al 0% de los encuestados les interesaría una barbería.

Este resultado nos permite determinar qué actividades son las que más demandan los padres como distracción mientras sus hijos juegan debido a que parte de la propuesta es brindar también diversión y descanso a los padres. Para asegurar a los padres una excelente atención especializada en cada actividad se concesionará algunas áreas del parque a establecimientos ya reconocidos en el mercados por los usuarios para que los padres disfruten de las actividades que tuvieron mayor acogida como la cafetería, servicio de lavado de autos, peluquería y spa. Sin embargo el servicio de guardería para padres no será concesionado pero si patrocinado por una marca como los demás stands.

Octava pregunta: ¿Desde qué edad está usted dispuesto a dejar a sus hijos bajo la supervisión de parvularias capacitadas y con cámaras de vigilancia en un parque de entretenimiento y diversión infantil?

Estadísticos		
EDAD MÍNIMA		
N	Válidos	384
	Perdidos	0

EDAD MÍNIMA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 6 mese en adelante	9	2.3	2.3	2.3
	De un año en adelante	9	2.3	2.3	4.7
	De dos años en adelante	94	24.5	24.5	29.2
	De tres años en adelante	213	55.5	55.5	84.6
	nunca lo dejaría	29	7.6	7.6	92.2
	no importa la edad de todos modos lo dejaría siempre y cuando este supervisado	30	7.8	7.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	



Un 55% de los encuestados afirman que dejarían a sus hijos a partir de los 3 años en adelante, un 24% dejaría a sus hijos a partir de dos años en adelante, 2% de un año en adelante, 2% de 6 meses en adelante y se repite el 8% tanto para nunca lo dejaría como para no importa la edad siempre y cuando este seguro. Estos valores indican que no existe la suficiente confianza de los padres de dejar a sus hijos infantiles bajo la supervisión de parvularias capacitadas, por lo tanto se debe direccionar el servicio de parvularias a los niños de dos años en adelante y, para los menores de dos años será obligatorio el ingreso a los juegos con un adulto responsable.

Para los niños menores de 2 años se propone realizar actividades conjuntamente con sus padres como el aprendizaje de estimulación temprana donde ambos puedan jugar y divertirse.

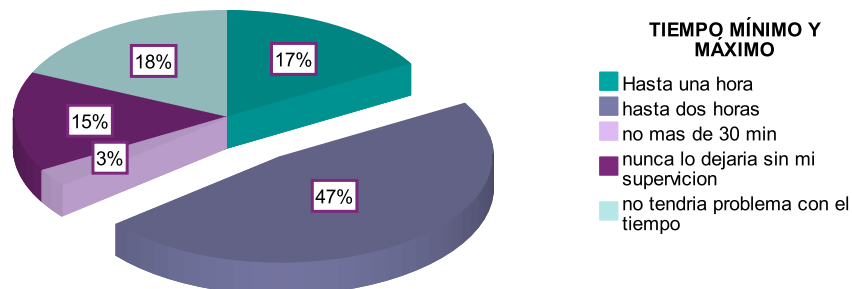
Novena pregunta: ¿hasta cuanto tiempo estaría dispuesto a dejar a su hijo en el parque de entretenimiento?

Estadísticos		
TIEMPO MÍNIMO Y MÁXIMO		
n	Válidos	384
	Perdidos	0

TIEMPO MÍNIMO Y MÁXIMO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta una hora	64	16.7	16.7	16.7
	hasta dos horas	182	47.4	47.4	64.1
	no más de 30 min	10	2.6	2.6	66.7
	nunca lo dejaría sin mi supervisión	58	15.1	15.1	81.8
	no tendría problema con el tiempo	70	18.2	18.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Gráfico 9

¿hasta cuanto tiempo estaría dispuesto a dejar a su hijo bajo la supervisión de parvularias en el parque de entretenimiento?



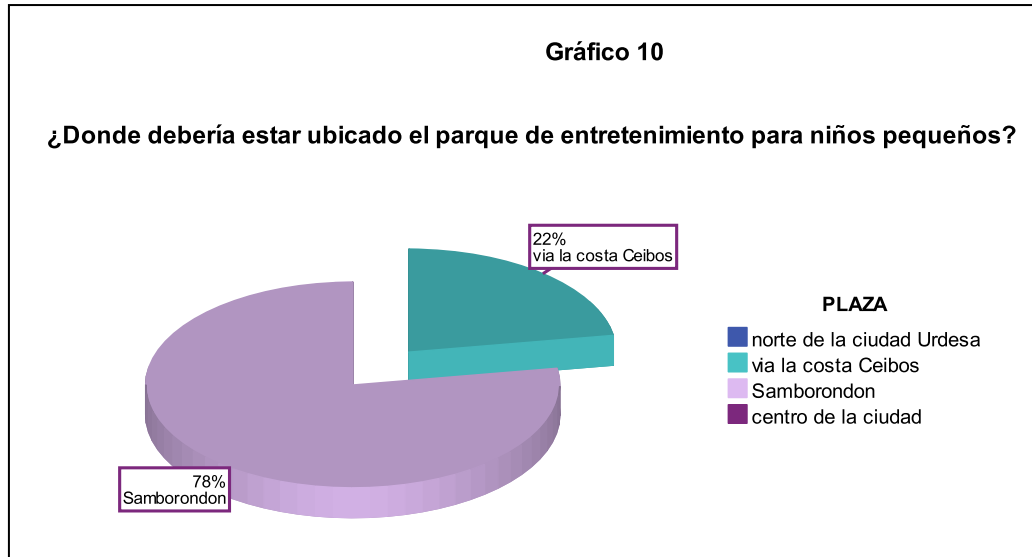
El 47% de los encuestados afirma que dejaría a sus hijos bajo la supervisión de parvularias durante el recorrido del parque un máximo de hasta dos horas, el 17% dejaría a sus hijos hasta una hora, el 18% no tendría problema con el tiempo, un 15% nunca dejaría a sus hijos sin supervisión y un 3% no los dejaría más de treinta minutos.

Gracias a esta información se podrá determinar el tiempo de recorrido de todo el parque y el tiempo que se debe emplear para las actividades de los padres. Al ser el recorrido de dos horas permite que tanto los niños y adultos disfruten de cada área del parque y a la vez conozcan algo más sobre las marcas patrocinadoras.

Decima pregunta: ¿Dónde debería estar ubicado el parque de entretenimiento y diversión para niños pequeños?

Estadísticos		
PLAZA		
N	Válidos	384
	Perdidos	0

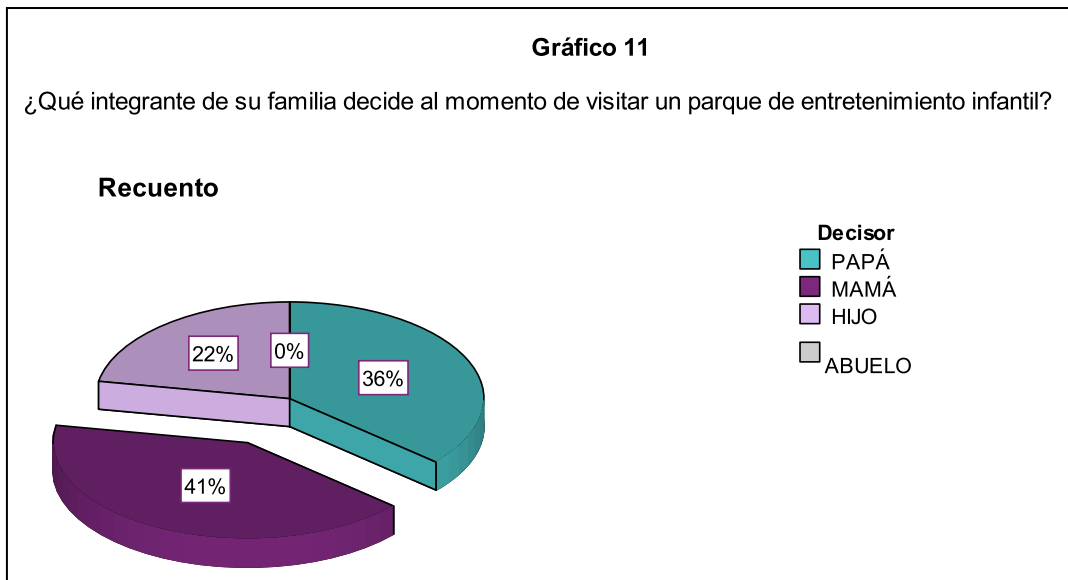
PLAZA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	vía la costa Ceibos	86	22.4	22.4	22.4
	Samborondón	298	77.6	77.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	



El 78% de los encuestados prefiere que la ubicación del parque sea en Samborondón y un 22% prefiere que este ubicado en los Ceibos. La encuesta arroja la preferencia del sector de Samborondón, lo cual es favorable para la posible ubicación del parque ya que este es un sector estratégico ubicado a las afueras de la ciudad, libre de tráfico y contaminación, zona de fácil acceso y concurrido por los estratos sociales mas altos de la ciudad, en el sector se encuentran varias zonas comerciales y sobretodo es un sector de gran crecimiento económico y empresarial.

Onceava pregunta: ¿Qué integrante de su familia decide al momento de visitar un parque de entretenimiento infantil?

	Frecuencia	% Valido
DECISOR PAPÁ	209	36%
DECISOR MAMÁ	238	41%
DECISOR HIJO	127	22%
DECISOR ABUELO	0	0%
total		100%

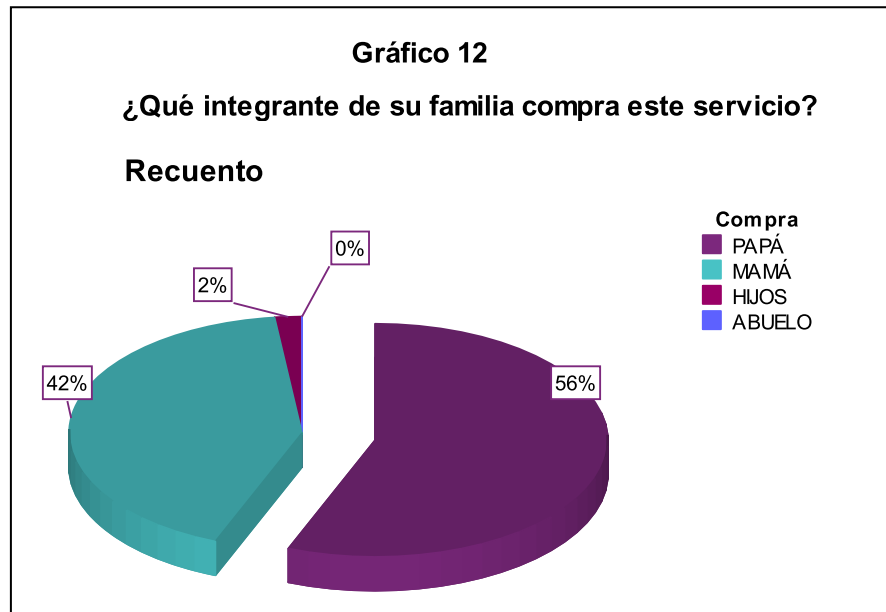


Al momento de decir visitar un parque de entretenimiento infantil el integrante de la familia que decide es mamá con 41%, un 36% papá y un 22% los hijos. Al ser la madre el integrante de la familia que decide el visitar un parque de entretenimiento infantil parte de la estrategia comunicacional será dirigida específicamente a las madres, la cual motive su visita a través de la promesa única de venta del proyecto.

Doceava pregunta: ¿Qué integrante de su familia compra este servicio?

Estadísticos					
		COMPRA PAPÁ	COMPRA HIJOS	COMPRA MAMÁ	COMPRA ABUELO
n	Válidos	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0

	Frecuencia	% Valido
COMPRA PAPÁ	268	56%
COMPRA MAMÁ	201	42%
COMPRA HIJOS	9	2%
COMPRA ABUELO	0	0%
Total	478	100%



Un 56% de los encuestados afirman son los padres quienes compran este tipo de servicio, un 42% afirman que son las madres y un 2% los hijos. Por lo tanto, parte de la estrategia de precios es establecer un precio que este acorde a lo que los papas estarían dispuestos a pagar por ingresar al parque sin olvidar enfocarnos más en las madres quienes son las que deciden visitar un parque infantil.

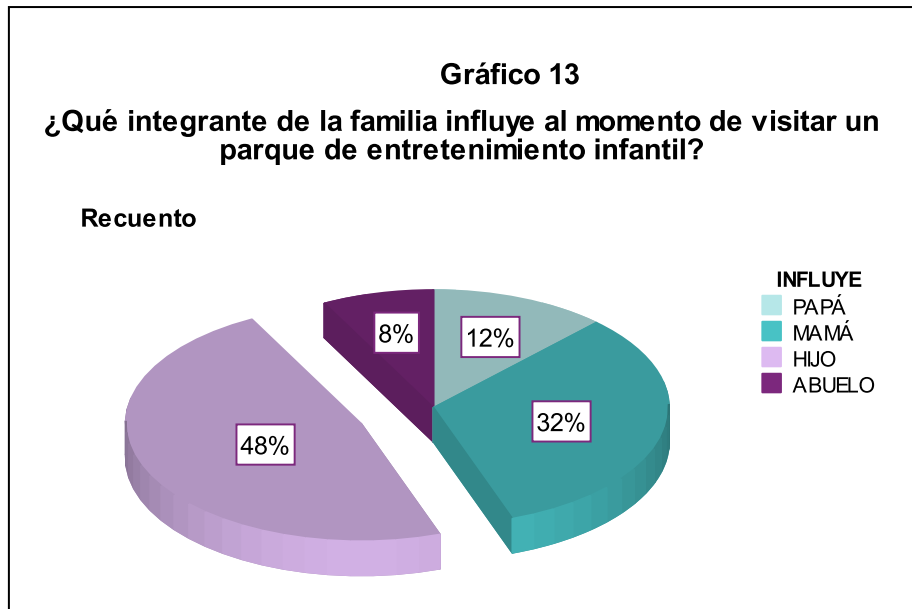
En la siguiente tabla se presenta el recuento de todas las respuestas muestra son porcentajes validos acorde a la respuesta tanto afirmativa como negativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
COMPRA PAPÁ	NO	116	30.2%	30.2%
	SI	268	69.8%	69.8%
	Total	384	100.0%	100.0%
COMPRA MAMÁ	NO	183	47.7%	47.7%
	SI	201	52.3%	52.3%
	Total	384	100.0%	100.0%
COMPRA HIJOS	NO	375	97.7%	97.7%
	SI	9	2.3%	2.3%
	Total	384	100.0%	100.0%
COMPRA ABUELO	NO	384	100.0%	100.0%
	SI	0	.0%	.0%
	Total	384	100.0%	100.0%

Treceava pregunta: ¿Qué integrante de la familia influye al momento de visitar un parque de entretenimiento infantil?

Estadísticos					
		INFLUYE PAPÁ	INFLUYE MAMÁ	INFLUYE HIJO	INFLUYE ABUELO
N	Válidos	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0

	Frecuencia	% Valido
INFLUYE PAPÁ	57	12%
INFLUYE MAMÁ	152	32%
INFLUYE HIJO	224	48%
INFLUYE ABUELO	36	8%
Total	469	100%



El 48% de los encuestados afirman que el integrante de la familia que influye al momento de visitar un parque de entretenimiento infantil son los hijos, un 32% opina que son las madres quien influye, un 12% los padres y un 8% los abuelos. Por lo que es importante satisfacer todas las expectativas de los integrantes de la familia en especial de los niños para que su experiencia en el parque sea inolvidable e influyan a sus padres a repetir su visita.

En la siguiente tabla se presenta el recuento de todas las respuestas, incluyendo negativas como afirmativas, en porcentajes y frecuencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
INFLUYE PAPÁ	NO	327	85.2%	85.2%
	SI	57	14.8%	14.8%
	Total	384	100.0%	100.0%
INFLUYE MAMÁ	NO	223	58.1%	58.1%
	SI	152	39.6%	39.6%
	Total	375	97.7%	97.7%
	2	9	2.3%	2.3%
INFLUYE HIJO	NO	151	39.3%	39.3%
	SI	224	58.3%	58.3%
	Total	375	97.7%	97.7%
	3	9	2.3%	2.3%
INFLUYE ABUELO	NO	348	90.6%	90.6%
	SI	36	9.4%	9.4%
	Total	384	100.0%	100.0%

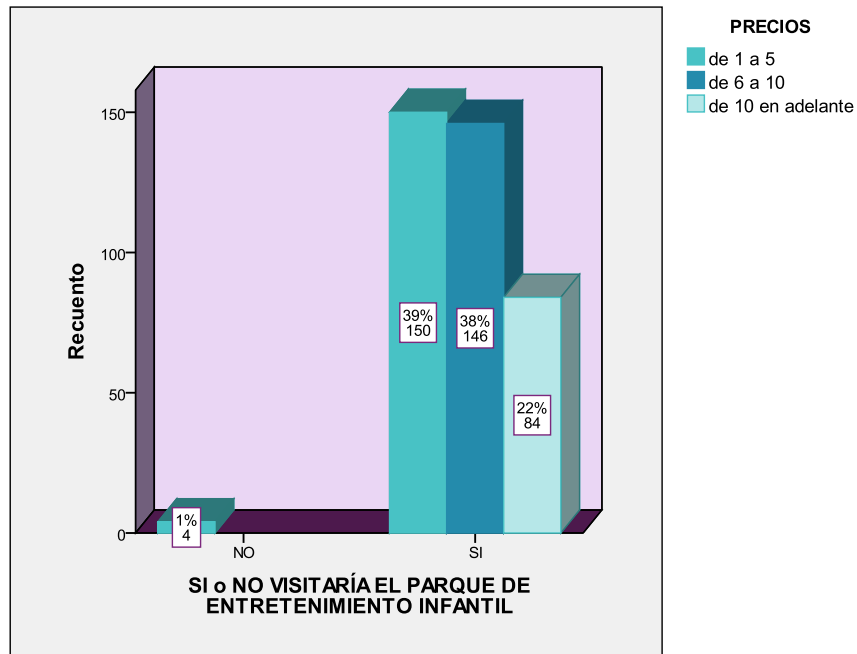
3.6.2 Análisis de Variables cruzadas

A continuación se presenta el análisis de variables cruzadas que generan valor a la investigación para el desarrollo de estrategias de marketing mix que se analizará en el capítulo 6.

Caso 1: en la siguiente tabla y grafico se demuestra el porcentaje de encuestados que si visitaría el parque de entretenimiento y cuanto estarían dispuestos a pagar.

		PRECIOS			Total
		de 1 a 5	de 6 a 10	de 10 en adelante	
SI o NO VISITARÍA EL PARQUE DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL	NO	4 2.6%	0 .0%	0 .0%	4 1.0%
	SI	150 97.4%	146 100.0%	84 100.0%	380 99.0%
Total		154 100.0%	146 100.0%	84 100.0%	384 100.0%

Gráfico 14

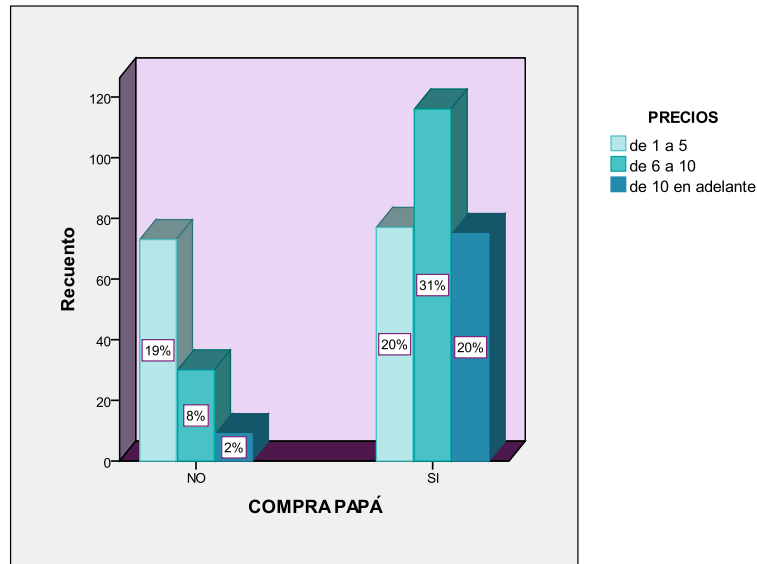


El 39% de los encuestados que si visitarían el parque de entretenimiento y diversión infantil estarían dispuestos a pagar por todos los juegos del parque de \$1 a \$5 seguido de un 38% que estaría dispuesto a pagar de \$6 a \$10 dólares. Existe un 22% que estaría dispuesto a pagar más de \$10 dólares. Con estos resultados se puede fijar el precio de los juegos de parque que en capítulo 6 serán analizados.

Caso 2: en los resultados de la encuesta de la pregunta numero 12 afirman que el integrante de la familia que compra este tipo de servicio son los papás, por lo tanto el siguiente cruce de variables determina cuanto estarían dispuestos a pagar los padres que si visitarían el parque.

Tabla de contingencia COMPRA PAPÁ * PRECIOS * SI o NO VISITARÍA EL PARQUE DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL						
SI o NO VISITARÍA EL PARQUE DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL		PRECIOS			Total	
		de 1 a 5	de 6 a 10	de 10 en adelante		
NO	COMPRA PAPÁ	NO	4		4	
			100.0%		100.0%	
	Total		4		4	
SI	COMPRA PAPÁ	NO	73	30	9	112
			48.7%	20.5%	10.7%	29.5%
	SI	77	116	75	268	
			51.3%	79.5%	89.3%	70.5%
	Total		150	146	84	380
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
Total	COMPRA PAPÁ	NO	77	30	9	116
			50.0%	20.5%	10.7%	30.2%
	SI	77	116	75	268	
			50.0%	79.5%	89.3%	69.8%
	Total		154	146	84	384
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

SI o NO VISITARÍA EL PARQUE DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL=SI

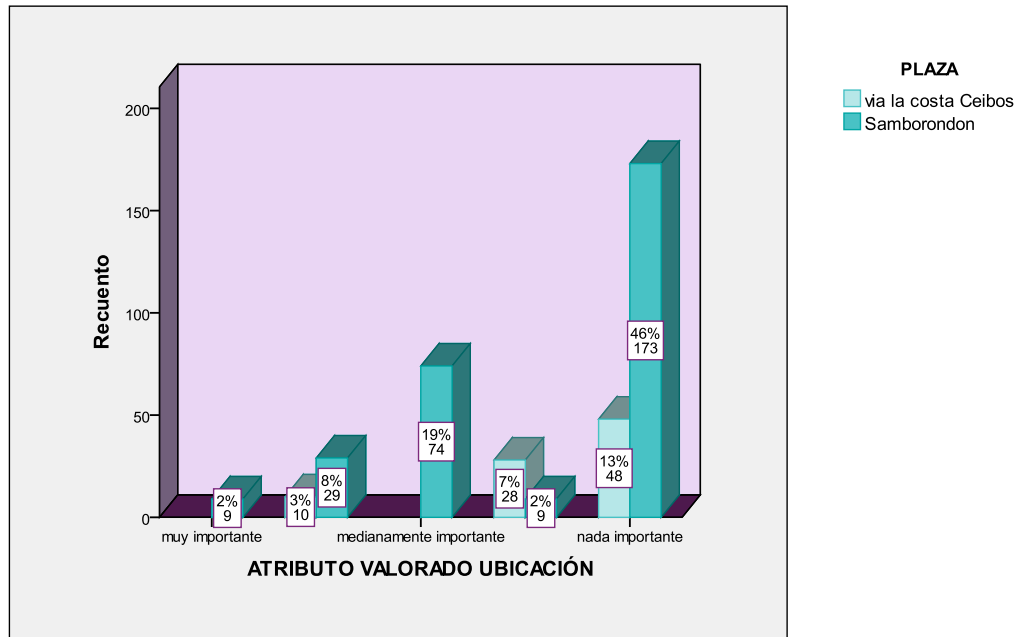


Un 31% de los papas que si visitarían el parque estarían dispuestos a pagar de 6 a 10 dólares, un 20% de 1 a 5 y un 20% de \$ 10 en adelante, por lo que se requiere desarrollar diferentes estrategias para padres y madres al momento de pagar el ingreso al parque de entretenimiento y diversión infantil, como combos, descuentos por días especiales, etc.

Caso 3: en la siguiente tabla y grafico se puede determinar cuánto valoran los encuestados en general la ubicación y en donde debería estar ubicado el parque.

Tabla de contingencia ATRIBUTO VALORADO UBICACIÓN * PLAZA * SI o NO VISITARÍA EL PARQUE DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL				
SI o NO VISITARÍA EL PARQUE DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL		PLAZA		Total
		via la costa Ceibos	Samborondon	
NO	medianamente importante		3	3
			75.0%	75.0%
	nada importante		1	1
			25.0%	25.0%
Total			4	4
			100.0%	100.0%
SI	muy importante	0	9	9
		.0%	3.1%	2.4%
	importante	10	29	39
		11.6%	9.9%	10.3%
	medianamente importante	0	74	74
		.0%	25.2%	19.5%
poco importante	28	9	37	
	32.6%	3.1%	9.7%	
nada importante	48	173	221	
	55.8%	58.8%	58.2%	
Total		86	294	380
		100.0%	100.0%	100.0%
Total	muy importante	0	9	9
		.0%	3.0%	2.3%
	importante	10	29	39
		11.6%	9.7%	10.2%
	medianamente importante	0	77	77
		.0%	25.8%	20.1%
poco importante	28	9	37	
	32.6%	3.0%	9.6%	
nada importante	48	174	222	
	55.8%	58.4%	57.8%	
Total		86	298	384
		100.0%	100.0%	100.0%

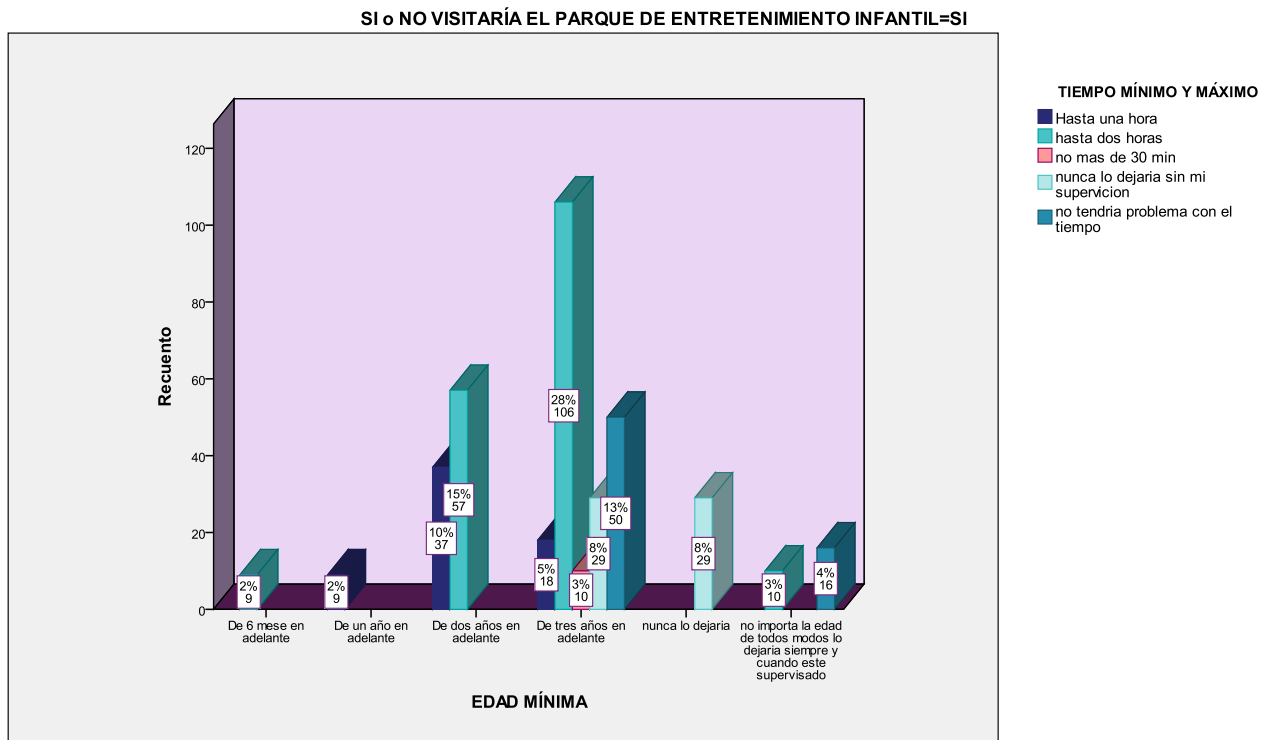
SI o NO VISITARÍA EL PARQUE DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL=SI



El 46% de los encuestados que si visitaría el parque opina que la ubicación no es un factor decisivo para visitar un parque de entretenimiento infantil sin

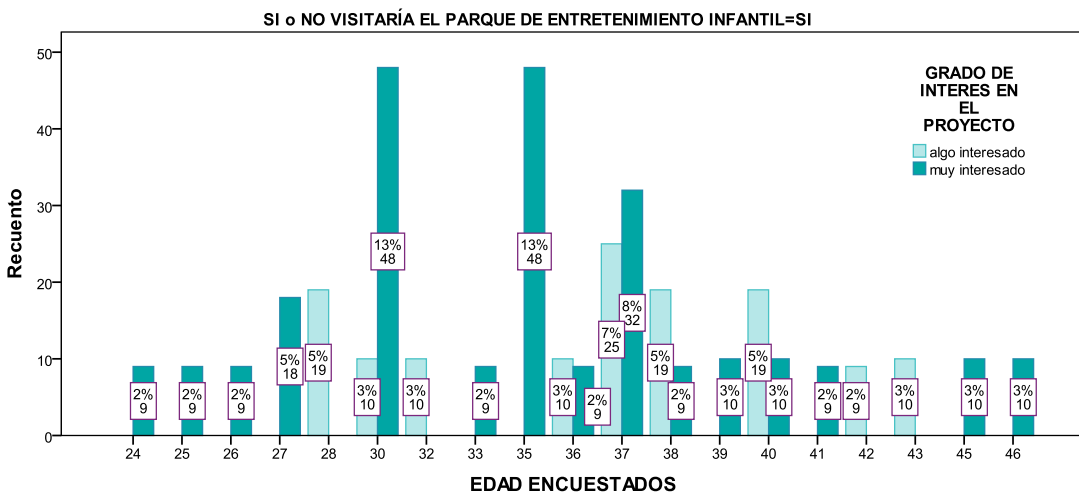
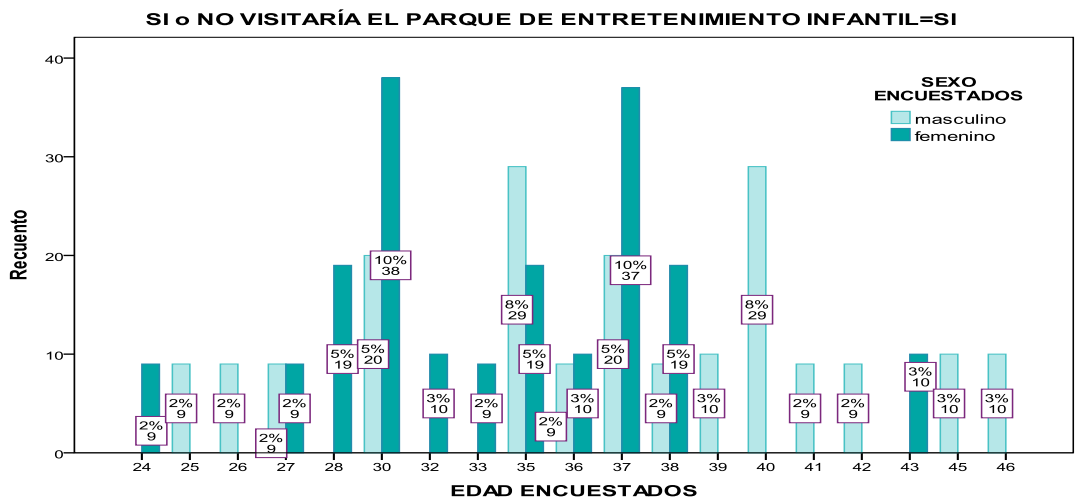
embargo, les gustaría que este ubicado en el sector de Samborondón. El grado de importancia de este atributo no es un determinante en la ubicación del parque de entretenimiento infantil, sin embargo la ubicación escogida por los encuestados es un sitio muy beneficioso para el proyecto ya que es un sector de alto desarrollo económico rodeado de un ambiente natural y muy accesible.

Caso 4: en el siguiente grafico se determina desde que edad están dispuestos los padres a dejar a sus hijos en el parque y cuál sería el tiempo máximo de estadía en el parque. Debido a la dimensión de la tabla esta se encuentra en ANEXOS TABLAS.



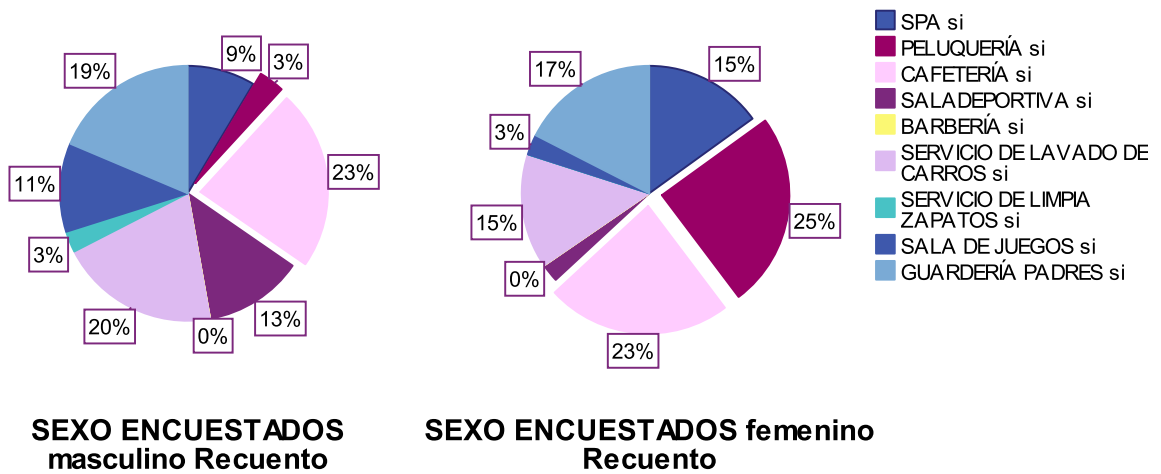
El 28% de los encuestados que si visitarían el parque afirman que dejarían a sus hijos de tres años en adelante con un máximo de dos horas, el 16% dejaría de a sus hijos a partir de dos años en adelante con un tiempo máximo de hasta dos horas. Gracias a estos resultados de determinara el tiempo máximo del recorrido y se establecerá el numero de parvularios para el cuidado de los niños.

Caso 5: en este caso se determina cuales son las edades de los padres que si visitarían el parque acorde a su género y a su grado de interés.

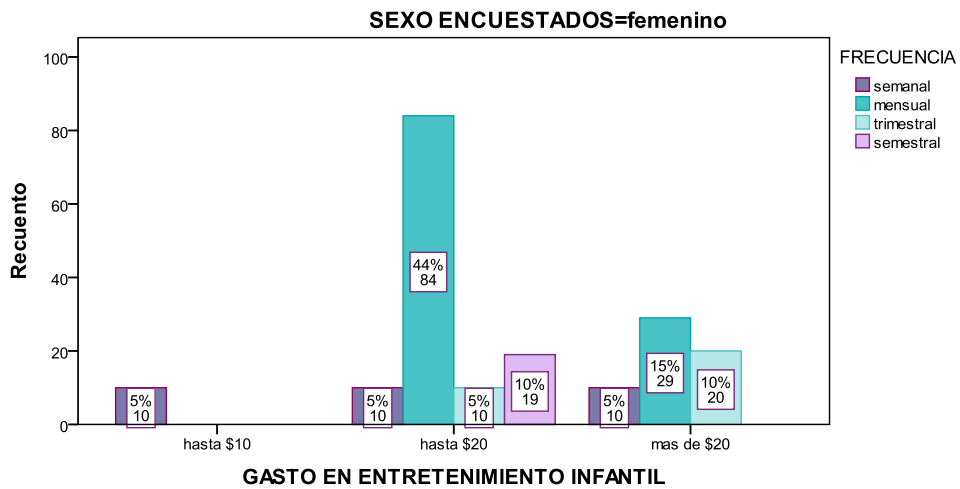
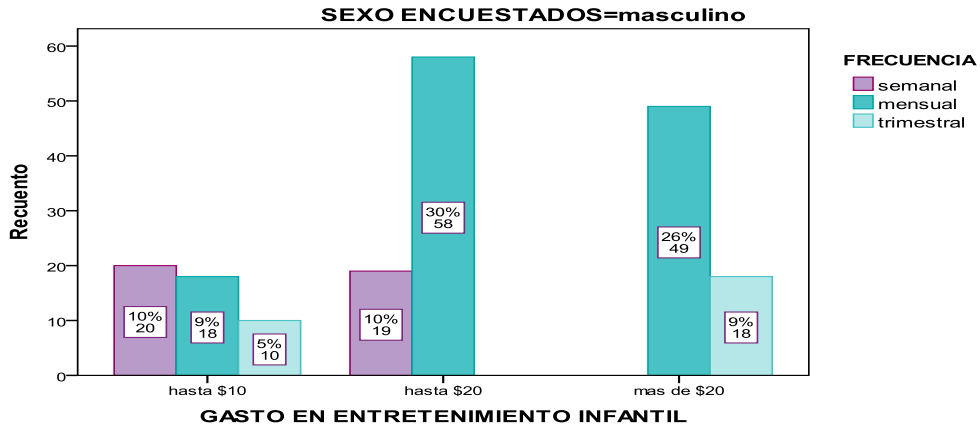


Como se puede observar en las graficas existe un mayor grado de interés en el proyecto por parte de las mujeres de 30 y 37 años, sin embargo padres de 30, 35 y 37 años se encuentran muy interesados en el proyecto por lo que las actividades para padres serán diseñadas para este rango de edades y además se establecerán estrategias de comunicación al consumidor acorde al perfil de padres que se encuentran entre estos rangos de edades y acorde a su genero.

Caso 6: en el siguiente grafico se determina que actividades son las que prefieren los padres acorde a su género.



Caso 7: en el siguiente grafico se demuestra con qué frecuencia visitan parques de entretenimiento infantil los padres y cuál es su gasto promedio mensual en entretenimiento infantil acorde a su género.



Con un 30% los papas y un 44% las mamás visitan mensualmente los parques de entretenimiento infantil y su gasto promedio mensual es de \$20. Al ser su visita mensual se establecerán estrategias de producto que nos permitan cada mes tener actividades y sorpresas nuevas para los usuarios y así asegurar su tránsito mensual en el parque.

3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En la el apartado 3.5 *Recopilación de datos* se presenta el cronograma de actividades de los focus groups, entrevistas, encuestas y observaciones encubierto, se especifica nombres y número de participantes, tiempos de duración, fechas de inicio y finalización. A continuación se presenta el análisis de las respuestas obtenidas de todos los grupos focales, entrevistas, encuestas y observación encubierto.

3.7.1 Grupos Focales

3.7.1.1 Grupo focal Padres de Familia

¿Que buscan en un parque de entretenimiento infantil para niños pequeños? seguridad? diversión? Juegos educativos?, ¿Que es lo mas importante al momento de elegir un parque de entretenimiento para niños pequeños?

En los grupos focales de padres todos concluyeron que lo más importante al momento de elegir un parque de entretenimiento infantil es la seguridad en las instalaciones y el diseño de los juegos. Los padres de familia buscan no solo diversión sino entretenimiento lúdico donde los niños puedan aprender cosas nuevas. También es importante el

precio ya que algunos tienen más de dos hijos y resulta caro llevarlos a sitios de precios elevados.

¿Qué parques de entretenimiento para niños pequeños (6 meses a 8 años) conocen?

Los nombres que dijeron son RiverPark, Play&Jump, Tierra Mágica, PlayZone, Vulqano Park, MiniCity y áreas de juegos de centros comerciales.

¿Que nombres de parques se les viene a la mente cuando hablamos de niños pequeños y seguridad?, ¿Qué factores hacen que recuerden estos parques? (publicidad, redes sociales, etc.)

El primer nombre que respondieron todos fue “RiverPark”, debido a que cuentan con uno o dos juegos para niños pequeños sin embargo, después de un análisis profundo de “River Park” todos concluyeron que realmente no era un parque muy seguro, la atención tampoco era buena y el parque estaba mas bien dirigido a niños mas grandes. Los entrevistados respondieron que recordaban tanto “River Park” como “Vulqano Park” por el pautaje televisivo que tienen, también el boca a boca o por invitaciones previas más no por redes sociales u otros medios.

Acorde a los parques que ustedes conocen, ¿sus precios son altos o bajos?

Los precios son moderados en general pero si se trata de juegos para niños pequeños resulta un poco caro RiverPark, a algunos les pareció barato Minicity y a otros Vulqano Park les pareció algo caro.

¿Qué debilidades tienen esos parques y que les hace falta?

Las debilidades más grandes de estos parques según los entrevistados es que no existen suficientes juegos para niños pequeños, no hay variedad ni mucha seguridad en los juegos e instalaciones. En “River Park” por ejemplo la atención no es buena, el personal es descortés y poco servicial.

¿Con que frecuencia visitan parques de entretenimiento infantil? (Semanal, Mensual, Trimestral o semestral) y, ¿Cuánto ha sido el máximo que ha gastado en un parque de entretenimiento para pequeños?

La frecuencia de visitas a parques de entretenimiento todos los entrevistados concluyeron que es mensual y lo máximo que han gastado en un parque de entretenimiento está entre 20 a 50 dólares.

¿Qué opinan de la seguridad en los parques de entretenimiento infantil?, ¿Creen ustedes que existe suficiente cuidado y seguridad en los parques de entretenimiento infantil?

Algunos padres opinan que “Vulqano Park” es uno de los parques mas seguros del país, los juegos mecánicos siempre están en buen estado.

Por otro lado “River Park” algunos de sus juegos son muy viejos y no poseen mucho mantenimiento. En general todos concluyeron que no existe un parque de entretenimiento infantil adecuado para niños pequeños, ninguno es suficientemente seguro, ya que la mayoría de áreas son diseñadas para los más grandes o adultos.

Siempre que van a un parque o centro de entretenimiento infantil ¿todos los miembros de la familia pueden disfrutar?

Muchos padres dijeron que no ya que por lo general los padres tienen que estar viendo o esperando a que los niños jueguen, y ellos esperan parados o totalmente aburridos cerca de los juegos, por otro lado la diversión para los más chiquititos tampoco existe debido a que la mayoría de juegos son para niños más grandes.

¿Cuántas veces han asistido a lugares solo por los juegos que tienen para sus hijos?

Casi todos los participantes aceptaron que han ingresado a diferentes sitios de la ciudad solo por los juegos infantiles más no por el giro del negocio, como por ejemplo McDonalds y KFC.

¿Le gustaría que exista un parque de entretenimiento infantil donde las áreas de juegos sean diseñadas y organizadas acorde a las edades de cada niño?

Todos los participantes estuvieron de acuerdo en que si les gustaría visitar un parque de entretenimiento infantil para niños pequeños diseñado en base a una ciudad a escala, y les agrado la idea de que las áreas de los juegos sean divididas acorde a las edades para que los niños grandes no se mezclen con los mas chiquitos debido a que los mas grandes muchas veces empujan o pelean con los mas pequeñitos.

¿Dejarían a sus hijos en un parque de entretenimiento infantil bajo el cuidado de parvularios capacitadas?, ¿Desde que edad los dejarían? y ¿Por cuánto tiempo los dejarían?

Los padres de niños de tres en adelante dijeron que si dejarían a sus hijos bajo la supervisión de parvularios mientras realizan el recorrido del parque, dos madres y un padre dijeron que nunca lo dejarían solos independientemente de su edad, y los padres de niños menores de tres o dos años dijeron que no los dejarían de tan pequeños pero pasado los tres años si los dejarían. Todo depende de la ubicación que tan lejos van a estar sus hijos, “si están a 10 cuerdas me muero” dijo Nancy López mama de una niña de dos años. Todos concordaron que si los dejarían, a partir de dos años y medio en adelante, si observan que existe el suficiente personal, cantidad adecuada de niños y juegos seguros.

Se concluyo que es importante incorporar juegos que compartan niños con padres. Porque los padres de los bebes no van a dejar a sus hijos

solos porque son demasiado pequeños. El límite de tiempo promedio que dejarían a sus hijos es de dos a tres horas máximo.

¿Estarían tranquilas y confiadas en un spa, salón de belleza, etc. Mientras sus hijos juegan en otra área del parque durante un periodo de tiempo determinado?, ¿Qué es lo que se requiere para que sientan confianza?

Todos respondieron que dependía de donde exactamente se encontraban los niños, si era un lugar muy cercano donde los padres a veces puedan observarlos no existiría ningún problema en dejarlos y sentirían una mayor confianza sabiendo que se encuentran bajo la vigilancia y cuidado de parvularias.

¿Un factor de confianza podría ser el tener un sistema de vigilancia constante de los niños? y ¿Separarlos en grupos acorde a sus edades?

Los padres concluyeron que si, y sobretodo si juegan en grupos pequeños y en espacios no muy reducidos.

¿Prefieren juegos o actividades lúdicas?

Los padres concluyeron que era importante mezclar ambas actividades porque siempre es importante que el niño aprenda cosas nuevas que le sirvan en su futuro.

¿Qué juegos son los que mas disfrutan sus hijos?

Existe una diversidad de juegos que los niños disfrutan sin embargo muchos respondieron que a sus hijos les encanta saltar, brincar, disfrazarse, correr y realizar diferentes actividades manuales como el dibujo.

¿Qué tipo de actividades les gustaría realizar mientras sus hijos se divierten?

Las actividades que les gustaría tanto a padres y madres de niños a partir de 3 años son: áreas con televisión para ver partidos de futbol, áreas de video juegos, servicios concesionados express de peluquería, spa, lavado de autos, cafetería, restaurantes, gimnasios y salas con wifi.

¿Donde debería estar ubicado?

Los participantes prefieren que el parque este ubicado al norte o a las afueras de la ciudad como Samborondón o los Ceibos, debido a que estos sectores son periféricos y están lejos del caos de la ciudad.

¿Cuanto pagarían por juegos? Debería ser un solo pago? O por cada servicio o consumo?

Además eligen pagar por separado los diferentes servicios que brinda el parque y lo máximo que pagarían es \$10 solo por los juegos de los niños, los servicios para padres serian otro valor dependiendo del servicio.

¿Qué integrante de su familia decide, compra, utiliza e influye al momento de comprar este servicio?

Concluyeron que la mama decide al momento de visitar un parque de entretenimiento porque si la madre no está de acuerdo no los llevan. Quien compra este servicio en la familia decidieron que son tanto papas como mamas, el integrante de la familia que influye al momento de visitar un parque de entretenimiento son más las mamas y los hijos y finalmente el integrante de la familia que usa este servicio es toda la familia.

¿Que les parece la idea? Lo bueno y Lo malo? y ¿Por qué visitarían este tipo de parque de entretenimiento infantil?

Todos los participantes afirmaron que la idea es muy buena siempre y cuando se cumpla con la promesa de venta y toda la familia pueda divertirse, ya que los participantes visitarían nuestro parque de entretenimiento infantil por pasarla bien en familia, por diversión, por la variedad de juegos, seguridad en las instalaciones y por los valores agregados que ofrece la propuesta.

¿Como debería ser el lugar?, ¿Cuál sería su experiencia ideal?

Muchos de los padres comentaron que el lugar debería ser muy colorido y muy representativo es decir, que no solo sea un parque mas sino que invite a los usuarios a vivir experiencias nuevas, que exista un factor

sorpresa y sobretodo que sea un lugar donde los niños aprendan jugando en un ambiente seguro y muy original. Un sitio donde la familia pueda disfrutar y sobretodo sea accesible.

3.7.1.2 Grupo focal niños

¿Qué juegos son los que mas disfrutan?

Todos los niños afirmaron que les encanta pintar y dibujar, además les gusta jugar mucho con plastilina. Les gusta ir a áreas abiertas donde puedan correr y existan muchos juegos. A todos le gusta mucho disfrazarse, a las nenas les gusta más disfrazarse de princesas y hadas y a los hombres de superhéroes como buzz lingh year o spiderman.

¿Qué profesiones son las que mas les gusta?

A la mayoría de niños les gustó la idea de disfrazarse de bomberos, constructores, pintores, etc. La mayoría no entiende mucho de profesiones pero si son niños muy activos que les gusta jugar de todo y sobretodo admiran lo que hacen y son sus papas, "mi papa es doctor y salva muchas vidas" dijo muy feliz Juan Diego de 6 años.

¿Les gusta el circo, cine y títeres?, ¿Qué shows son los que mas les gusta?

Circos, títeres y cine son las actividades que más les gustan a los niños, a los más chiquitos les gusta mucho los shows de hi5 y lazy town.

¿Cuál es su parque de diversiones favorito?

Cuando les pregunté a los niños que parques de diversiones les gusta mas ellos respondieron RiverPark por sus carritos chocones y trenes.

Finalmente los niños más pequeños afirmaron que les gusta jugar mucho con más niños y sus papas, mientras que los más grandesitos dijeron que les gusta jugar más con muchos amiguitos de su escuela.

3.7.2 Encuestas

Los resultados de las encuestas realizadas a los 384 padres de familia nos permitieron cumplir con los objetivos propuestos anteriormente, demostrando así el grado de viabilidad del presente proyecto.

El 99% de la muestra estaría dispuesta a visitar un parque acorde a la presente propuesta, lo cual demuestra la favorable aceptación hacia el presente proyecto. El 65% de los encuestados están muy interesados en visitar un parque de entretenimiento infantil de este tipo y el 34% esta algo interesado. Esto quiere decir que la mayoría se encuestados les agrada la idea de visitar un parque para niños pequeños donde la diversión y seguridad sea la prioridad.

Con respecto a cuanto estarían dispuestos a pagar los encuestados por todos los juegos del parque el 39% de los padres que si visitarían el parque de entretenimiento y diversión infantil estarían dispuestos a pagar de \$1 a \$5 seguido de un 38% que estaría dispuesto a pagar de \$6 a \$10 dólares. Sin embargo un 56% de los encuestados afirman que son los papas quienes compran este tipo de servicio y de estos un 31% estaría dispuesto a pagar de \$6 a \$10 mientras que cuando no compra papa un 19% estaría dispuesto a pagar de \$1 a \$5 y solo el 8% pagaría de \$6 a \$10. Por lo que los papas son los que están dispuestos a pagar más por visitar un parque de entretenimiento infantil para niños pequeños.

El 28% de los encuestados que si visitarían el parque afirman que dejarían a sus hijos de tres años en adelante con un máximo de dos horas, el 16% dejaría de a sus hijos a partir de dos años en adelante con un tiempo máximo de hasta dos horas. Sin embargo un 8% de los encuestados afirma que nunca dejaría a su hijo y el 4% lo dejaría de un año o menos con un máximo de una hora. Es decir que un alto porcentaje de padres de niños menores de dos años no dejaría a sus hijos por lo que es necesario implementar actividades conjuntas entre padres y niños de esa edad. Sin embargo los resultados determinan el tiempo máximo del recorrido de dos horas y el número de parvularias para el cuidado de los niños será determinado a partir de la edad de tres o dos años de los niños.

Las madres de 30 años de edad hasta 37 años tienen un porcentaje más alto de visita al parque que los papas y mujeres de otro rango de edades. Los papas de

30 a 40 años edad tienen un mayor porcentaje de visita al parque que los papas de otras edades y los encuestados de 30, 35 y 37 se encuentran muy interesados en la propuesta del parque de entretenimiento infantil para niños pequeños.

Tanto papas como mamás visitan mensualmente los parques de entretenimiento infantil en un mayor porcentaje, sin embargo las mujeres en un 44% están dispuestas a gastar en entretenimiento infantil hasta \$20 mientras que los papas un 30% gastarían hasta \$20 dólares y un 26% de los papas están dispuestos a gastar más de \$ 20 dólares en el entretenimiento de sus hijos. Siendo así los papas quienes tienen un mayor gasto en la distracción para sus hijos a pesar de que las madres son las más dispuestas a visitar el parque.

El atributo más valorado por los padres encuestados es en primer lugar la seguridad, en segundo la diversión, en el tercero el precio, en el cuarto la variedad y en el quinto la ubicación. A pesar de que el atributo ubicación no es decisivo en los consumidores al momento de visitar un parque de entretenimiento infantil, la mayoría de encuestados, el 78%, afirma que les gustaría que este ubicado en el sector de Samborondón por todas las vías amplias de acceso, por la cercanía con la naturaleza y por encontrarse fuera del ambiente de congestión de la ciudad.

Con respecto a las actividades que les gustaría realizar a los padres mientras sus hijos juegan se podría determinar que, tanto para padres y madres, el servicio de

cafetería es indispensable, seguido del servicio de peluquería, spa y lavado de autos.

Como decisor al momento de visitar un parque se podría decir que las mamás son quienes deciden con un 44% seguido por los padres y sus hijos. Los usuarios del parque de entretenimiento infantil según los encuestados en los focus group y entrevistas afirman que es especialmente para los niños ya que son ellos quienes influyen en un 48% visitar un parque de entretenimiento infantil, sin embargo la mayoría dejaron claro que es importante que toda la familia pueda disfrutar.

3.7.3 Entrevistas

La primera entrevista fue realizada a la Ing. Diana Burgos madre de dos niñas de 2 y 5 años, vive en Samborondón y es gerente de marca de una farmacéutica. Ella nos contó toda su experiencia en parques infantiles ya que conoce algunos lugares a nivel mundial. Ella comentó que en general en nuestro país no existen áreas de entretenimiento infantil para niños pequeños, nos pudo contar que en otros países existen muchos parques de diversiones pero el que a ella más le impactó fue “Kidzania” de México, la infraestructura, el servicio y la felicidad de los niños en esas áreas eran increíbles, era una ciudad a escala grande y que a sus niñas les encantó porque existía una variedad de juegos para ellas. Lo que más le gustó afirmó fue que a los niños les ponían una pulsera de seguridad para que no se pierdan en el parque.

Con respecto a esta propuesta ella se sintió muy interesada ya que nos comentaba que debido a su rol de madre, esposa y profesional, muchas veces no tiene tiempo de preocuparse por ella y descuida algunos aspectos de su vida, además nos comenta que hay días que siente que sufre de mucho estrés por tantas cosas que tiene que hacer y los problemas cotidianos, es por eso que se sintió encantada con la idea de dejar a sus hijas que jueguen y se diviertan durante un par de horas mientras ella puede consentirse un poco, entre risas ella confiesa “yo como madre amo y adoro a mis hijas pero a veces necesito algo de paz!!!!”

El segundo entrevistado fue un papa, Danny Vega, agente de aduanas, afirma que la idea de saber que su hijo puede ir a un parque seguro y no correr riesgos de lastimarse le gustó, ya que nos comenta que por lo general a su hijo no lo lleva a ningún parque porque ha tenido malas experiencias por ejemplo, una vez casi su hijo de tres años se pierde en el “PlayZone”, “me toco subirme por todo el tobogán a buscarlo y no lo encontraba, había tanta gente y ningún empleado del lugar me ayudaba, finalmente mi hijo había salido no sé ni por donde pero estaba abajo llorando” comenta.

El entrevistado nos comentó que hace falta un lugar de entretenimiento para niños pequeños ya que es muy lamentable llevar a los niños a parques de diversión que a la mayoría de juegos no les permiten ingresar por su edad o tamaño. Por otro lado, al entrevistado le parece muy buena idea dejar lavando su carro mientras juega con su hijo en el parque, además también le parece muy

interesante poder dejarle a su hijo que juegue mientras el puede tomarse un café y trabajar en su computador.

3.7.4 Observaciones y compradores encubiertos

Por medio de la observación y comprador encubierto se pudo descubrir las falencias que existen en algunos parques de diversiones por ejemplo “RiverPark” no existe seguridad, no hay una persona que nos de la bienvenida o atiende con amabilidad, la mayoría de empleados trabajan de mala gana y hasta uno me quiso vender boletos más baratos que los de la boletería. Los baños no eran diseñados para los niños pequeños ni siquiera alcanzaban al lavabo. Los padres no podían despegar los ojos de sus hijos porque en cualquier momento salían corriendo al área del parqueadero.

Por otro lado, casi en todos los parques los padres tienen que estar parados frente al juego vigilando que el niño este bien por ejemplo en “Minicity” el recorrido es como de dos horas y todo ese tiempo están los padres a lado de sus hijos parados sin realizar ninguna actividad.

Como compradora encubierto note que en “Minicity” los empleados no cumplían con las políticas establecidas para el ingreso de cada juego y muchos de ellos nos decían que no nos podían atender porque no había suficiente gente. La guardería para padres era totalmente vacía y no muy acogedora, la cafetería estaba cerrada al igual que algunos juegos del parque.

En el “PlayZone”, “KidZone” y “FunZone” se pudo observar que los juegos duran muy poco tiempo y no existe variedad de juegos, a pesar de eso los niños aman subirse al carrusel, caballos, carros mecánicos. Los fines de semana siempre en estos lugares hay mucha gente y debido al calor y poco aire acondicionado se genera un ambiente desagradable.

También se realizó la técnica de la observación en jugueterías de la ciudad por ejemplo en mi juguetería a los niños pequeños les encanta subirse y jugar en las casas, resbaladeras y carros del lugar pero casi en la mayoría de jugueterías ya no permiten que los niños jueguen.

En conclusión se encontraron varias falencias y malos manejos por parte del personal de algunos parques, como se ha dicho anteriormente no existen sistemas de seguridad y tampoco variedad en los juegos. En la mayoría de los parques se vende solo comida rápida o chatarra, no existe muchas opciones. Sin embargo los padres asisten a estos lugares debido a que sus niños requieren de entretenimiento y sana diversión.

3.8 CONCLUSIONES

Después de haber realizado 384 encuestas, seis grupos focales, dos entrevistas a profundidad y observaciones de comprador encubierto a consumidores potenciales podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- El 99% de los padres de familia encuestados estarían dispuestos a visitar un parque acorde a la presente propuesta, lo cual demuestra la favorable aceptación hacia el presente proyecto.
- Un 45% de los padres encuestados consideran que lo más importante al momento de elegir un parque de entretenimiento infantil es la seguridad en las instalaciones y el diseño de los juegos.
- Los resultados de la investigación afirman que la frecuencia de visitas a parques de entretenimiento infantil es mensual, el gasto promedio de los padres en entretenimiento está entre 20 a 50 dólares y estos estarían dispuestos a pagar por el ingreso al parque un máximo de \$10 dólares.
- Es necesario implementar actividades conjuntas entre padres y niños de hasta dos años debido a que los padres no están dispuestos a dejarlos solos en el parque sin embargo, los padres de niños mayores de dos años si dejarían a sus hijos y les gustaría realizar otra actividad. Con respecto a las actividades que les gustaría realizar a los padres mientras sus hijos juegan se podría determinar que, tanto para padres y madres, el servicio de cafetería es indispensable, seguido del servicio de peluquería, spa y lavado de autos.

4 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

4.1 DEFINICIÓN DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA

Seguridad mas Diversión, es nuestra mezcla perfecta

4.1.1 Principios y Valores

- Integridad y transparencia en la ejecución de todos nuestros servicios
- Compromiso con la seguridad, la comunidad y el ambiente.
- Lealtad y responsabilidad a nuestro compromiso de calidad con los clientes

4.1.2 Misión

Somos un parque temático de entretenimiento y diversión para niños de 6 meses a 8 años y sus padres, cien por ciento seguro, interactivo y lúdico. Brindamos sano esparcimiento a cada uno de los niños generando confianza y tranquilidad a sus padres. Contamos con profesionales altamente capacitados e instalaciones únicas y seguras, con el fin de convertirnos en líderes del mercado y hacer felices a nuestros usuarios.

4.1.3 Visión

Posicionarnos en el mercado convirtiéndonos en el parque temático de entretenimiento y diversión de niños pequeños líder de la ciudad de Guayaquil, brindando siempre servicios de calidad y satisfaciendo todas las necesidades de nuestros clientes.

4.1.4 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Programa de servicio al cliente • Programa de seguridad y vigilancia infantil • Talento humano • Infraestructura • Modelo de negocio • Innovación • Diseño de los juegos • Accesibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio nuevo en el mercado • Falta de educación del servicio al consumidor • No hay posicionamiento • Tamaño del proyecto
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Los sustitutos • Caballo de troya de la competencia • Promociones de la competencia • Políticas de estado • Desconfianza de los padres • Entrada de nuevos competidores • Cambios constantes en la conducta del consumidor • Disminución de la tasa de hijos por familia 	<ul style="list-style-type: none"> • Barreras de entrada • Políticas de estado • Avances tecnológicos • Nuevas tendencias • Nuevos socios comerciales

4.2 ASPECTOS LEGALES

Es conveniente que el negocio este estructurado a través de una compañía, para lo cual es necesario definir la finalidad del negocio y que tipo de compañía es la que mas se adapta a las necesidades de la empresa y requerimientos legales del país.

4.2.1 Constitución de la compañía

Acorde a las sociedades jurídicas existentes en el Ecuador se ha decido optar por la constitución de una compañía anónima o sociedad anónima debido a que es una sociedad cuyo capital esta dividido en acciones negociables, esta formado por aportaciones de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. El capital suscrito puede ser integrado entre numerario o bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía⁸.

La transacción de las acciones son libres y existe la facilidad para realizar aumentos, disminuciones de capital y, obtener créditos bancarios y financieros. Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la compañía más no sobre los bienes de los accionistas.

Los requisitos para la constitución de una compañía según la Superintendencia de Compañías del Ecuador son los siguientes:

⁸ www.supercias.gob.ec. *Ley de compañías*. pp 31

- Aprobación del nombre de la compañía
- Apertura de la cuenta de integración de capital
- Celebración de la escritura pública según el Art. 150, 151 y Art. 153 de la Ley de Compañías
- Solicitar la aprobación de las escrituras de constitución
- Obtener la resolución de aprobación de las escrituras
- Cumplir con las disposiciones de la resolución
- Inscribir las escrituras en el registro mercantil
- Elaborar nombramientos de la directiva de la compañía
- Inscribir nombramientos en el registro mercantil
- Reingresar los documentos a la superintendencia de compañías
- Obtener el ruc
- Retirar la cuenta de integración de capital
- Aperturar una cuenta bancaria a nombre de la compañía
- Obtener permiso para imprimir facturas

En el ANEXO 6 se encuentra detallado todos los requisitos para la constitución de una compañía anónima.

4.2.2 Registro de la marca

La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual I.E.P.I con las formalidades legales

pertinentes: formulario de solicitud y registro con todas las características de la marca y el poder de un Abogado debidamente notariado y legalizado en el consulado Ecuatoriano o mediante el arreglo de La Haya con lo que se deberán seguir los siguientes pasos:

- Estudio de factibilidad de la marca
- Solicitud de registro
- Certificado de registro de marca

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro⁹.

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera puede registrar una marca y la tasa de registro actualmente es de \$116 dólares.

4.2.3 Permisos para funcionamiento y operación

Las instituciones que brindan algunos servicios para el correcto funcionamiento de las compañías son:

⁹ www.iepi.gob.ec. *Registro de marcas*

- ***Servicio de rentas internas SRI:*** inscripción del RUC persona jurídica y cumplimiento de obligaciones tributarias.
- ***Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS:*** registro patronal
- ***Ilustre Municipalidad de Guayaquil o de Samborondón:*** impuesto predial, permisos de rotulación, permisos de ocupación de vía pública, certificado de usos de suelo, aprobación de planos, permiso de construcción, permisos de funcionamiento, etc.
- ***Cuerpo de Bomberos:*** obtención y renovación del certificado anual de funcionamiento, información de servicios en general.

Registro de patente Municipal de Guayaquil

Requisitos generales¹⁰:

- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”.
- Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
- Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
- Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un

¹⁰ <http://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com>

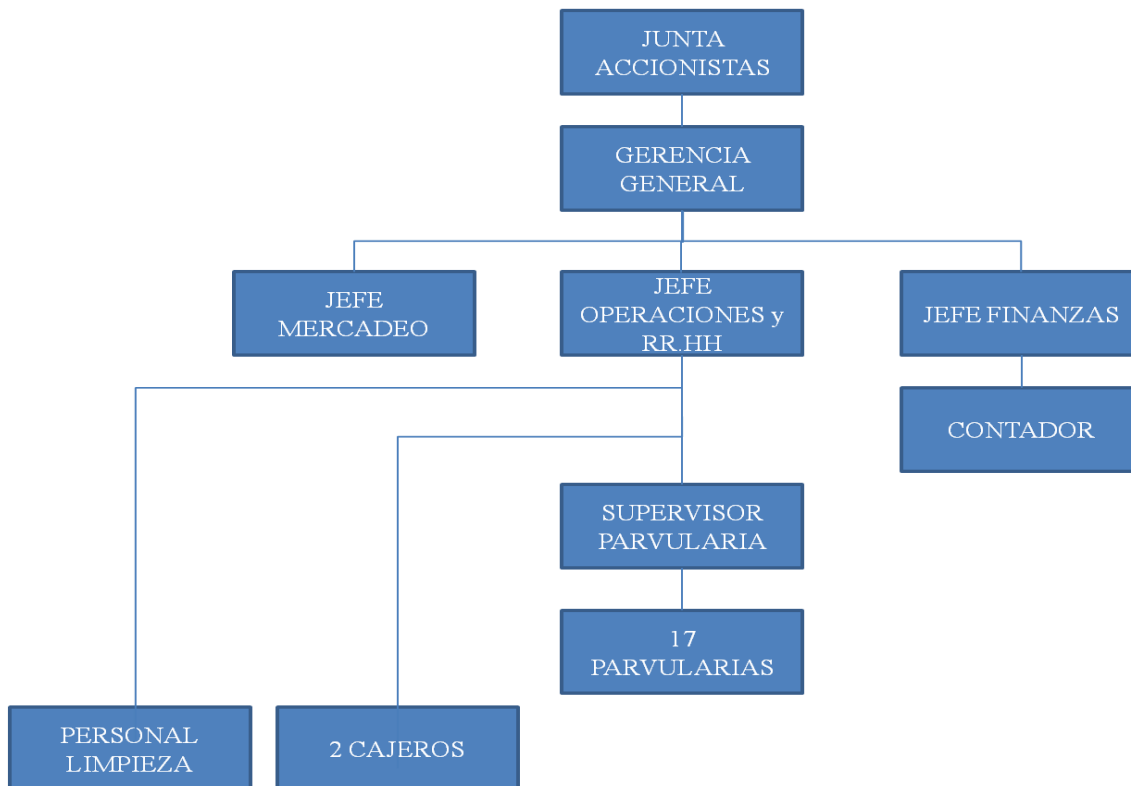
establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.

- Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

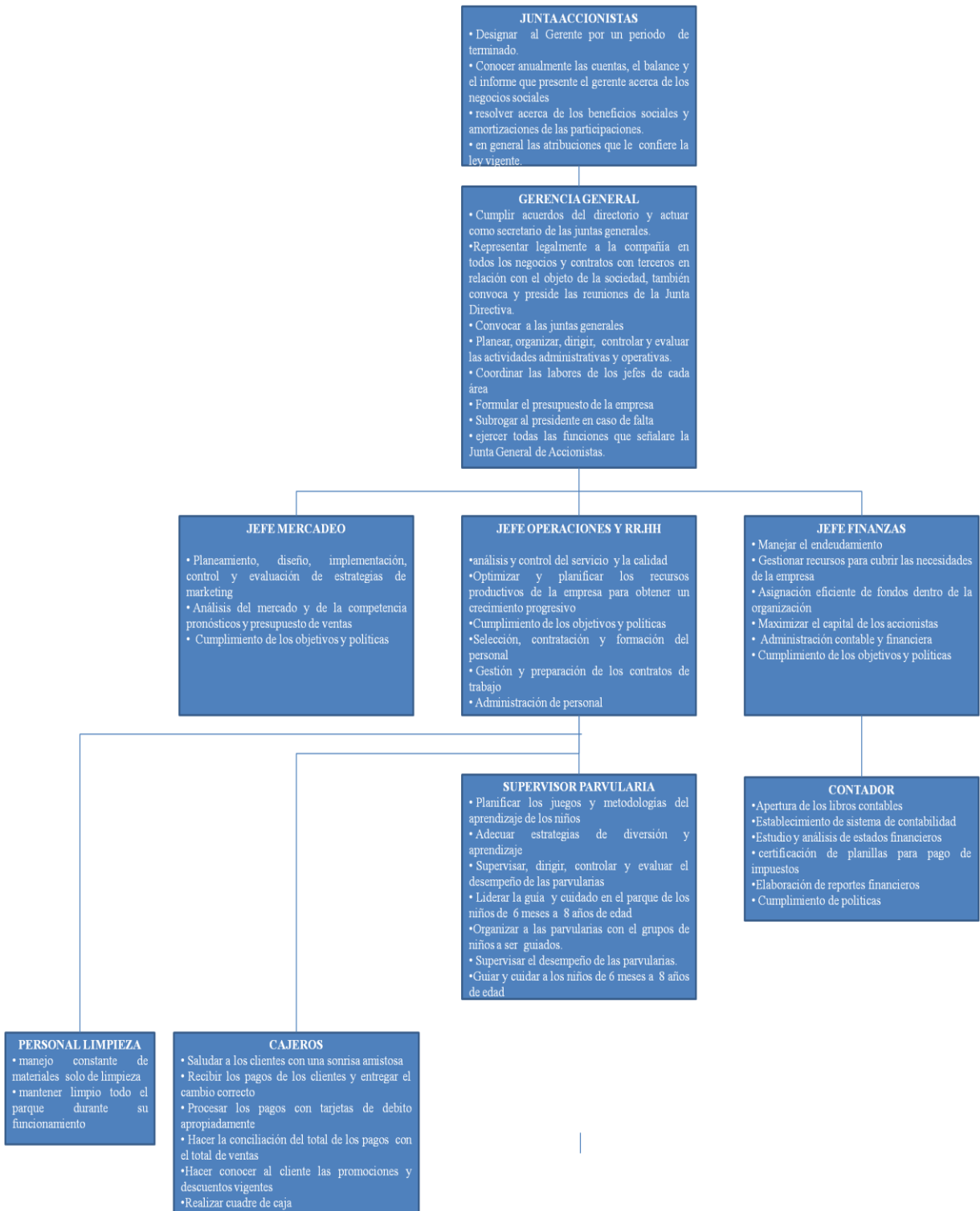
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A continuación se presenta el diagrama estructural de la empresa el cual esta constituido por el número de cargos necesarios para el buen funcionamiento del parque y las respectivas funciones que debe cumplir cada área.

4.3.1 Diagrama integral



4.3.2 Diagrama funcional



4.4 CONCLUSIONES

Al final de esta sección se puede concluir lo siguiente:

- Los juegos seguros, interactivos y lúdicos son parte de las fortalezas de la propuesta, la misión del proyecto es brindar sano esparcimiento a cada uno de los niños generando confianza y tranquilidad a sus padres contando con profesionales altamente capacitados e instalaciones únicas y seguras, con el fin de convertirnos en líderes del mercado y hacer felices a nuestros usuarios.
- La constitución de la compañía será como una compañía anónima debido a que es una sociedad cuyo capital esta dividido en acciones negociables y esta formado por aportaciones de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acción.
- Para constituir a la compañía es necesario cumplir con algunos requerimientos legales como registro de marca y obtención del Ruc, etc. Para obtener los permisos de funcionamiento del parque es necesario pagar varios impuestos y obtener permisos municipales, del cuerpo de bomberos e IESS.
- Finalmente, la estructura organizacional de la empresa es un organigrama básico donde se puede observar la división de funciones y niveles jerárquicos, líneas de autoridad y responsabilidad con jefes de cada grupo de empleados.

5 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico consiste en verificar el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado en el cual se analiza el tamaño óptimo del lugar de producción, de localización, instalaciones y organización.

El siguiente análisis tiene como objetivos principales: demostrar la viabilidad técnica para la instalación del proyecto, mostrar la distribución y diseño de las instalaciones y seleccionar la mejor alternativa de localización de acuerdo a los resultados del estudio de mercado.

En virtud de que en el capítulo *estudio de mercado* se comprobó que realmente existe una demanda insatisfecha que justifica la creación de un parque de entretenimiento para niños pequeños en la ciudad de Guayaquil, se procederá al estudio y análisis de los factores que intervienen en el estudio técnico a continuación.

5.1 ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN

La óptima localización del proyecto determina en muchos casos el éxito o fracaso del mismo, razón por la cual la decisión del lugar donde se ubicará el proyecto está sujeto no solo a criterios económicos, sino también estratégicos, sociales, entre otros; además

de considerar también a la competencia y demanda. Lo primordial es elegir la ubicación correcta donde se maximice la rentabilidad del proyecto entre las diferentes alternativas.

5.1.1 Factores de localización

El factor de localización es un procedimiento de cinco pasos para asignar puntaje en la evaluación de sitios alternativos con base a los siguientes criterios.

Factores Decisorios para la Localización		Peso del factor	Samborondón		Los Ceibos “Vía la Costa”	
FACTOR	CONSIDERACIONES		Puntaje	Puntaje ponderado	puntaje	Puntaje ponderado
Mano de obra	disponibilidad y costo	8	8	64	8	64
Terrenos	disponibilidad, conveniencia y costo	10	6	60	6	60
Servicios básicos	Disponibilidad, costo, calidad	10	9	90	9	90
Competencia	Tamaño, solidez, actitud	7	6	42	7	49
Seguridad	disponibilidad	8	8	64	5	40
Capacidad pago clientes	Alta., media , baja	9	9	81	9	81
Permisos de funcionamiento	restricciones, impuestos, permisos de construcción	10	9	90	7	70
Facilidad de acceso	carreteras, señalización, tráfico	9	9	81	7	63
Comunidad	actitud, calidad de vida, cultura, negocios locales	8	9	72	8	64
Renta de la instalación	bajo costo y maximización utilidades, perspectivas de crecimiento y perspectiva futuras	10	9	90	8	80
subtotal		89		734		661
total				8,25		7,43

A cada factor se le asigno un peso del 1 al 10, que refleja la importancia de cada factor siendo el 10 el mas importante así mismo, se asigno valores a las dos

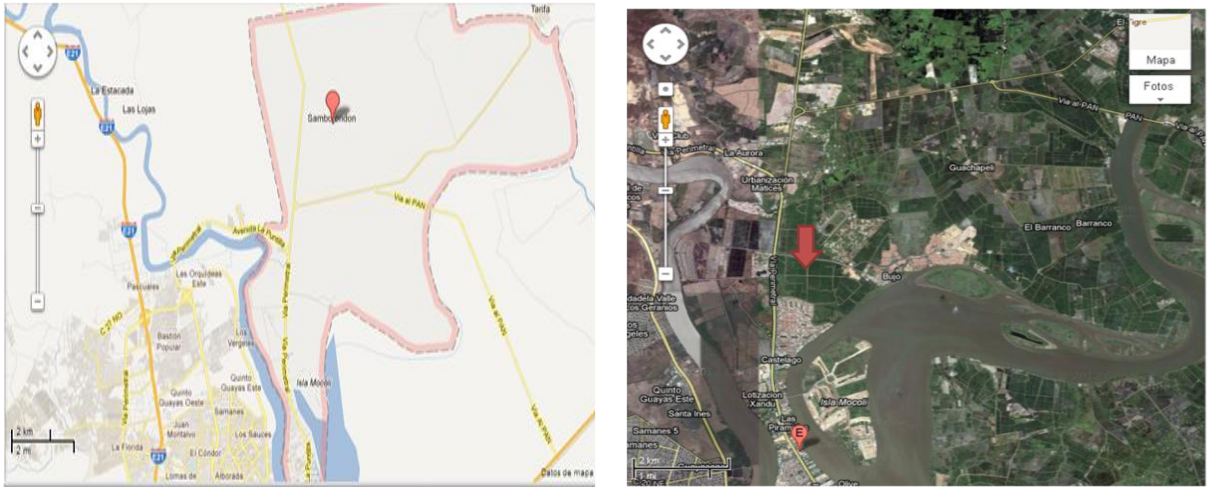
localidades siendo uno el valor que no satisface ese criterio y 10 implica que la ubicación lo satisface perfectamente. Sumando los puntajes ponderados de cada alternativa se ha dado preferencia a la localidad de Samborondón ya que alcanzo un mayor puntaje de 8,25.

5.1.2 Macro localización

La ubicación de la macro zona donde se ubicara el proyectos es en Ecuador especialmente en la provincia del guayas en la ciudad de Guayaquil.

5.1.3 Micro localización

Después de los resultados de la investigación de mercados y del factor de localización, la mejor alternativa para la instalación del proyecto dentro de la macro zona elegida es el sector de Samborondón, debido a que es un sector natural y libre transito vehicular, los permisos de funcionamiento requieren un número menor de tramites, existen varios terrenos de bajo costo, grandes y accesibles, es un sector que se encuentra en pleno crecimiento comercial y urbanístico y existe una excelente condición económica de los consumidores potenciales.



En toda la vía Samborondón existen varios lotes de venta y de renta tanto en la avenida principal como en las calles secundarias. Debido al costo es preferible optar por un terreno que no se encuentre en la avenida principal ya que sus precios son mas elevados.

5.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para el proyecto se necesita más o menos un terreno de 1500 a 2000 metros cuadrados. El área de construcción del parque es de 1440 metros cuadrados y 560 metros cuadrados están destinados para parqueaderos. El parque cuenta con 21 establecimientos patrocinados por marcas y 4 áreas concesionadas que serán detallados en su totalidad en el capítulo de *Plan de Marketing apartado 6.2 Producto*.

5.2.1 Administración de la capacidad

El tamaño del proyecto tiene relación con la capacidad instalada al inicio del proyecto y la variación de la misma durante la vida útil del proyecto. La capacidad calculada para el proyecto es de 61152 horas de servicio al año y de esta cantidad se arrancará con el 85% de la capacidad es decir 51979 horas de servicio al año.

CALCULO DE CAPACIDAD								
DIAS	HORAS SEMANAL	H MENSUAL	PERSONAL	HORAS DE SERVICIO AL MES	MESES	HORAS DE SERVICIO AL AÑO	% DE USO	CAPACIDAD REAL
26	49	196	26	5096	12	61152	85%	51979

HORARIO DE ATENCION		# horas diaria	total
DE MARTES A JUEVES	14h00- 20h00	6	18
VIERNES	14h00- 21h00	7	7
SABADO DOMINGO	9h00- 21h00	12	24
	total		49

Para el cálculo de la capacidad se ha tomado 26 días laborables al mes con 49 horas de atención semanal con respecto a 26 áreas del parque incluidos los 20 stands de juegos para niños, 3 áreas recreacionales para padres, un stand de fotos y recuerdos, un mini bar de snacks y dos cajas.

Cada stand de juegos tiene una capacidad de 6 a 8 niños máximo y cada grupo de niños contará con una parvularia que guiará y cuidará de los niños durante el recorrido. Sin embargo las áreas destinadas para los padres tendrán un máximo

de hasta 8 usuarios exceptuando la cafetería y guardería que tendrá una capacidad para más de 15 personas.

En temporadas altas como vacaciones, feriados o días festivos se utilizara al cien por ciento la capacidad del parque de entretenimiento, es decir se incrementarían los recorridos por el parque y se extendería el horario de atención de martes a jueves desde las 9 de la mañana con el fin de convertir al usuario en socio y pueda visitar el parque durante las vacaciones como un curso vacacional.

5.3 ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURA

5.3.1 Diseño de la planta

El mapa del parque donde se encuentra distribuida cada área será desarrollado en su totalidad en el *capítulo 6 Plan de Marketing* en el apartado *6.6 Plaza*. Sin embargo, cabe recalcar que el diseño de la planta esta acorde a las necesidades de los consumidores y la temática del parque.

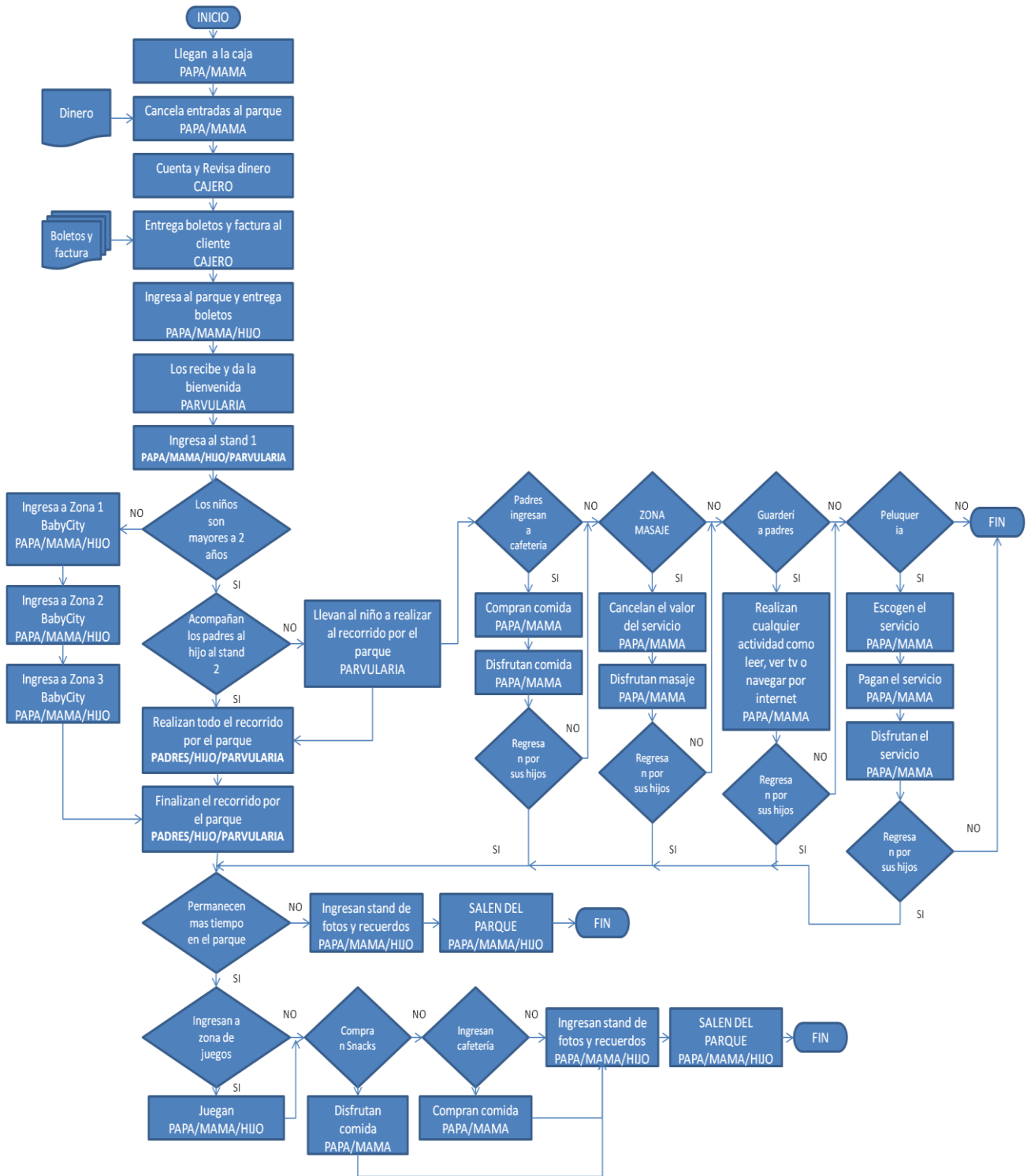
5.3.2 Áreas de la infraestructura

- Área recreacional bebes: 264 m2
- Área recreacional niños: 523 m2

- Área recreacional padres: 72 m2,
- Teatro: 70 m2
- Alimentación: 36 m2
- Espacios para eventos: 42 m2
- Información y Boletería: 18 m2
- Baños: 30 y 28 m2
- Fotografía y recuerdos: 25 m2

5.4 ANÁLISIS DE PROCESOS

A continuación se presenta todos los procesos potenciales a ser desarrollados de visita al parque infantil, indicando sus respectivos responsables y tiempos aproximados de duración.



El tiempo de recorrido en el parque dura aproximadamente dos horas, todo dependerá del cronograma semanal del parque donde se indique las diferentes actividades que se

realizarán. Sin embargo, las actividades que se realizarán en cada stand tendrán una duración aproximada de 10 a 15 minutos.

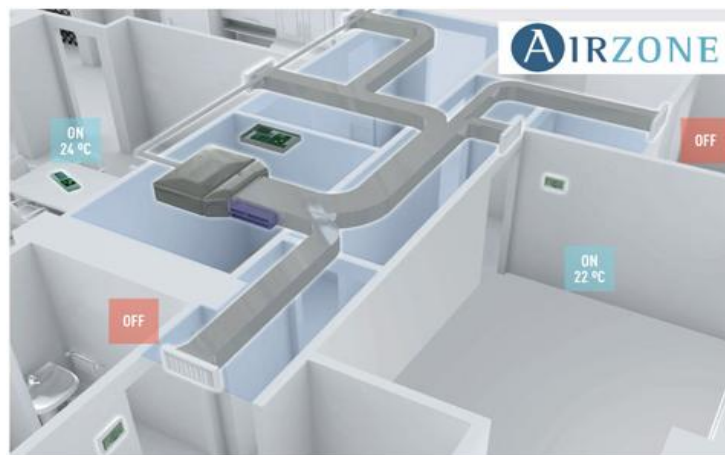
5.5 ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Para el proyecto se desea implementar un sistema de circuito cerrado de vigilancia de televisión (CCTV), el cual permitirá realizar identificaciones durante o después del suceso que esta visualizando. Actualmente es el sistema más utilizado para resguardar la seguridad de varios lugares públicos como centros comerciales, bancos, guarderías, etc.

Las cámaras no solo permiten registrar hechos sino, sirven como un sistema preventivo y disuasivo de cualquier eventualidad. Este sistema esta compuesto por cámaras analógicas de 360°, que se basan en una PC a la cual se conectan todas las cámaras de seguridad y es el encargado de gestionar las imágenes y almacenarlas digitalmente además se puede acceder a través de una clave y usuario vía internet.

El CCTV nos permite brindar seguridad a los padres ya que por medio de televisores instalados en áreas estratégicas del parque, los padres podrán observar en cualquier momento a sus hijos jugando en el parque debido a que el CCTV permite realizar tres tipos de identificaciones como: *la personal* identificación de caras, cajas, etc., *de acción* identificación de movimientos y *de escena* identifica la ubicación de un lugar a otro.

Por otro lado, el clima de la ciudad de Guayaquil es caliente para lo cual es necesario implementar un sistema de aire acondicionado centralizado en el parque para que los usuarios disfruten su estadía en el parque. Este sistema centralizado es más silencioso y fácil de mantener que los aires acondicionados Split ya que solo cuentan con un sistema por lo que los costos de implementación, gastos de mantenimiento y consumo de energía son menores y a la vez no contaminan el medio ambiente.



Finalmente, para poder ingresar al parque se implementará un sistema de tarjetas magnéticas el cual permite que la operación sea más segura y eficiente eliminando por completo el fraude o engaño por parte del personal además, nos permite fidelizar al cliente y obtener lealtad a la marca.

5.6 CONCLUSIONES

Al final de esta sección se puede concluir lo siguiente:

- La óptima localización del proyecto acorde al estudio de mercado y análisis de los factores de locación es en el sector vía Samborondón debido al estilo de vida de la comunidad, al fácil acceso, facilidad en permisos de funcionamiento y a la alta capacidad de pago de los clientes.
- El proyecto se construirá en un terreno de 1500 a 2000 metros cuadrados donde se contará con áreas recreacionales para bebés, niños y sus padres. Además podrán contar con un amplio parqueadero, zona para eventos y comida.
- El tiempo de recorrido por el parque es un tiempo aproximado de hora y media a dos horas ya que todo dependerá del cronograma de actividades diario del parque.
- Para mayor comodidad del usuario se desea implementar un sistema de aire acondicionado centralizado debido a que es menos costoso y más eficiente con tecnología que consume menos energía y no contamina el planeta.
- Finalmente, se desea implementar un sistema de circuito cerrado de vigilancia por televisión, el cual nos permitirá observar antes, durante y después cualquier eventualidad en el parque con el fin de brindar mayor seguridad a los usuarios.

6 PLAN DE MARKETING

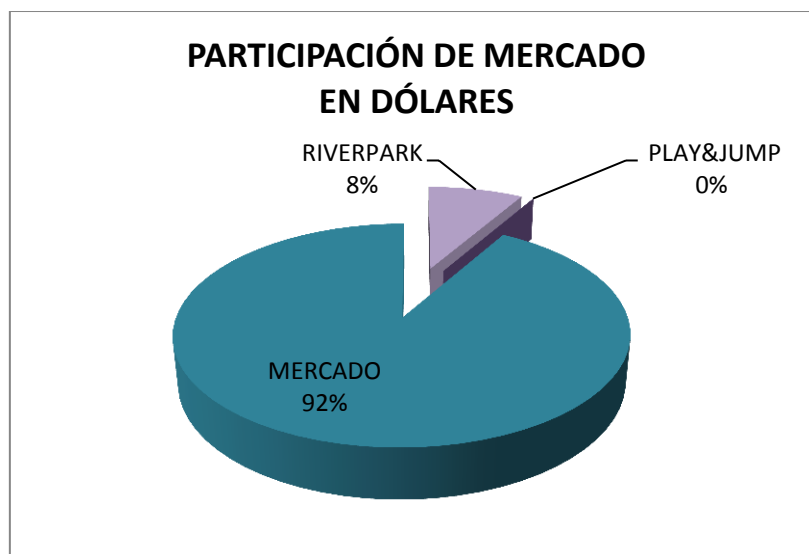
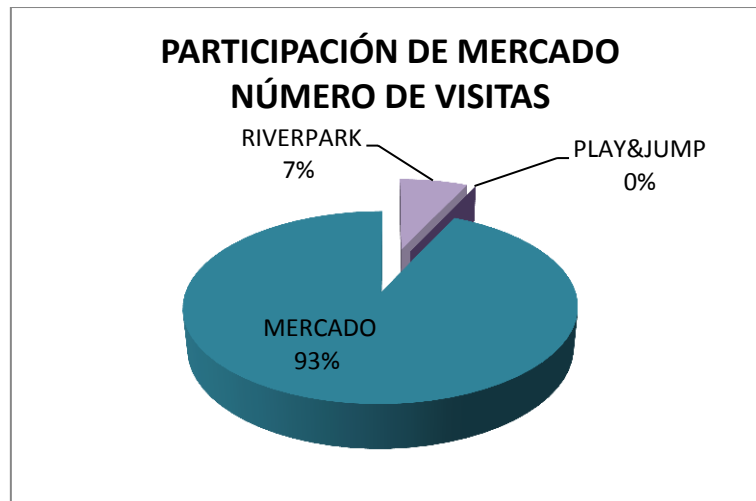
6.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

Des pues de haber segmentado el mercado de entretenimiento infantil de la ciudad de Guayaquil obtuvimos nuestro target de 722.574 padres de familia de niños de 6 meses a 8 años y, gracias a la investigación de mercado las encuestas demostraron que existe un 62% de los padres de familia encuestados que visitan mensualmente los parques de entretenimiento infantil de la ciudad. Con estos datos obtuvimos las visitas potenciales a parques de entretenimiento infantil de 8.670.888 y gracias al precio promedio de los parques de entretenimiento existentes de la ciudad obtuvimos nuestro mercado en dólares como se demuestra en la siguiente tabla.

ANALISIS DE MERCADO	
Target	722.574
Promedio de visitas	12
Visitas potenciales a parques	8.670.888
Precio Promedio	10
	\$ 86.492.107,80

En la siguiente tabla podemos observar la participación de cada competidor en el mercado.

ANALISI DEL MERCADO				
	Visitas Anuales	% Particip	\$	% Particip \$
River Park	600.000	6,92%	\$ 7.200.000	8,32%
Play&Jump	2400	0,03%	\$ 19.080	0,02%
	8.068.488	93,05%	\$ 79.273.027,80	91,65%
MERCADO	8.670.888	100%	\$ 86.492.108	100%



Acorde a la participación de “River Park” que posee casi 12 años en el mercado, para “PequePlanet” se pronostica 80.685 visitas potenciales anuales obteniendo así el 1% de participación en el mercado durante el primer año.

PARTICIPACION DESEADA	
PEQUEPLANET	1%
DEMANDA	8.068.488
visitas potenciales anual	80.685
Precio Promedio	\$ 8,99
\$	\$ 725.357
visitas mensual	6724
semanal	1681
diario 6 DIAS laborables	280

Las proyecciones de ventas se presentan en el *capítulo 7 Evaluación Financiera*, sin embargo en la siguiente tabla se encuentra la proyección del producto 1 y 2 para el primer año de funcionamiento.

UNIDADES PROYECTADAS	% PARTICIPACION POR PRODUCTO	Unidades	VENTAS TOTALES	PRODUCTO
80685	95%	76.651	\$ 689.089,22	1
	5%	4.034	\$ 28.199,37	2
TOTAL			\$ 717.288,58	

6.2 FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS

- Lograr un 1% de participación en el mercado durante el primer año de funcionamiento

- Fidelizar al 60% de clientes por primera vez durante el primer año de funcionamiento asegurando una segunda visita al parque.
- Aumentar en un 5% el número de visitas al parque durante el segundo año.
- Cumplir con el presupuesto de ventas durante el primer año de funcionamiento.

6.3 PRODUCTO

Es el bien o servicio que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad, el cual nos genera rentabilidad. La propuesta de este proyecto es crear un parque temático de entretenimiento y diversión para niños de 6 meses a 8 años y sus padres, basado en una ciudad a escala donde los niños mas pequeños puedan jugar y disfrutar al máximo sin correr riesgos de lastimarse, un sitio ideal, seguro, amplio divertido y familiar donde los niños puedan imaginar que viajan a un planeta mágico, donde ellos puedan ser lo que ellos quieran ser como princesas, doctores, constructores, chefs y mucho mas.

Gracias a la colaboración de los socios comerciales, el desarrollo de las diferentes actividades se llevará acabo en los establecimientos patrocinados, en los que cada actividad esta asociada con marcas y productos del mundo real generando lealtad, consumo e influencia en la compra de los consumidores. Los niños realizarán tareas,

oficios y aprenderán jugando mientras sus padres juegan con ellos o simplemente disfrutan de las diferentes actividades que el parque ha diseñado solo para ellos.

6.3.1 Posicionamiento

El posicionamiento no es lo que se hace con el producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta. El posicionamiento requiere que existan diferencias y similitudes entre las diferentes marcas¹¹. Para formular la estrategia de posicionamiento es necesario determinar una diferencia del producto que se base en su mayor fortaleza y que sea creíble, viable y sustentable en el tiempo y frente a los competidores.

La mayor fortaleza del producto es brindar servicios, de entretenimiento infantil, altamente seguros y diseñados acorde a la edad de los niños, desarrollar actividades lúdicas y divertidas donde los niños más chiquitos se sientan libres y seguros de jugar, todo este concepto se lo transmitirá o comunicará al target a través del slogan, logo y marca que se presentan a continuación.

¹¹ KOTHLER, K. KELLER (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson. Cap 10. Pp. 311

6.3.1.1 Marca

“*PequePlanet*”, “Peque” es el diminutivo de pequeño y sinónimo de niño y “Planet” en español quiere decir planeta. Juntos forman un nombre significativo y universal que abarca la totalidad del concepto de la propuesta que es, el planeta de los niños.

La marca fue determinada bajo los criterios de “*Keller*” (1998) los cuales son: memorable, significativa, protegible, adaptable y transferible.

6.3.1.2 Logo



Colores: el amarillo que representa alegría, el verde que es esperanza y representa a la naturaleza, el índigo que es fantasía, magia y sueños; celeste que representa paz y el violeta que brinda energía positiva interior.

6.3.1.3 Slogan

“Donde ser grande, es divertido!!”

Esta basado en desarrollar las aptitudes de los niños proyectándolos a profesiones de adultos permitiéndoles divertirse al realizar roles de grandes. Debido a que los niños sueñan en ser como sus padres, y pueden jugar a ser grandes divirtiéndose mientras aprenden.

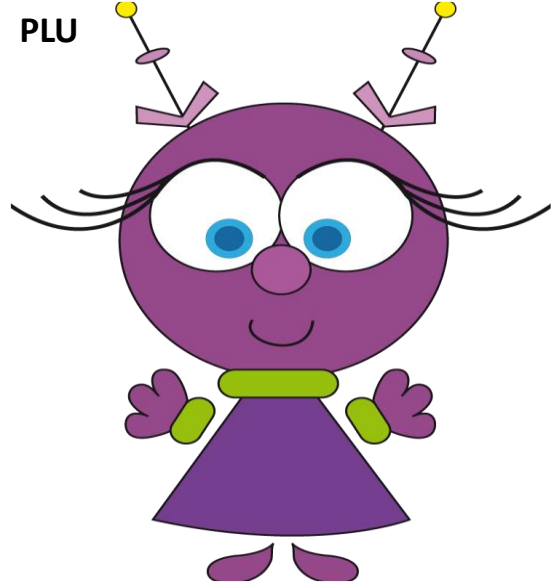
6.3.1.4 Temática del parque

La temática del parque de entretenimiento y diversión infantil se dará gracias a los personajes que viven en ***“PequePlanet”*** los cuales son:

PLIN

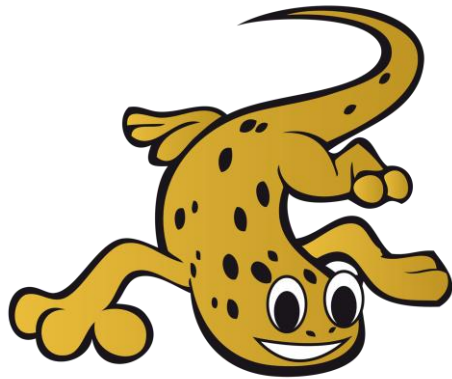


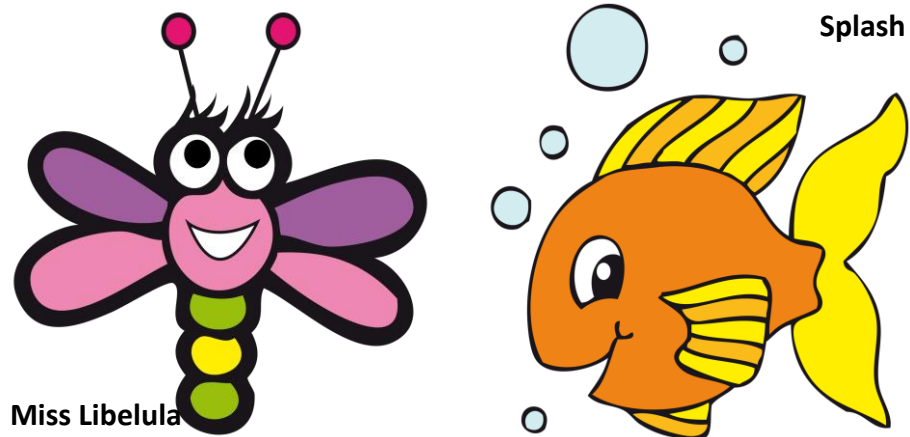
PLU



Don y Doña Iguana

Sr. y Sra. Salamandra





6.3.1.5 Promesa Única de Venta



6.3.2 Cartera de productos

El parque contará con 20 stands de juegos para niños, 4 stands para los padres, un área para eventos, un mini bar de snacks, un stand para fotos y recuerdos, un stand de información, dos cajas, dos áreas para baños y dos salidas de emergencia.

Acorde a las necesidades de los consumidores se desea presentar dos productos que permitan a los usuarios disfrutar de la mejor manera cada área del parque los cuales se presentan a continuación:

	PRODUCTO 1	PRODUCTO 2
Nombre	Peque ciudadano	Baby Ciudadano
Especificación	Pase al parque sin restricciones. Puede disfrutar de todas las actividades del parque	Pase para 6 juegos del parque para niños de 6 meses a 18 meses. Los juegos son: <ul style="list-style-type: none"> - Baby city - Teatro - Parque de la ciudad - Iglesia - Zona espacial - Zona Disco
Tiempo	Duración de cada actividad	Duración de cada actividad
Precio	\$ 8.99	\$ 6.99
Tarjeta magnética	Peque Free Card	Baby Card

A continuación se detalla los stands o establecimientos patrocinados, no patrocinados y concesionados:

6.3.2.1 Baby City

Este stand esta patrocinado por “Kindersarito” y es el más grande del parque ya que esta diseñado solo para niños de 6 meses a 18 meses y esta separado por áreas donde los niños pueden desarrollar diferentes actividades con sus padres como estimulación temprana, educación cognitiva, musical, motricidad fina y gruesa y, especialmente cuenta con

juegos seguros como carruseles y sube y baja de peluche además de contar con áreas para que los bebés gateen y den sus primeros pasos.

A continuación se presentan todas las áreas que se encontraran en el stand.



- ZONA DE GATEO Y MIS PRIMEROS PASOS
- caminos de diferentes texturas que estimulan y relajan al bebé.



- CONSTRUYENDO CON BLOQUES MI CASITA
- ayuda a desarrollar la motricidad gruesa en los niños



- BABY GYM
- circuitos de gateo, obstáculos y túnel que ayudan a reforzar el cuello, columna y extremidades del bebé



- BABY PARK
- Piscina de bolas, resvalderas, carruceles, etc



- SHOW TIME
- Desarrollo auditivo de sonidos y juegos a través de la música

6.3.2.2 Ciudad a escala

El parque cuenta con 20 stands que en su mayoría son patrocinados por marcas, en estas áreas pueden jugar todos los niños especialmente los de 2 años en adelante, son stands donde los niños pueden desarrollar diferentes profesiones y desarrollar sus talentos y, son los siguientes:



- **BABY CITY**



- **CONSTRUYENDO CON BLOQUES MI CASITA**

- los niños se disfrazan de constructores para crear sus propias edificaciones



- **HIPERMERCADO**

- los niños se disfrazan de cajeros o pueden realizar sus propias compras



- **PEQUE RESTAURANTS**

- lugar donde los niños son chefs y preparan sus propias recetas



- **PEQUE TALLER DE AUTOS**
- los niños pueden armar por completo un carro y convertirse en mecanicos expertos



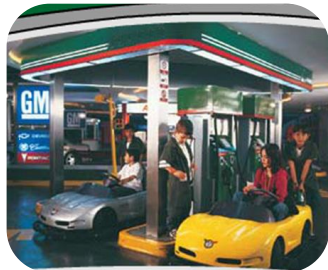
- **RENTA DE CARROS**
- los niños aprenderan las señales de transito para poder rentar un carro para pasear por el parque



- **ZONA DISCO**
- un lugar donde los niños aprenderan nuevos pasos de baile y canciones



- **PARQUE DE LA CIUDAD**
- como toda ciudad tambien existira un parque donde los niños podran jugar con resbaladeras, carruceles, obstaculos, salta salta y hasta escalar una montaña



- **ESTACION DE GASOLINA**
- los niños aprenderan a poner gasolina a sus vehiculos

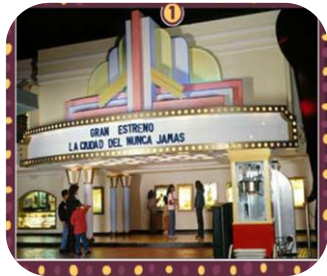


- **CENTRO DE CIENCIAS Y ARTE**
- es un mpleio stand donde los niños podran ser pintores, escultores, diseñadores de modas y hasta quimicos.



• **ZONA INDUSTRIAL**

- acorde a la marca patrocinadora los niños aprenderan como se fabrica un helado, galletas, chocolates, etc



• **TEATRO SHOW TIME**

- lugar donde los niños disfrutan de funciones de titeres, teatro, shows de personajes favoritos, funciones de circo , pinta caritas, cuentos y podran disfrasarse de sus personjes favoritos.



• **PEQUE PELUQUERIA**

- lugar donde las niñas pueden pintarse la uñas y niños realizarse diferentes peinados



• **VIVERO**

- es un sitio especial donde los niños podran sembrar sus propias plantitas y aprender la importancia de cuidar la naturaleza



• **MUSEO**

- aqui se exhibiran los mejores dibujos, diseños y esculturas de los niños que trabajen en el centro de artes



• **ASOCIACION DE CLINICAS**

- stand donde los niños pueden jugar a ser doctores, dentistas y enfermeras con maniquis. asi conoceran las partes del cuerpo y como mantenerlo saludable



- **CENTRO DE ARQUEOLOGIA**
- lugar donde las niños excavarán y encuentran sus piezas de arqueología



- **PEZCA EN MI BARQUITO**
- Es un barco que se va a encontrar dentro de una piscina de bolas donde los niños se disfrazarán de piratas, marineros y pescadores para encontrar tesoros y pescar.



- **IGLESIA**
- Un lugar donde los niños aprenderán historias bíblicas y conocerán mejor a Dios



- **ZONA ESPACIAL**
- Es un lugar donde se puede imaginar un viaje espacial al planeta "PequePlanet"

6.3.2.3 Área para padres

El parque cuenta con 3 stands diseñados para los padres y son:



- **CAFETERIA**

- lugar donde los padres podran pasar un momento agradable y disfrutar de cafes, picaditas, postres y diferentes bebidas. Ademas de contar con WIFFI para trabajar en sus computadoras.



- **ZONA DE RELAJACION**

- lugar donde los padres podran recibir masajes y musica de relajacion.



- **ZONA DE BELLEZA**

- lugar donde las mujeres podran realizarse un manicure, pedicure, depilaciones y cepillados.



- **GUARDERIA PARA PADRES**

- sala donde los padres podran ver television, leer libros, revistas y tener acceso a wiffi

6.3.3 Características de los productos

6.3.3.1 Intrínsecas

Textura: todos los espacios y juegos para menores de 3 años serán suaves, rellenos de esponja y material impermeable de fácil limpieza elaborados con cauchoflex o inflables. Para las demás áreas serán de plástico, cemento, madera, etc.

Sabor: los niños podrán comer desde papillas hasta deliciosos dulces nutritivos. Los adultos podrán disfrutar de sabores exóticos, dulces y salados.

Sonido: será diferente para cada área. Para el área de bebes será música instrumental para bebes, para el área de los niños será música infantil movida del propio parque y para la zona de los padres será de relajación y alternativa.

Olor: cada área tendrá su olor especial por ejemplo el área de bebes tendrá olores suaves a naturaleza y manzanilla. El área de relajación de los padres serán olores como la menta, eucalipto, aromáticos, etc. El área de juegos de niños tendrá un olor a caramelo, chocolate o frutales.

6.3.3.2 Extrínsecas

Estas características dependerán de cada área del parque. El parque contará con un área cerrada para entretenimiento y diversión de los niños y padres y un espacio para parqueaderos y boletería.

6.3.4 Tipo de consumo

Dependiendo de las necesidades del mercado objetivo y de la frecuencia del gasto del servicio el tipo de consumo, en un inicio sería consumo experimental para después de un tiempo en la etapa de crecimiento del producto se ubique en un consumo habitual a ocasional.

6.3.5 Ciclo de vida

Acorde al nivel de ventas y al tiempo de lanzamiento de los servicios el parque de diversiones “PequePlanet” se encuentra en la fase de introducción debido a que la empresa es nueva y tiene que ser presentada en el mercado.

En la siguiente tabla se presenta los horarios de atención de martes a domingo y los días feriados será el mismo horario que el de un fin de semana

HORARIO DE ATENCION		# horas diaria	total
DE MARTES A JUEVES	14h00- 20h00	6	18
VIERNES	14h00- 21h00	7	7
SABADO DOMINGO	9h00- 21h00	12	24
	total		49

6.3.6 Partes del producto

- **Producto Básico:** juegos y establecimientos patrocinados.
- **Producto Físico:** infraestructura y diseño de juegos
- **Producto Ampliado:** Servicio de parvularios (Baby sister) y seguridad,
- **Producto Potencial:** contar con más servicios destinados hacia el confort de los adultos

6.3.7 Socios Comerciales

6.3.7.1 Importancia

Son los patrocinadores de cada establecimiento del parque, los que conceptualizan al parque con el realismo que tienen sus marcas preferidas debido a esto, es indispensable trabajar con marcas reales en el mercado.

El alto nivel de inversión inicial es compartido con los socios comerciales que brindan sus mejores tecnologías con el fin de demostrar

alta calidad en los servicios. Las grandes empresas buscan estar cada vez mas cerca de sus clientes actuales y potenciales de una forma interactiva y directa, por lo que *“PequePlanet”* es ideal para lograr esos objetivos.

6.3.7.2 Oferta y beneficios a los socios comerciales

Medio único de mercadotecnia, es un medio directo, uno a uno, basado en experiencias, donde la publicidad es interactiva ya que los niños pueden sentir, oler tocar y probar la marca.

Los beneficios que también reciben los socios comerciales son el consumo, generación de lealtad e influencia de compra de los consumidores potenciales debido a que el target esta debidamente establecido.

Además se ofrece un parque de entretenimiento infantil seguro y tematizado donde se podrá llevar acabo marketing directo como demostraciones y muestreo de nuevos productos, acceso a nuestra base de datos, promociones cruzadas, realizar investigación de mercados en su stand o establecimiento del parque, comunicación directa a través de la pagina web de *“PequePlanet”*, trato preferencial, eventos privados, relación solida de largo plazo contratos de cinco a ocho años,

Conjuntamente con el socio comercial se diseñan las actividades que van a desarrollar los niños por lo que *“PequePlanet”* es el responsable del diseño y construcción de los establecimientos y, del mantenimiento operación de los mismos. Sin embargo si los socios comerciales desean contar con personal para operar maquinarias es aceptado ya que todas las decisiones se toma en conjunto.

6.3.7.3 Marcas de socios comerciales potenciales

AREAS DEL PARQUE				
	AREA	PERSONAL	SOCIO COMERCIAL	CONCESION
	AREA DE JUEGOS			
1	Zona espacial	1	pelucas y postizos	
2	Asociacion clinicas	1	clinica Kennedy, farmacia Fybeca, Victoria, Salud S.A, Humana, Raul Coka Barriga	
3	Taller de carros	1	chevrolet, hyunday, continental, aymesa	
4	Renta de carros	1	Avis, renta car, Ecuacodrusca S.A, Alltransit S.A, Ecaute S.A	
5	Estacion de Gasolina		Primax, Movil, petrocomercial	
6	Zona en Construccion	1	PRONOBIS, Holcim, constructoras e inmobiliarias, Kywi, Ferrisariato	
7	Zona Arqueologica	1	Ferrisariato,	
8	Supermercado	1	Mi comisariato, hipermarket	
9	Vivero	1	Dasani, Vivant, Purewater	
10	Centro de Artes	1	Paco, Juan marcet, Pinturas unidas, Pintulac, Condor, Pintuco	
11	Iglesia	1	Mr. Books, librerias	
12	Navegando en barquito	1	Atun real, vamcamps	
13	Zona Disco	1	Metrópolis, Musicalísimo, Teatro Sánchez Aguilar, Sony, LG, SAMSUNG	
14	Baby City	2	Kindersarito, Bebemundo	
15	Peluqueria	1	Gloria saltos, Yuri Zambrano, Tokes y Trukos	
16	Zona Industrial	1	Nestle, la universal, Cocacola, Sunny, Pingüino,	
17	Zona Cocina	1	Sweet & Coffee, Dulces y compañía, The Muffins	
18	Museo			
19	Teatro		UESS Facultad de artes liberales y Educación, Universidad Católica de Guayaquil, Teatro Sánchez Aguilar, ITV, pelucas y postizos	
20	Parque de la ciudad		Kindersariato, mi jugueteria, pycka	
	AREA PADRES	17		
21	Guarderia para padres		Claro, Movistar, CNT, Sony, LG, Samsung	
22	Cafeteria			Sweet and coffee, el Capi, Frutabar, Dolche encontro
23	Zona de belleza			Gloria saltos, Yuri Zambrano, Tokes y Trukos
24	Zona de relajacion			Gloria saltos, Yuri Zambrano, Tokes y Trukos, asientos de masajes mall del sol
25	Bar Snacks			
	OTRAS AREAS			
26	Zona de fotos y recuerdos	1	Ecuacolor, Kodak, Fujifilm	
27	Zona de eventos			

6.3.8 Estrategias Del Producto

Una vez definido los objetivos de marketing, es preciso determinar el mejor camino para alcanzarlos.

- **Estrategia de diferenciación:** Lograr que “PequePlanet” se diferencie gracias a la seguridad y diseño de sus instalaciones y sobretodo por el tipo de actividades que se realizan en el parque, destacar por su constante innovación y creatividad al entretener a sus consumidores y usuarios. Lograr una imagen que represente la calidad de nuestros servicios y especialmente del talento humano.
- **Estrategia competitiva del especialista:** Especializarnos en el entretenimiento y diversión lúdica de niños pequeños y sus padres para lograr ser líder en el mercado que está enfocada la propuesta.
- **Desarrollar alianzas estratégicas con otras marcas** que patrocinen los stands del parque de entretenimiento infantil.
- Introducir un nuevo servicio de niñera exclusivo es decir, que los padres podrían dejar a solo sus hijos bajo el cuidado de una parvularia durante un periodo de tiempo determinado.

- Incrementar las actividades tanto para padres e hijos y estructurarlas acorde a los cambios en el comportamiento del consumidor y nuevas tendencias.

6.4 SERVICIOS

Los servicios adicionales que se brindarán en el parque son:

6.4.1 Atención privilegiada a socios

Por temporada de vacaciones se desea realizar varios talleres donde los niños puedan ser socios del parque al asistir a todos los talleres como un curso vacacional. También aquellos que visiten constantemente nuestro parque pueden ser socios y recibir varios beneficios como promociones y sorteos para festejar sus cumpleaños.

6.4.2 Reservaciones para cumpleaños y eventos empresariales

Parte de nuestros servicios es poder brindar un amplio espacio para celebrar diferentes eventos como fiestas infantiles, todos los invitados podrán disfrutar de las instalaciones y shows especiales que brinda el parque.

6.4.3 Visitas de escuelas

Las escuelas o grupos mayores de 8 podrán realizar reservaciones con anterioridad y podrán contar con las suficientes guías parvularias, además podrán contar con un respectivo descuento acorde al numero visitantes.

6.4.4 Servicio de lavado de autos

Este servicio dependerá de la alianza que se logre llevar a acabo con un socio comercial, sin embargo siempre el socio comercial debe cumplir con las políticas de la empresa al brindar un servicio de calidad que satisfaga completamente al usuario. En general el servicio de lavado será express similar al servicio que se ofrece en los carros ambulantes de los centros comerciales.

6.4.5 Sistema de Seguridad

En cada área para los padres existirán televisores donde se observen las imágenes de los niños jugando por todo el parque con el fin de brindar mayor seguridad a los padres.

6.4.6 Servicio de Snacks

Este servicio será brindado con el personal del parque y se ofrecerá a los usuarios todo tipo de comida rápida que existe comúnmente en los parques como algodón de azúcar, hot dogs, nachos, canguil, bebidas, dulces, helados, enfundados, etc.

6.5 PRECIO

Cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio es decir, es la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicios.

6.5.1 Fijación de precios

El método para fijar el precio en este proyecto será el método basado en los costos totales el cual es una cantidad cuantificable y medible y se lo obtiene a través de la siguiente formula.

$$P = \text{Costos Totales} + \text{Margen de Utilidad}$$

6.5.1.1 Análisis de costos

MANO DE OBRA	Producto 1	Producto 2
MOI	MENSUAL	MENSUAL
Gerente General	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Jefe MKT	\$ 750,00	\$ 750,00
Jefe Operaciones y RRHH	\$ 750,00	\$ 750,00
Contador	\$ 500,00	\$ 500,00
Jefe Finanzas	\$ 750,00	\$ 750,00
Subtotal	\$ 3.950,00	\$ 3.950,00
MOD	Producto 1	Producto 2
Supervisora Parvularia	\$ 400,00	\$ 400,00
17 Parvularia	\$ 5.950,00	\$ 2.100,00
Personal limpieza	\$ 320,00	\$ 320,00
2 cajeros	\$ 584,00	\$ 584,00
Personal Shows	\$ 800,00	\$ 800,00
Subtotal	\$ 8.054,00	\$ 4.204,00
TOTAL MO	\$ 12.004,00	\$ 8.154,00
SERVICIOS BASICOS	Producto 1	Producto 2
LUZ	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
AGUA	\$ 400,00	\$ 400,00
TELEFONO	\$ 100,00	\$ 100,00
INTERNET	\$ 50,00	\$ 50,00
Subtotal	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 13.754,00	\$ 9.904,00
MPD	Producto 1	Producto 2
Insumos actividades	\$ 800,00	

A continuación se presenta el análisis de costo total y el margen de utilidad deseado para fijar el precio de venta.

AÑO 1					
HORAS DE SERVICIO AL MES=		5096			
PRODUCTO 1			PRODUCTO 2		
Análisis del Costo Total		Costo Unitario	Análisis del Costo Total		Costo Unitario
Costo Variable	MENSUAL		Costo Variable	MENSUAL	
MOD	\$ 8.054,00	\$ 1,74	MOD	\$ 4.204,00	\$ 0,82
MPD	\$ 800,00		MPD		
SubTotal	\$ 8.854,00		SubTotal	\$ 4.204,00	
Costo Fijo			Costo Fijo		
Servicios basicos	\$ 1.750,00		Servicios basicos	\$ 1.750,00	
MOI	\$ 3.950,00	MOI	\$ 3.950,00		
Depreciacion	\$ 1.662,46	Depreciacion	\$ 1.662,46		
IESS	\$ 2.927,62	IESS	\$ 2.927,62		
SubTotal	\$ 10.290,07	SubTotal	\$ 10.290,07	SubTotal	\$ 2,02
Total COSTO TOTAL	\$ 19.144,07	\$ 3,76	Total COSTO TOTAL	\$ 14.494,07	\$ 2,84
FIJACION DE PVP PRODUCTO 1			FIJACION DE PVP PRODUCTO 2		
PVP	MARGEN	COSTO	PVP	MARGEN	COSTO
\$ 8,99	\$ 5,23	\$ 3,76	\$ 6,99	\$ 4,15	\$ 2,84
58%		139%	59%		146%

El precio de venta al público para niños para el producto 1 es de \$8.99 con un margen de utilidad sobre la venta del 58%. Este producto permite al usuario ingresar a todos los stands de actividades para niños del parque.

El precio de venta al público para el producto 2 es de \$6.99 con un margen de utilidad sobre la venta del 59%. Este producto permite al usuario ingresar solo a 6 actividades para niños de 6 meses a 6 años.

Los padres de los niños no pagan el ingreso al parque pero existen áreas concesionadas solo para padres que establecerán sus propios precios acorde a los servicios que presten y que no sobrepase los acuerdos establecidos por el parque.

El valor establecido de la depreciación se encuentra detallado en el *Capítulo 7 Evaluación Financiera*, el valor de las provisiones sociales año 1 y 2 y análisis de costos año 2 en el ANEXO 9.

6.5.2 Estrategias de precios

La estrategia que hemos utilizado para fijar el precio es el lanzar el producto a un precio algo elevado con el fin de aprovechar la novedad en el consumidor y generar una sensación de calidad. Debido a esto, la fijación de precios detallada anteriormente se estableció basándonos en las siguientes estrategias.

6.5.2.1 Precios Diferenciales

- ***Precios variables:*** se utilizan distintos niveles de precios en función de las características del servicio o del cliente. Por tal motivo se estableció dos precios para los usuarios debido a que es muy probable que los padres de los niños mas pequeños tengan preferencias por ciertas áreas del parque sin embargo, en la caja

interna del parque se desea realizar recargas de \$0.95 centavos por cada área extra del parque para poder visitar y realizar actividades de niños.

También se establecerán precios diferenciales para niños discapacitados si presentan su respectivo carnet del CONADIS el precio será de \$7.59.

- ***Descuentos periódicos:*** existirán descuentos en temporadas bajas, por aniversario, días especiales, etc. Como por ejemplo: “ven este verano con 4 amiguitos y uno no paga”, “Festeja tu cumpleaños en PequePlanet y el cumpleañosero y hermano/as no pagan”.
- ***Descuentos por volumen:*** si ingresan grupos grandes de niños obtendrán su respectivo descuento. Como por ejemplo: Grupos mayores de veinte y cinco niños mayores de 2 años reciben el 10%.
- ***Descuento por pronto pago:*** si realizan la reservación de grupos de visitas o para eventos como fiestas infantiles y cancelen todo el valor en efectivo reciben un 10% de descuento.

6.5.2.2 Precios Psicológicos

- **Precios ópticos:** se intenta hacer percibir el precio como inferior o mas accesible. Es por eso que el precio de venta al público tanto para el producto 1 y 2 terminan en noventa y nueve centavos debido a que los dos nueves juntos dan la percepción de un precio menor.

6.6 PLAZA

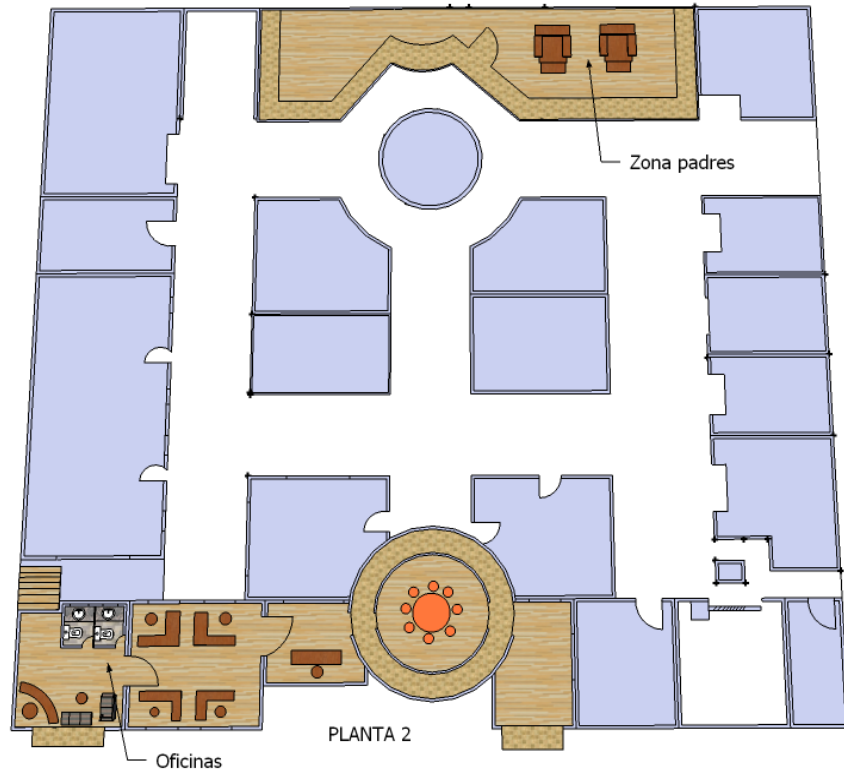
La ubicación del parque temático, como ya lo hemos explicado anteriormente en *el Capítulo 5 Estudio Técnico*, será en la provincia del Guayas en Samborondón debido a que es un sector estratégico que se encuentra en pleno crecimiento y accesible para los usuarios, es un sector cercano a la naturaleza, libre de contaminación y de tráfico.

6.6.1 Mapa del Sitio

La distribución del parque de entretenimiento infantil en la primera planta será de la siguiente manera:

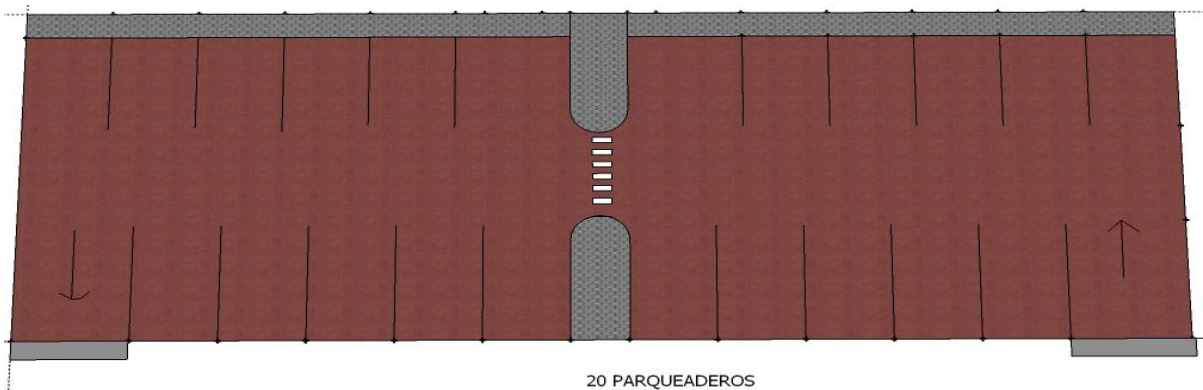


La distribución de la planta alta será de la siguiente manera:



El diseño de la infraestructura de la planta alta permite que los padres de familia puedan salir al balcón y observar desde ahí a sus niños jugar en el parque lo cual genera tranquilidad a los padres.

Las zonas de parqueadero se distribuirán de la siguiente manera:



6.6.2 Estrategias plaza

Las estrategias que vamos a implementar en el proyecto son las siguientes:

- Ubicarnos en una zona accesible, cercana a la naturaleza y cercana al consumidor.
- Poseer una amplia área para parqueaderos.
- Contar con el servicio de llamada de telefónica 1700PEQUES para información, reservación de pases, reclamos, etc.
- Contar con una infraestructura llamativa y completamente segura para los usuarios.
- Implementar una pagina web interactiva donde los consumidores puedan informarse más de la empresa y los usuarios puedan formar parte de la comunidad de PequePlanet donde podrán jugar en línea y enterarse de las últimas novedades del parque.
- Instalar en el parque un área exclusiva de información y atención al cliente.
- Diseñar áreas exclusivas para los padres para que ellos puedan descansar u observar de cerca a sus hijos.
- Implementar letreros grandes y llamativos en cada stand con el fin de que sea claramente visible la marca patrocinadora.

6.7 COMUNICACIÓN

Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer, y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el dialogo y la creación de relaciones con los consumidores¹².

6.7.1 Problema comunicacional

6.7.1.1 Posicionamiento

Debido a que es un servicio nuevo no tiene posicionamiento alguno por lo que es necesario desarrollar una campaña que comunique quienes somos “identidad corporativa” y los beneficios que brindamos “diferenciador”

6.7.1.2 Recordación

Al ser un servicio nuevo es necesario buscar estrategias que permitan al usuario recordar nuestra marca, puede ser el diseño del logo, gracias a

¹² P.KOTHLER, K.KELLER. *Dirección de marketing*. Cap 17. Pp 536

sus colores y personajes principales, o un fuerte slogan que defina quienes somos.

6.7.1.3 Persuasión

Es fundamental utilizar estrategias de diferenciación, trade, redes, merchandising, etc., para persuadir al consumidor a utilizar nuestros servicios.

6.7.1.4 Información

El mercado objetivo no conoce nada sobre la marca por lo tanto es necesario desarrollar una campaña educativa e informativa a los consumidores de quienes somos, quienes queremos ser, a que nos dedicamos y porque deben elegirnos.

6.7.2 Objetivos Publicitarios

6.7.2.1 Posicionamiento y Recordación

Posicionarnos en el mercado a través del diseño de una campaña llamativa, con colores e imágenes que identifiquen a los usuarios creando una historia única e informativa de quien es la empresa.

6.7.2.2 Persuasión

Lograr que todas las familias Guayaquil visiten el parque y se sientan identificados y satisfechos por los servicios ofrecidos. Generar confianza en los padres de familia para que les permitan jugar a los más pequeñitos en las aéreas del parque.

6.7.2.3 Información

Crear en el consumidor una cultura de sana diversión y entretenimiento seguro a través de los diferentes medios pautados.

6.7.3 Estrategia creativa

El primer paso será generar expectativa durante el primer mes, después seguir con una campaña informativa durante el siguiente mes y el último mes realizar promociones por inauguración. El mensaje que se desea comunicar es, que existe un parque temático de entretenimiento y diversión donde los niños más pequeños pueden jugar, aprender y divertirse en áreas completamente seguras diseñadas acorde a sus edades, un parque donde aprenderán actividades reales juntos a sus padres o si los padres prefieren podrán disfrutar de instalaciones diseñadas solo para ellos.

6.7.3.1 Tono

Indiferente a la competencia

6.7.3.2 Estilo

Divertido, dinámico y mágico para el target

6.7.3.3 Atmosfera

De seguridad, confianza y diversión.

6.7.3.4 Historia

“PequePlanet” es un nuevo planeta donde los mas chiquititos pueden divertirse, jugar, y aprender a través de las diferentes actividades que brinda el parque, los personajes de dos niños extraterrestres son quienes reciben a los niños y los invitan a que se diviertan trabajando en este planeta de niños, juntos pueden construir un planeta solo de niños donde puedan jugar y aprender. Y junto a sus amigos las mascotas conocer y disfrutar de todas las actividades del parque.

6.7.3.5 Música

Tema musical propio del parque que resalte la fiesta que se vive en el parque

6.7.4 Plan de medios

PLAN PROMOCIÓN																																																		
PLAN DE MEDIOS																																																		
PEQUEPLANET			ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE														
MEDIO	PAUTAJE	EMPRESA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
PRENSA ESCRITA	semanal	el universo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					1	1	1	1	1	1	1	1								
REVISTAS	mensual	VIVA SAMBORONDÓN (Universo), SER PADRES	2				2				2								2				2				2								1				2				1				2			
CINE	semanal	CINEMARK	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					1				1	1			1								1				1				1	1						
		SUPERCINES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					1				1	1			1								1				1				1	1						
TV	semanal	ecuavisa	1				1				1								1				1				1								1								1							
WEB	diario	pagina oficial	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					1				1								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
REDES SOCIALES	cd 8 horas	Facebook, Twitter, YouTube	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21				
PUBLICIDAD EXTERIOR	semanal, mensual	Agencia Publicidad	1		1		1		1		1		1						1				1	1			1								1				1				1				1	1		
MERCHANDISING	semanal y por temporada	Agencia Publicidad		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					1				1				1								1				1								1	1	1	

El plan de medios se llevara acabo acorde a la estrategia creativa detallada anteriormente. El pautaaje en cada medio será de la siguiente manera:

- Diario El Universo pautaaje semanal, cada domingo en la sección de entretenimiento
- Revista Viva Samborondón y Ser padres pautaaje mensual
- CineMark publicidad en pantallas formato slides, 2 slides de 9 segundos cada uno en 252 funciones semanales en Mall del Sol y 168 en City Mall.
- Supercines publicidad en pantallas formato slides de 15 segundos en una sala por semana en RioCentro Entre Ríos.
- Ecuavisa paquete mujeres mas de 18 años de edad y amas de casa, 30 cuñas de 15 segundos.

PLAN DE MEDIOS			
"PequePlanet"			
MEDIO	EMPRESA	ESPECIFICACIÓN	AUDIENCIA
PRENSA ESCRITA	El Universo	entretenimiento, 1/4 pagina	73%
REVISTAS	VIVA SAMBORONDÓN	1/3 hoja a color	88%
CINE	Supercines, cine mark	ESTRENOS: infantiles, películas familiares	66%
TV	Ecuavisa	PROGRAMACIÓN: en contacto, dibujos, noticias, novelas, series	93%
INTERNET- WEB	pagina oficial, redes sociales	tweets, comentarios diarios, encuestas de satisfacción, promociones, próximas actividades en el parque	97%

6.7.5 Estrategias BTL

Las estrategias BTL nos permitirán tener un contacto más directo con las personas debido a que se dirige a segmentos de mercado específicos a través de medios no convencionales, para esta propuesta se utilizaran los siguientes medios:

6.7.5.1 Redes Sociales

Actualmente, las activaciones en redes sociales son altamente receptivas en los usuarios debido a que se de pueden desarrollar diferentes acciones promocionales vía internet obteniendo una respuesta efectiva por parte de los consumidores.

La estrategia ha desarrollarse en las diferentes redes sociales es la misma que va ha ser desarrollada en el plan de medios es decir “comunicar a los clientes quienes somos, dar a conocer el porque de nuestro parque, que nos diferencia, a que target nos dirigimos y todas las promociones y beneficios que pueden obtener si son parte de nuestra comunidad”, con el fin de cumplir los objetivos anteriormente establecidos y establecer una comunicación bidireccional con el usuario.

Para poner en marcha esta estrategia es necesario llevar acabo lo siguiente:

- Personalizar las cuentas con el fin del consumidor reconozca inmediatamente el espacio y pueda relacionarse sin ningún problema.
- Establecer una estrategia de crecimiento de nuestros seguidores a través de lectores de códigos que oferten promociones del parque.
- Mantener en constante actualización las cuentas en redes con las diferentes aplicaciones de utilidad como Youtube o Blogs.
- Informar diariamente sobre las diferentes actividades que se llevaran acabo en el parque durante el mes.
- Invitar a los usuarios a participar en las diferentes promociones que brinde el parque como por ejemplo: sorteos y concursos
- Informar a los padres sobre temas de educación y desarrollo infantil.
- Dar a conocer a nuestros ganadores de promociones y eventos especiales.
- Lanzar encuestas de satisfacción a los seguidores que nos permitirán obtener información valiosa y necesaria.

6.7.5.2 Marketing de Guerrilla

Esta técnica nos permitirá dejarnos llevar por la creatividad e imaginación a un bajo costo, para la propuesta se desarrollara lo siguiente:

- **Ambient Media:** utilización sanitarios, inodoros, cambia pañales, espejos y puertas de baños para publicitar al parque. Con respecto a Street Marketing se puede utilizar buses, paradas de buses, postes, ríos y calles para dar a conocer al parque y su temática.



6.7.5.3 Merchandising

La animación en el punto de venta será parte de la estrategia promocional, se llevará a cabo diferentes shows infantiles y animación por los propios personajes del parque y además el diseño de la parte exterior del parque será muy original y llamativa, además por inauguración se pueden obsequiar pequeños muñecos de los personajes del parque.

6.7.6 Otras estrategias

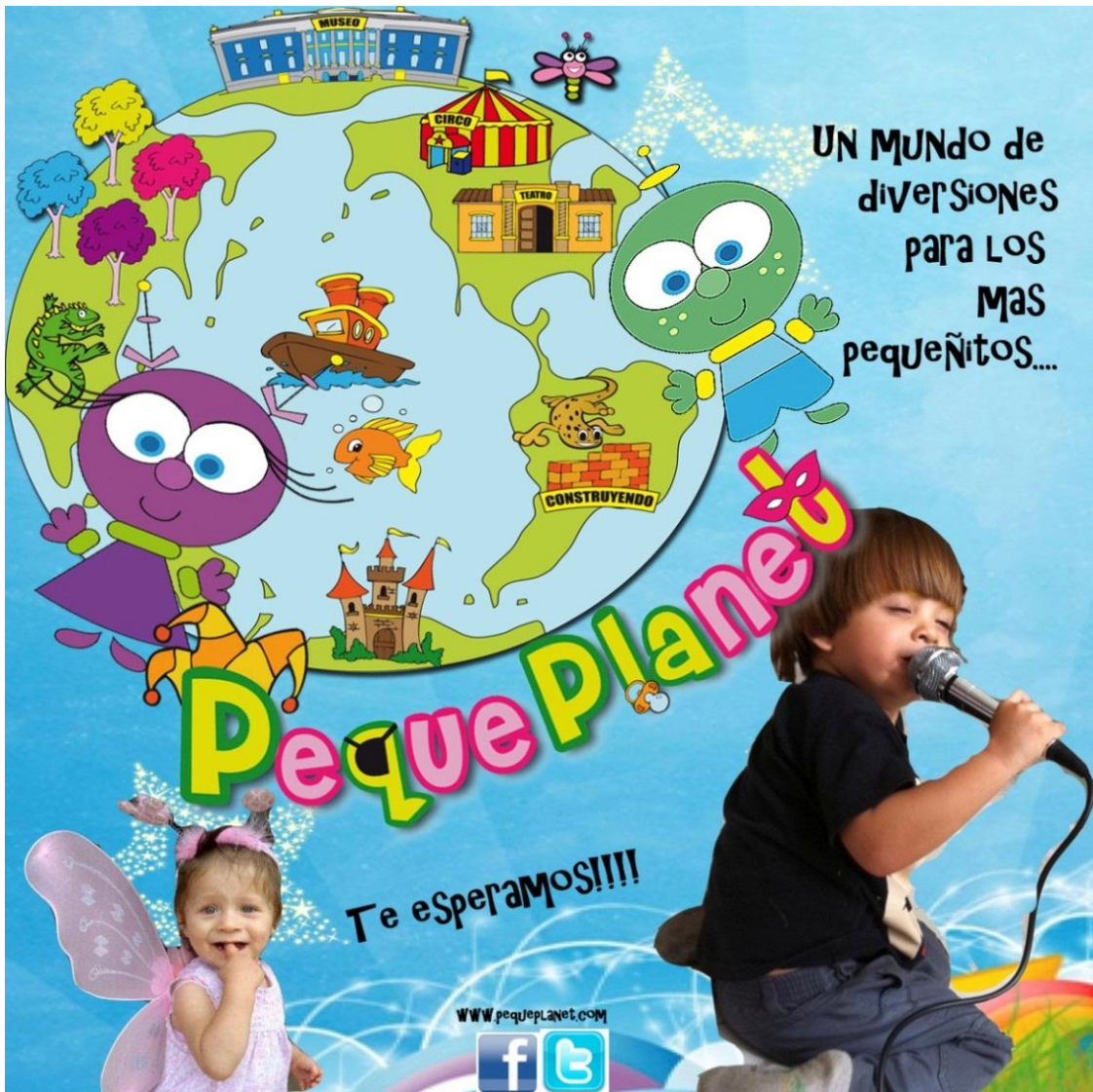
Parte de la estrategia promocional de PequePlanet es apalancarse en nuestros socios comerciales con el fin de darnos a conocer en el mercado. Por ejemplo: si obtenemos el patrocinio de Fybeca en nuestro stand de asociación de Clínicas, daremos a Fybeca una cierta cantidad de pases gratis para el parque con el fin de que Fybeca regale a sus clientes por ciertas compras y montos que realicen los clientes en sus farmacias. La misma estrategia podríamos desarrollarla con Mi Comisariato, Ferrisariato, Mr. Books, Primax, Musicalísimo, etc.

6.7.7 Producción de piezas publicitarias

6.7.7.1 Expectativa



6.7.7.2 Informativa

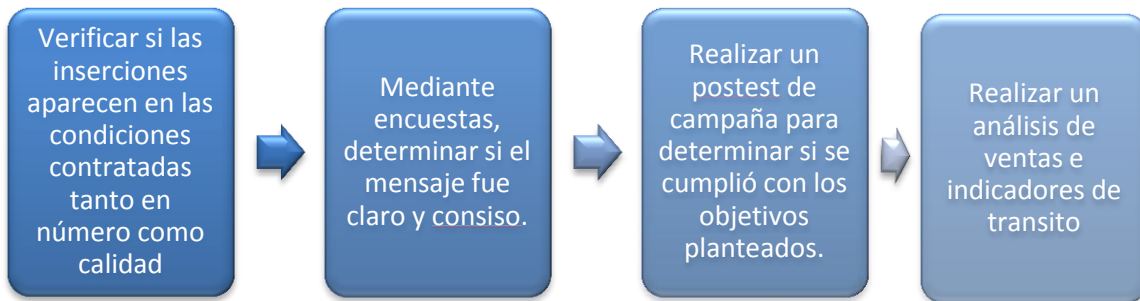


6.7.8 Presupuesto Promoción

PRESUPUESTO PROMOCION 2013													
MEDIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PRENSA ESCRITA	1164,8	1164,8	1164,8	291,2	582,4	582,4	582,4	291,2	582,4	582,4	582,4	582,4	8153,6
REVISTAS	181,44	181,44	181,44	181,44	181,44	181,44	181,44	181,44	181,44	181,44	181,44	181,44	2177,28
CINE	1360	1360	1360	340	340	340	340	340	340	340	340	340	7140
TV	2000	2000	2000		2000	2000	2000	2000		2000		2000	18000
PAGINA WEB	500	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	1215
REDES SOCIALES	100	100	100	50	50	100	50	50	50	50	50	50	800
PPUBLICIDAD EXTERIOR	8000	8000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	17000
DISEÑO PIEZAS PUBLICITARIAS	800			150	150	150			80	80	150		1560
MERCHANDISING	250	350	350		200	350	150	150		150	150	350	2450
OTROS IMPREVISTOS	3000												3000
TOTAL	17356,24	13221,24	5321,24	1177,64	3668,84	3868,84	3468,84	3177,64	1398,84	3548,84	1618,84	3668,84	61495,88

El Plan de medios y presupuesto de promoción se ha desarrollado gracias a la información brindada por los diferentes medios y establecimientos que se encuentra debidamente detallada desde el ANEXO 8 al ANEXO 11.

6.7.9 Evaluación y control del plan de campaña



6.8 PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCION DEL PLAN DE MARKETING																						
Objetivo	0										0%											
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	INDICADORES	FORMA DE CÁLCULO	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto	PERIODICIDAD	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1.1a	Diferenciación a través de la variedad de actividades tanto para padres como para niños	Gerente general	ene-13	ene-13	Gerente de marketing	Posicionamiento	Matriz de orden mental	0%	\$ 800,00	mensual												
1.1b	Constante innovación y creatividad al entretener a los consumidores y usuarios	Gerente de operaciones y RRHH	mar-13	mar-13	Gerente de operaciones y RRHH	Volumen de ventas	% crecimiento	0%	\$ 800,00	trimestral												
1.1c	Capacitación constante del personal "parvularias"	Gerente de operaciones y RRHH	ene-13	ene-13	Gerente de operaciones y RRHH	% Capacitación y atención al cliente	# talleres efectivos/# talleres planificados	0%	\$ 300,00	trimestral												
1.1d	Desarrollar alianzas estratégicas con marcas que patrocinen los stands	Gerente General	jun-13	jun-13	Gerente de Marketing	Rentabilidad		0%	\$ 1.000,00	semestral												
1.1e	Introducir un nuevo servicio de niñera exclusiva	Gerente de operaciones y RRHH	may-13	may-13	Gerente de operaciones y RRHH	% de aceptación	% ventas		\$ 1.000,00	esporadico												
1.1f	Incrementar las actividades de entretenimiento infantil y para padres	Gerente de marketing	ago-13	ago-13	Gerente de operaciones y RRHH	Rentabilidad			\$ 1.000,00	anual												
								total	\$ 4.900,00													

Objetivo 1.2																						
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	INDICADORES	FORMA DE CÁLCULO	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto	PERIODICIDAD	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1.2a	Crear una pagina web interactiva	Gerente de marketing	ene-13	dic-13	Gerente de marketing	% de visitas y usuarios		0%	\$ 1.215,00	mensual												
1.2b	Manejo estrategico de redes sociales	Gerente de marketing	ene-13	dic-13	Gerente de marketing	# Fans y comentarios		0%	\$ 800,00	diario												
1.2c	Merchandising	Gerente de marketing	ene-13	mar-13	Gerente de marketing	% de respuesta, indicador de transito	analisis ventas		\$ 2.450,00	mensual												
1.2d	implementacion del plan de marketing de guerrilla	Gerente de marketing	ene-13	dic-13	Gerente de marketing	% de respuesta	analisis ventas		\$ 5.000,00	mensual												
1.2e	plan promocional de descuentos en pases	Gerente de marketing	ene-13	feb-13	Gerente de marketing	% de respuesta, indicador de transito	analisis ventas		\$ 2.000,00	mensual y por temporada												
1.2f	Segmentacion de Clientes	Gerente de marketing	ago-13	ago-13	Gerente de marketing	# heavy	Matriz HELENN		\$ 500,00	semestral												
									total	\$ 11.465,00												

6.9 CONCLUSIONES

Al final de esta sección se puede concluir lo siguiente:

- La participación de mercado es mínima por parte de la competencia, mas del 90% de la demanda no esta siendo atendida por lo tanto que existe un mercado por abarcar y por explotar.

- La mayor fortaleza del producto es brindar servicios de entretenimiento infantil, altamente seguros y diseñados acorde a la edad de los niños, desarrollar actividades lúdicas y divertidas donde los niños más chiquitos se sientan libres y seguros de jugar.
- El parque contará con 20 stands de juegos para niños, 4 stands para los padres, una área para eventos, un mini bar de snacks, un stand para fotos y recuerdos, un stand de información, dos cajas, dos áreas para baños y dos salidas de emergencia.
- El método para fijar el precio en este proyecto será el método basado en los costos totales .La estrategia que hemos utilizado para fijar el precio es el lanzar el producto a un precio algo elevado con el fin de aprovechar la novedad en el consumidor y generar una sensación de calidad.
- La Plaza será en la provincia del Guayas en Samborondón debido a que es un sector estratégico que se encuentra en pleno crecimiento y accesible para los usuarios, es un sector cercano a la naturaleza, libre de contaminación y de tráfico.
- Debido a que es un servicio nuevo no tiene posicionamiento alguno por lo que es necesario desarrollar una campaña que comunique quienes somos “identidad corporativa” y los beneficios que brindamos “diferenciador”. En el plan de campaña utilizaremos tanto estrategias ATL como BTL

7 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

7.1 INVERSIÓN

La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo¹³ es decir se destinan los bienes de capital con el fin de obtener beneficios gracias a una actividad transformando los bienes circulantes en bienes rentables y productivos, como son los activos no corrientes y el capital de trabajo.

En la siguiente tabla se presenta el total de la inversión para la presente propuesta, cabe recalcar que el gasto corriente no se encuentra incluido debido a que este corre por parte del inversionista.

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO (Dólares)	
CONCEPTO	VALOR TOTAL
Activo no corriente	\$ 315.210,66
Capital de trabajo	\$ 22.146,34
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 337.357,00

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

A continuación se presenta el estudio por cada cuenta que incurre tanto en el activo no corriente como en el capital de trabajo.

7.1.1 Activos no Corrientes

Son Todos los bienes tangibles que son usados de forma permanente en la empresa, y están sujetos a depreciación de los cuales se ha tomado en cuenta los siguientes para el proyecto.

ACTIVO NO CORRIENTE	
Concepto	valor total
Instalaciones y adecuaciones	\$ 190.375,86
Equipos de oficina	\$ 4.284,00
Muebles de oficina	\$ 550,80
Terrenos	\$ 120.000,00
TOTAL	\$ 315.210,66

7.1.1.1 Instalaciones y adecuaciones

Estos se han determinado con relación a cada área del parque de entretenimiento como se demuestra en la siguiente tabla.

INSTALACIONES Y ADECUACIONES			
GENERAL			
Concepto	cantidad	valor unitario	valor total
*Todas las áreas del parque	*	*	\$ 28.818,00
Sistema de audio	1	885	\$ 885,00
aire acondicionado central	1	4200	\$ 4.200,00
Cámaras de vigilancia	21	120	\$ 2.520,00
Torniquetes de media	6	220	\$ 1.320,00
Sistema de tarjeta magnética			\$ 3.500,00
limpieza			\$ 400,00
Obras Civiles			\$ 145.000,00
Subtotal			\$ 186.643,00
Imprevistos 2%			\$ 3.732,86
TOTAL			\$ 190.375,86

Con respecto a la cantidad y valor unitario de todas las áreas del parque, se encuentran debidamente detalladas en el ANEXO 12 y ANEXO 13.

7.1.1.2 Equipos de oficina

Se han considerado los equipos necesarios para realizar las actividades de la empresa como se puede observar a continuación.

EQUIPOS DE OFICINA			
Concepto	cantidad	valor unitario	valor total
Computadora Desktop	3	850	2550
Computadora Laptop	1	950	950
Impresora	1	200	200
Central telefónico			500
Subtotal			4200
Imprevistos 2%			84
TOTAL			\$ 4.284,00

7.1.1.3 Muebles de oficina

Estos se han determinado acorde al espacio físico del área administrativa que es aproximadamente unos 100 m2 y al número de personas que laboran en esta área.

MUEBLES DE OFICINA			
Concepto	cantidad	valor unitario	valor total
Escritorios	5	55	275
Sillones	5	32	160
Sillas	5	21	105
Subtotal			540
Imprevistos 2%			10,8
TOTAL			550,8

7.1.1.4 Terrenos

El valor del terreno se ha fijado acorde al valor comercial actual del sector vía Samborondón en la provincia del Guayas.

TERRENOS	
Área del terreno m2	2000
Costo por m2	\$ 60,00
Costo Total	\$ 120.000,00

7.1.2 Capital de Trabajo

Es el dinero en efectivo que se necesita para afrontar los gastos operativos de corto plazo en este caso, se calculará para un mes de actividades debido a que el cobro del ingreso al parque será en efectivo.

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	COSTO ANUAL	MENSUAL
Gastos Administrativos	\$ 254.959,67	\$ 21.246,64
Mantenimiento	\$ 1.985,53	\$ 165,46
Suministros y materiales	\$ 3.600,00	\$ 300,00
Subtotal	\$ 260.545,20	\$ 21.712,10
Imprevistos 2%		\$ 434,24
	TOTAL	\$ 22.146,34

En el capital de trabajo constan los gastos administrativos y mantenimiento que se analizaran mas adelante en el presupuesto de gastos.

7.2 FINANCIAMIENTO

Los recursos necesarios para invertir en el proyecto provienen de dos fuentes de financiamiento: recursos propios y créditos o préstamos a terceros.

Se ha considerado financiar el proyecto en un 30% con crédito directo con la “CFN” Corporación Financiera Nacional, debido a sus políticas y condiciones de crédito que

benefician al presente proyecto. Sin embargo el 70% restante se lo financiará con capital propio.

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
RECURSOS	VALOR	PORCENTAJE
Propios	\$ 236.149,90	70%
Ajenos	\$ 101.207,10	30%
TOTAL	\$ 337.357,00	100%

FUENTES Y USOS DE FONDOS					
CONCEPTO	VALOR TOTAL	PRESTAMO		RECURSOS PROPIOS	
		Porcentaje	Valor	Porcentaje	Valor
Activo no corriente	\$ 315.210,66	32%	\$ 101.207,10	68%	\$ 214.003,56
Capital de Trabajo	\$ 22.146,34			100%	\$ 22.146,34
TOTAL	\$ 337.357,00	30%	\$ 101.207,10	70%	\$ 236.149,90

La tabla de amortización se encuentra en el ANEXO 14 debido a la extensión de la tabla, pero cabe recalcar que el plazo del préstamo es de 10 años, con una tasa de interés anual de 11,15%, los pagos serán cada mes con dividendo fijo.

7.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Es el flujo de beneficios económicos para la empresa. El presupuesto de ingresos parte de la proyección de la demanda insatisfecha que espera cubrir el proyecto para los años proyectados acorde al análisis de mercado ya realizado en el *capítulo 6 Plan de Marketing*.

“PequePlanet” proyecta para el primer año 76.651 vistas para el *producto 1* y 4.034 visitas para el *producto 2*, proyectando un crecimiento del 5% anual durante los próximos 4 años como se demuestra a continuación:

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO 1					
unidades	76.651	80.483	84.507	88.733	93.169
Precio unitario de venta	\$ 8,99	\$ 8,99	\$ 8,99	\$ 9,44	\$ 9,44
TOTAL PRESUPUESTO VENTAS	\$ 689.089,22	\$ 723.543,68	\$ 759.720,86	\$ 837.592,25	\$ 879.471,86
PRODUCTO 2					
unidades	4.034	4.236	4.448	4.670	4.904
Precio unitario de venta	\$ 6,99	\$ 6,99	\$ 6,99	\$ 7,34	\$ 7,34
TOTAL PRESUPUESTO VENTAS	\$ 28.199,37	\$ 29.609,33	\$ 31.089,80	\$ 34.276,51	\$ 35.990,33
POR PATROCINIO DE ÁREAS					
Áreas patrocinadas	21	21	21	21	21
Precio unitario por c/d área	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00
TOTAL PRESUPUESTO VENTAS	\$ 52.500,00	\$ 52.500,00	\$ 52.500,00	\$ 55.125,00	\$ 55.125,00
POR CONCESIÓN DE ÁREAS					
Áreas concesionadas	4	4	4	4	4
Precio unitario por c/d área	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.675,00	\$ 3.675,00
TOTAL PRESUPUESTO VENTAS	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	\$ 14.700,00	\$ 14.700,00
INGRESOS TOTALES	\$ 783.788,58	\$ 819.653,01	\$ 857.310,66	\$ 941.693,76	\$ 985.287,19

Con respecto a las áreas patrocinadas, “PequePlanet”, obtendrá ingresos por \$2.500 por cada una de las áreas patrocinadas y por cada área concesionada obtendrá ingresos de \$3500, obteniendo como ingresos totales durante el primer año \$ 783.788,58

7.4 GASTOS

Son los desembolsos requeridos para cumplir con el desarrollo de las actividades de la empresa, para la presente propuesta se incurrirá en lo siguientes gastos:

GASTOS PROYECTADOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Administrativos	\$ 254.959,67	\$ 266.275,71	\$ 266.275,71	\$ 268.938,46	\$ 271.627,85
Gastos de Operaciones	\$ 4.182,00	\$ 4.182,00	\$ 4.182,00	\$ 4.223,82	\$ 4.266,06
Gastos Financieros	\$ 10.992,09	\$ 10.306,51	\$ 9.540,46	\$ 8.684,50	\$ 7.728,06
Mantenimiento	\$ 1.985,53	\$ 1.985,53	\$ 1.985,53	\$ 2.005,39	\$ 2.025,44
Depreciación	\$ 19.949,47	\$ 19.949,47	\$ 19.949,47	\$ 19.949,47	\$ 19.949,47
Seguros	\$ 3.904,21	\$ 3.904,21	\$ 3.904,21	\$ 3.865,17	\$ 3.826,52
TOTAL	\$ 295.972,96	\$ 306.603,42	\$ 305.837,38	\$ 307.666,80	\$ 309.423,39

7.4.1 Gasto Administrativo

Se han considerado todos los rubros necesarios para cubrir las actividades administrativas del proyecto. Con respecto a las provisiones sociales para el segundo año cambiará su valor debido al aumento de los fondos de reserva, en el ANEXO 15 se puede observar estas cifras.

GASTOS ADMINISTRATIVOS AÑO 1			AÑO 2
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	VALOR ANUAL
Salarios	\$ 11.204,00	\$ 134.448,00	\$ 134.448,00
*Provisiones Sociales	\$ 2.927,62	\$ 35.131,43	\$ 46.335,43
Servicios Básicos	\$ 1.750,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00
Publicidad	\$ 5.124,66	\$ 61.495,88	\$ 61.495,88
Artículos Limpieza	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Subtotal	\$ 21.036,28	\$ 252.435,31	\$ 263.639,31
Imprevistos 1%	\$ 210,36	\$ 2.524,35	\$ 2.636,39
TOTAL	\$ 21.246,64	\$ 254.959,67	\$ 266.275,71

ROL DE PROVISIONES SOCIALES AÑO 1							
ÁREA	# EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DTS	DCS	Aporte patronal	TOTAL
Gerente General	1	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	\$ 292,00	\$ 1.749,60	\$ 3.241,60
Jefe MKT	1	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 292,00	\$ 1.093,50	\$ 2.135,50
Jefe Operaciones y RR.HH	1	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 292,00	\$ 1.093,50	\$ 2.135,50
Jefe Finanzas	1	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 292,00	\$ 1.093,50	\$ 2.135,50
Contador	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 292,00	\$ 729,00	\$ 1.521,00
Supervisora parvularia	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 292,00	\$ 583,20	\$ 1.275,20
Parvularias	17	\$ 5.950,00	\$ 71.400,00	\$ 5.950,00	\$ 4.964,00	\$ 8.675,10	\$ 19.589,10
Personal limpieza	1	\$ 320,00	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 292,00	\$ 466,56	\$ 1.078,56
Cajeros	2	\$ 584,00	\$ 7.008,00	\$ 584,00	\$ 584,00	\$ 851,47	\$ 2.019,47
TOTAL	26	\$ 11.204,00	\$ 134.448,00	\$ 11.204,00	\$ 7.592,00	\$ 16.335,43	\$ 35.131,43

7.4.2 Gasto de Operaciones

Dentro de estos gastos se ha tomado en cuenta los uniformes del personal de la mano de obra directa el cual será diferentes camisitas diseñadas acorde al tema del parque y mandiles para el personal de limpieza.

Con respecto a materiales y suministros son aquellos materiales que necesitaremos para poner en marcha en proyecto como facturas, hojas, tinta, etc.

GASTOS OPERACIONALES			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materiales y suministros		\$ 300,00	\$ 3.600,00
Uniformes	25		\$ 500,00
Subtotal		\$ 300,00	\$ 4.100,00
Imprevistos 2%		\$ 6,00	\$ 82,00
TOTAL		\$ 306,00	\$ 4.182,00

7.4.3 Gasto Financiero

Constituyen los rubros destinados al pago de intereses del préstamo requerido para financiar el proyecto. En la siguiente tabla se encuentra los rubros anuales de interés.

GASTO FINANCIERO	
AÑO	INTERÉS ANUAL
1	\$ 10.992,09
2	\$ 10.306,51
3	\$ 9.540,46
4	\$ 8.684,50
5	\$ 7.728,06
6	\$ 6.659,36
7	\$ 5.465,22
8	\$ 4.130,90
9	\$ 2.639,97
10	\$ 974,04

7.4.4 Mantenimiento y Reparación

Estos gastos son necesarios e imprescindibles para mantener en buen estado al parque de entretenimiento infantil. El mantenimiento se realizará anualmente o cuando se requiera de una reparación imprevista.

MANTENIMIENTO ANUAL			
CONCEPTO	INVERSIÓN	PORCENTAJE	VALOR ANUAL
Instalaciones y adecuaciones	\$ 190.375,86	1%	\$ 1.903,76
Equipos de oficina	\$ 4.284,00	1%	\$ 42,84
Subtotal	\$ 194.659,86		\$ 1.946,60
Imprevistos 2%			\$ 38,93
TOTAL			\$ 1.985,53

7.4.5 Depreciación

Para los activos la depreciación esta calculada con el método de línea recta como se puede observar a continuación.

DEPRECIACIÓN			
CONCEPTO	INVERSIÓN	VIDA ÚTIL (años)	TOTAL
Instalaciones y adecuaciones	\$ 190.375,86	10	\$ 19.037,59
Equipos de oficina	\$ 4.284,00	5	\$ 856,80
Muebles de Oficina	\$ 550,80	10	\$ 55,08
TOTAL			\$ 19.949,47

7.4.6 Seguros

Los seguros serán anuales y a continuación se presenta el porcentaje estimado.

SEGUROS			
CONCEPTO	INVERSIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
Instalaciones y adecuaciones	\$ 190.375,86	2%	\$ 3.807,52
Equipos de oficina	\$ 4.284,00	2%	\$ 85,68
Muebles de Oficina	\$ 550,80	2%	\$ 11,02
TOTAL			\$ 3.904,21

7.5 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

El balance de situación inicial agrupa todos los activos, pasivos y capital que reflejan las probabilidades y limitaciones del proyecto. En la siguiente tabla se puede observar la inversión total de la empresa.

ACTIVOS		PASIVOS	
Corrientes		Corriente	
capital de trabajo	\$ 22.146,34	Dividendos por pagar	
Total activos corrientes	\$ 22.146,34	Total pasivo corriente	
No corrientes		Largo plazo	
Instalaciones y adecuaciones	\$ 190.375,86	Préstamo a largo plazo	\$ 101.207,10
Equipos de oficina	\$ 4.284,00	Total pasivo corriente	\$ 101.207,10
Muebles de oficina	\$ 550,80	TOTAL PASIVO	\$ 101.207,10
Terrenos	\$ 120.000,00	PATRIMONIO	
Total activos fijos	\$ 315.210,66	Capital social	\$ 236.149,90
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 236.149,90
TOTAL ACTIVOS	\$ 337.357,00	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 337.357,00

7.6 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados es donde se refleja la utilidad neta del proyecto, el siguiente estado se lo desarrollo para los próximos 5 años de acuerdo a la proyección de gastos analizada anteriormente teniendo en cuenta que se consideró un incremento del 1% en los gastos administrativos, operacionales y mantenimiento y un decremento del 1% en seguros a partir del cuarto año.

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 783.788,58	\$ 819.653,01	\$ 857.310,66	\$ 941.693,76	\$ 985.287,19
(-)Costo de Ventas	\$ 299.426,64	\$ 329.919,83	\$ 346.415,83	\$ 363.736,62	\$ 381.923,45
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 484.361,95	\$ 489.733,18	\$ 510.894,84	\$ 577.957,14	\$ 603.363,75
(-)Gastos administrativos	\$ 254.959,67	\$ 266.275,71	\$ 266.275,71	\$ 268.938,46	\$ 271.627,85
(-)Gastos operacionales	\$ 4.182,00	\$ 4.182,00	\$ 4.182,00	\$ 4.223,82	\$ 4.266,06
(-)Depreciación	\$ 19.949,47	\$ 19.949,47	\$ 19.949,47	\$ 19.949,47	\$ 19.949,47
(-)Seguros	\$ 3.904,21	\$ 3.904,21	\$ 3.904,21	\$ 3.865,17	\$ 3.826,52
(-)Mantenimiento	\$ 1.985,53	\$ 1.985,53	\$ 1.985,53	\$ 2.005,39	\$ 2.025,44
Utilidad Operativa	\$ 199.381,07	\$ 193.436,26	\$ 214.597,92	\$ 278.974,83	\$ 301.668,42
(-)Gastos Financieros	\$ 10.992,09	\$ 10.306,51	\$ 9.540,46	\$ 8.684,50	\$ 7.728,06
Utilidad antes de parte impuestos	\$ 188.388,98	\$ 183.129,75	\$ 205.057,46	\$ 270.290,34	\$ 293.940,35
(-)15% Participación trabajadores	\$ 28.258,35	\$ 27.469,46	\$ 30.758,62	\$ 40.543,55	\$ 44.091,05
Utilidad antes de impuestos	\$ 160.130,64	\$ 155.660,29	\$ 174.298,84	\$ 229.746,79	\$ 249.849,30
(-)22% impuesto a la renta	\$ 35.228,74	\$ 34.245,26	\$ 38.345,74	\$ 50.544,29	\$ 54.966,85
UTILIDAD NETA	\$ 124.901,90	\$ 121.415,03	\$ 135.953,10	\$ 179.202,49	\$ 194.882,46

Como se pueda observar durante los próximos cinco años se presenta una amplia utilidad neta que demuestra que el proyecto es rentable.

7.7 FLUJO DE CAJA

A continuación se presentan aquellos valores denominados gastos que no representan salidas de efectivo como se puede observar a continuación.

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		\$ 124.901,90	\$ 121.415,03	\$ 135.953,10	\$ 179.202,49	\$ 194.882,46
(+) Depreciación		\$ 19.949,47	\$ 19.949,47	\$ 19.949,47	\$ 19.949,47	\$ 19.949,47
(+)Amortización						
(-)Inversión Inicial	\$ 337.357,00					
FLUJO DE CAJA NETO	-\$ 337.357,00	\$ 144.851,36	\$ 141.364,49	\$ 155.902,56	\$ 199.151,96	\$ 214.831,92

7.8 VALOR ACTUAL NETO

El VAN es el valor actualizado de los flujos de caja futuros que va ha generar el proyecto descontados a una cierta tasa de descuento. La formula para calcular el VAN es:

$$VAN = -FC_0 + \frac{FC_1}{(1 + TMAR)^1} + \frac{FC_2}{(1 + TMAR)^2} + \dots$$

Donde:

FC_0 = Flujo de Caja año cero

FC = Flujo de Caja de cada periodo

n = periodos

$TMAR$ = tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento

Sustituyendo valores obtenemos:

VAN=	\$ 2.513,24
-------------	--------------------

Esto quiere decir que el proyecto es rentable porque el VAN es positivo.

7.8.1 Tasa de Descuento

Para calcular la tasa de descuento se necesita las siguientes tasas que se presentan a continuación.

TASA DE DESCUENTO	
CONCEPTO	%
TASA INTERÉS PASIVA OCTUBRE	4,53%
TASA DE INFLACIÓN MENSUAL SEPTIEMBRE	1,12%
RIESGO PAÍS OCT 14	7,65%
RENDIMIENTO ESPERADO	37,02%
TMAR INVERSIONISTA	50,32%

CONCEPTO	VALOR	%	RENDIMIENTO
CAPITAL	\$ 236.149,90	70%	50,32%
BANCOS	\$ 101.207,10	30%	7,39%
TOTAL	\$ 337.357,00	100%	
TMAR MIXTO			37%

Como se puede observar el TMAR es de un 37%, para el cálculo del rendimiento de capital se ha utilizado el porcentaje de rendimiento esperado que lo analizaremos mas adelante. Por otro lado, para el cálculo del rendimiento de Bancos se ha tomado en cuenta la tasa de interés anual de la CFN que es de un 11,15% y el porcentaje de impuestos del 33,70%.

7.9 TASA INTERNA DE RETORNO

El TIR es aquella tasa que esta ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto. Este porcentaje permite que el VAN se iguale a cero.

TIR=	38%
------	-----

Como podemos observar el resultado del TIR es favorable debido a que el TIR es mayor que el TMAR, lo cual demuestra la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

$$\text{TIR} \geq \text{TMAR}$$

$$38\% \geq 37\%$$

7.10 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DEL INVERSIONISTA

Este criterio nos permite evaluar en cuanto tiempo vamos a poder recuperar la inversión. Como se puede observar a continuación entre el año 2 y 3 se recupera la inversión debido a que el flujo de caja que tendremos en el año 3 será de \$ 155.902,56 y solo tendremos para ese año por recuperar la inversión de \$51.141,15.

"PRI"	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA	-\$ 337.357,00	\$ 144.851,36	\$ 141.364,49	\$ 155.902,56	\$ 199.151,96	\$ 214.831,92
POR RECUPERAR	-\$ 337.357,00	\$ 192.505,64	\$ 51.141,15	-\$ 104.761,42	-\$ 303.913,37	-\$ 518.745,30

Para ser más precisos el PRI es igual a dos años, 3 meses y 28 días des pues de haber utilizado la siguiente formula:

$$PRI = (\text{año anterior a la recuperación}) * \frac{\text{Costo no recuperado al inicio del año}}{\text{Flujo de caja durante el año}}$$

Este periodo es un lapso de tiempo aceptable y positivo para que el inversionista ponga en riesgo su capital.

7.11 VALOR ECONÓMICO AGREGADO

Para obtener este indicador se necesita todos los ingresos que quedan despue de haberle restado todos los gastos necesarios. A continuación se presenta la formula utilizada para el cálculo del EVA:

$$EVA = \text{Utilidad operativa} - \text{activos totales} * \text{costo medio de capital}$$

EVA=	\$ 63.194,58
-------------	---------------------

Como podemos observar el resultado del EVA es positivo por lo tanto el proyecto genera valor agregado y eficiencia.

A continuación se presenta el cálculo del valor del costo medio de capital que utilizamos para calcular el EVA.

7.11.1 Costo medio de capital

En la presente tabla podemos observar que para obtener el costo medio de capital utilizamos el porcentaje de rentabilidad de 52,89% que analizaremos mas adelante en las variables financieras y, también utilizamos la tasa de interés anual de la CFN del 11,15% con lo cual obtuvimos un costo medio de capital del 40,37%.

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO					
RECURSOS	VALOR	PORCENTAJE	COSTO DE FINANCIAMIENTO K _i	COSTO MEDIO DE CAPITAL	RENDIMIENTO GLOBAL
Propios	\$ 236.149,90	70%	52,89%	37%	\$ 11.284,59
Ajenos	\$ 101.207,10	30%	11,15%	3,35%	\$ 124.901,90
TOTAL	\$ 337.357,00	100%	Costo Oportunidad	40,37%	\$ 136.186,49

7.11.2 Variables económicas y financieras

En la presente tabla se puede observar los resultados por cada variable utilizadas para el cálculo de los indicadores mencionados anteriormente.

RENTABILIDAD	53%
MARGEN	15,94%
PROPIEDAD	70,00%
ROTACIÓN ACTIVOS	2,32
RENDIMIENTO	37,02%
ROTACIÓN CAPITAL	3,32

Como podemos observar tenemos una buena rentabilidad del 53%, un margen neto del 15,94% con un rendimiento del 37,02%.

A continuación se presenta las formulas utilizadas para el cálculo de cada variable:

$$Rentabilidad = \frac{Utilidad\ Neta}{Capital}$$

$$Margen = \frac{Utilidad\ Neta}{Ventas}$$

$$Propiedad = \frac{Capital}{Total\ Activos}$$

$$Rotacion\ Activos = \frac{Ventas}{Total\ Activos}$$

$$Rendimiento = \frac{Utilidad\ Neta}{Toatal\ Activos}$$

$$\text{Rotacion Capital} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Capital Social}}$$

7.12 CONCLUSIONES

En este capítulo podemos concluir lo siguiente:

- El nivel de inversión del proyecto es de \$ 337.357, el 30% se lo financiará con la CFN con crédito directo del 11,15% y, el 70% restante de la inversión será financiado con capital propio del accionista.
- El presupuesto de ingresos se ha tomado en cuenta las proyecciones realizadas en el capítulo 6 Plan de Marketing en el cual consta que el primer año tendremos 80.685 visitas.
- Acorde a los resultados obtenidos en los diferentes indicadores económicos y financieros podemos decir que el proyecto es rentable y viables debido a que tanto los resultados del VAN, TIR Y EVA fueron positivos y aceptables para los inversionistas.
- La inversión realizada en el proyecto la podremos recuperar a los dos años, tres meses y 28 días.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

8.1 CONCLUSIONES

- Es factible cumplir con los objetivos planteados en el presente plan de marketing ya que los diferentes análisis tanto internos como externos del entorno realizados anteriormente demuestran que existe una demanda insatisfecha y que es rentable crear un parque de entretenimiento infantil de esta naturaleza.
- La creación de un parque temático de entretenimiento para niños de 6 meses a 8 años y sus padres en la ciudad de Guayaquil es técnicamente viable desde el punto de vista de mercado, debido a que existe un 99% de posibles clientes que estarían dispuestos a visitar nuestro parque y 65% se encuentra muy interesado en nuestra propuesta.
- Económicamente el proyecto demuestra ser altamente rentable como se demuestra en el estudio financiero a través de los resultados obtenidos en el VAN, el TIR y periodo d recuperación de capital.

8.2 RECOMENDACIONES

- Es importante cumplir con nuestra promesa de venta debido a que este es nuestro principal diferenciador y lo que nos permitirá mantenernos en el mercado.
- La innovación y factor sorpresa son parte clave de esta propuesta por lo tanto, es fundamental siempre estar en constante mejoramiento.
- Es recomendable mantener una constante capacitación con las parvularias para que mantenga el nivel de atención al cliente.

9 BIBLIOGRAFÍA

1. ACUACITY (2004)
[www.acuacity.com/mercado.htm]. *El negocio de la industria de la diversión*
2. ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PARQUES DE ATRACCIONES Y ATRACCIONES [<http://www.aapa.com.ar/socios.asp>]. *Socios*
3. BANCO VENTRAL DEL ECUADOR (2012)
[<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC201112.pdf>]. *Índice de confianza del consumidor*
4. BLD YUKIDS CO.(2012)
[<http://www.bldoriental.com/en/ykps.html>]. *Quienes somos*
5. D'ASTOUS, A., SANABRIA, R. y PIERRE, S (2003). *Investigación de mercados*. Bogotá: norma
6. INEC (2010)
[Pagina oficial]. *Informe de resultados censo 2010, datos relevantes*.
7. KOTHLER, P. (1999). *Marketing según Kothler*. España: Paidós Ibérica, S. A
8. KOTHLER, P. (2003). *Marketing insights from A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons.
9. KOTHLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson. Octava Edición.
10. LAMBIN, GALLUCCI y SICURELLO (2009). *Dirección de marketing*. México: Mcgrawhill. Segunda edición.
11. LEÓN SÁENZ (1984)
[<http://books.google.com.ec/books?id=9S838P>]. *Desarrollo y atención del niño de 0 a 6 años*.

12. LIND, MARCHAL Y MASON (2005). *Estadística para administración y economía*. México: Alfaomega S.A. Onceava edición.
13. LISTAS BETA
[<http://listas.20minutos.es/lista/top-10-latinoamerica-parques-tematicos-286808>]. *Top 10 parques temáticos Latinoamérica*
14. MALHOTRA, N.K (2004). *Investigación de mercado*. México: Pearson educación. Cuarta edición
15. MALHOTRA, N.K (2008). *Investigación de mercado*. México: Pearson educación. Quinta edición
16. MUNUERA, J. y ESCUDERO, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: esic.
17. PARQUE PLAZA (2010)
[<http://www.parqueplaza.net/2010/04/los-parques-tematicos-mas-visitados-en.html>]. *Los parques temáticos mas visitados en el 2009*
18. REDACCIÓN QUITO (2011)
[http://www.elcomercio.com/quito/complejo-Teleferico-queda-solo-negocios_0_510548968.html]. *El complejo del teleférico se quedo solo con 7 negocios*
19. RODRÍGUEZ, H (2009)
[<http://varaix.mit.tur.cu/tcsc/LibroWeb/Webturismo/Capitulo%2009/actualperfectParks.htm>]. *Visión general del desarrollo de los parques temáticos*
20. SORIANO, C. (1990). *Marketing mix*. España: Díaz de Santos
21. VASTA R. y MILLER S.
[<http://books.google.com.ec/books>]. *Psicología infantil*
22. WHEELLEN, T. y HUNGER, D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. México: Pearson. Decima edición.
23. WIKIPEDIA (2012)
[<http://es.wikipedia.org/wiki/Guayaquil>]. *Guayaquil*

24. WIKIPEDIA (2012)
[http://es.wikipedia.org/wiki/Parque_tem]. *Parque Temático*
25. WIKIPEDIA (2012)
http://es.wikipedia.org/wiki/Beto_Carrero_World. *Beto Carrero World*.

10 ANEXOS

10.1 ANEXO 1

Encuesta

Descripción del nuevo servicio: Parque temático de entretenimiento y diversión para niños de 6 meses a 8 años y sus padres, cien por ciento seguro, interactivo, educativo y con profesionales altamente capacitados. Contaremos con una ciudad a pequeña escala distribuida acorde a las edades de los niños, diseñada para que los niños no sufran ninguna lesión o accidente. También brindaremos servicios de spa, peluquería, esparcimiento y distracción solo para padres mientras sus hijos realizan el recorrido por el parque. Todo el parque contara con un alto sistema de cámaras de vigilancia en las instalaciones y juegos infantiles.

SEXO:..... EDAD:..... EDAD DE SUS HIJOS:.....

Marque con una X:

1. Después de leer la descripción anterior ¿Visitaría este nuevo parque de entretenimiento y diversión infantil?

SI_____ NO_____

2. ¿Cuál es su grado de interés en este parque de entretenimiento infantil?

- No interesado
- Ni interesado ni desinteresado
- Algo interesado
- Muy interesado

3. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por el ingreso a todos los juegos infantiles?

Marque solo una respuesta

- \$ 1 a \$ 5
- \$ 6 a 10
- \$ 10 en adelante

4. ¿Cuales son los atributos que más valora en el momento de visitar un parque de entretenimiento infantil? (califique del 1 al 5 cada uno de las opciones siendo 1 el más importante)

- ... Variedad de juegos e instalaciones
- ... Precio
- ... Ubicación
- ... Seguridad e higiene
- ... Diversión y entretenimiento

5. ¿Cada que periodo de tiempo usted visita parques de entretenimiento infantil? Marque solo una respuesta

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

6. ¿Cuánto es el monto de dinero promedio mensual que gasta en entretenimiento infantil? Marque solo una respuesta

- Hasta \$10 Hasta \$ 20 Más de \$ 20

7. ¿Qué tipo de actividades les gustaría realizar mientras sus hijos se divierten? (es decir mientras sus hijos juegan y hacen el recorrido por el parque bajo la vigilancia de parvularias altamente capacitadas y con un sistema de circuito cerrado con cámaras) Puede marcar varias respuestas

- Spa (masajes, mascarillas, tratamientos faciales, depilaciones, bronceados, etc.)
- Peluquería (manicure, pedicura, peinados, etc.)
- Cafetería
- Sala deportiva
- Barbería
- Servicio de lavado de autos
- Servicio de limpia calzado
- Sala de juegos (billar, play station, etc.)
- Guardería para padres (revistas, periódicos, libros, wifi, etc.)
- otro actividad.....

8. ¿Desde qué edad está usted dispuesto a dejar a sus hijos bajo supervisión de parvularias capacitadas y con cámaras de vigilancia en un parque de entretenimiento infantil? Marque solo una respuesta

- De 6 meses en adelante
- De un año en adelante
- De dos años en adelante
- De tres años en adelante
- Nunca lo dejaría
- No importa la edad de todos modos lo dejaría siempre y cuando este supervisado

9. Si usted dejaría a su hijo bajo la supervisión de las parvularias y con un sistema de circuito cerrado de cámaras de vigilancia ¿hasta cuanto tiempo estaría dispuesto a dejarlo en el parque de entretenimiento? Marque solo una respuesta

- Hasta una hora
- Hasta dos horas
- No más de 30 minutos
- Nunca lo dejaría sin mi supervisión
- No tendría problema con el tiempo

10. ¿Donde debería estar ubicado el parque de entretenimiento para niños pequeños? Marque solo una respuesta

- Norte de la ciudad URDESA
- Afuera de la ciudad Como VÍA LA COSTA LOS CEIBOS
- Afuera de la ciudad Como Samborondón
- Centro de la ciudad

11. ¿Qué integrante de su familia decide al momento de de visitar un parque de entretenimiento infantil?

- Papa Mama Hijo abuelos

12. ¿Qué integrante de su familia compra este servicio?

- Papa Mama Hijo abuelos

13. ¿Qué integrante de su familia influye al momento de visitar un parque de entretenimiento infantil?

- Papa Mama Hijo abuelos

10.2 ANEXO 2**Encuesta piloto**

Descripción del nuevo servicio: parque temático de entretenimiento y diversión para niños de 6 meses a 8 años y sus padres, cien por ciento seguro, interactivo, lúdico y con profesionales altamente capacitados. Contaremos con una ciudad a pequeña escala distribuida acorde a las edades de los niños, y también brindaremos servicios de spa, peluquería, esparcimiento y distracción solo para padres mientras sus hijos realizan el recorrido por el parque. Todo el parque contara con un alto sistema de vigilancia en las instalaciones y juegos infantiles.

SEXO:..... EDAD:..... OCUPACIÓN:.....

Marque con una X:

1. Después de leer la descripción anterior ¿Cuál es su grado de interés en este parque de entretenimiento infantil?

- No interesado
- Ni interesado ni desinteresado
- Algo interesado
- Muy interesado

2. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por los juegos infantiles?

- \$ 1 a \$ 5

\$ 6 a 10

\$ 10 en adelante

3. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por los servicios de entretenimiento para padres como spa, peluquería, cafetería, lavado de autos, sala deportiva, etc?

\$ 5 a \$ 15

\$ 16 a 20

\$ 20 en adelante

4. ¿Cuales son los atributos que mas valora en el momento de visitar un parque de entretenimiento infantil? (califique del 1 al 5 siendo 1 el mas importante)

Variedad de juegos e instalaciones

Precio

Ubicación

Seguridad e higiene

Diversión y entretenimiento

5. Mencione tres parques temáticos de entretenimiento para niños pequeños que usted conozca

1. _____

2. _____

3. _____

6. ¿Qué es lo que más le impacto o más le gusto de los parques mencionados anteriormente?

7. ¿Qué falencia o debilidad usted encontró en los parques mencionados anteriormente?

8. ¿Cada que periodo de tiempo usted visita parques de entretenimiento infantil?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

9. ¿Cuánto es el monto de dinero promedio que gasta en un parque de entretenimiento infantil?

- Hasta \$10
- Hasta \$ 20
- Más de \$ 20

10. ¿Qué integrante de su familia decide al momento de de visitar un parque de entretenimiento infantil?

- Papa
- Mama
- Hijo
- abuelos

11. ¿Qué integrante de su familia compra este servicio?

•Papa • Mama •Hijo •abuelos

12. ¿Qué integrante de su familia influye al momento de visitar un parque de entretenimiento infantil?

•Papa • Mama •Hijo •abuelos

13. ¿Por qué asiste usted y su familia a un parque de diversiones?

14. ¿Cuál sería su experiencia ideal en un parque de diversiones?

10.3 ANEXO 3

Script foco de investigación padres

1. INTRODUCCIÓN (5 MIN)
2. OBJETIVOS (2MIN)
3. DESARROLLO (75 MIN)

1. ¿Qué parques de entretenimiento para niños pequeños (6 meses a 8 años) conocen?
2. ¿Que buscan en un parque de entretenimiento infantil para niños pequeños? ¿Que buscan para sus hijos? seguridad? diversión? Juegos educativos?
3. ¿Que es lo mas importante al momento de elegir un parque de entretenimiento para niños pequeños?
4. ¿Alguna vez a sus niños pequeños no les dejaron jugar o ingresar en un parque de entretenimiento porque no tenían la edad suficiente?
5. ¿Que nombres de parques se les viene a la mente cuando hablamos de niños pequeños y seguridad?
6. ¿Qué factores hacen que recuerden estos parques? (publicidad, redes sociales, etc)
7. ¿Qué debilidades tienen esos parques y que les hace falta?
8. ¿Con que frecuencia visitan parques de entretenimiento infantil? Semanal, Mensual, Trimestral o semestral
9. ¿Cuánto ha sido el máximo que ha gastado en un parque de entretenimiento para pequeños?
10. Acorde a los parques que ustedes conocen, ¿sus precios son altos o bajos?
11. ¿Qué opinan de la seguridad en los parques de entretenimiento infantil?
12. ¿Creen ustedes que existe suficiente cuidado y seguridad en los parques de entretenimiento infantil?
13. ¿Le gustaría que exista un parque de entretenimiento infantil donde las áreas de juegos sean diseñadas y organizadas acorde a las edades de cada niño?
14. Siempre que van a un parque o centro de entretenimiento infantil ¿todos los miembros de la familia pueden disfrutar?
15. ¿Cuantas veces han asistido a lugares solo por los juegos que tienen para sus hijos?

16. ¿estarían tranquilas y confiadas en un spa, salón de belleza, etc. Mientras sus hijos juegan en otra área del parque durante un periodo de tiempo determinado?
17. ¿Qué es lo que se requiere para que sientan confianza?
18. ¿Un factor de confianza podría ser el tener un sistema de vigilancia constante de los niños? Separarlos en grupos acorde a sus edades?
19. ¿Les gustaría contar con un servicio de guardería adicional?
20. ¿Prefieren juegos o actividades lúdicas?
21. ¿Qué juegos son los que mas disfrutan sus hijos?
22. ¿Qué tipo de actividades les gustaría realizar mientras sus hijos se divierten?

TEST DE CONCEPTO

23. ¿que les parece la idea? Lo bueno y Lo malo?
24. ¿Por qué visitarían este tipo de parque de entretenimiento infantil?
25. ¿Donde debería estar ubicado?
26. ¿Cuanto pagarían por juegos? Debería ser un solo pago? O por cada servicio o consumo?
27. ¿Como debería ser el lugar?
28. ¿Cuál sería su experiencia ideal?
29. ¿Qué integrante de su familia decide, compra, utiliza e influye al momento de comprar este servicio?

10.4 ANEXO 4**Cuestionario entrevistas**

1. ¿Qué parques de entretenimiento infantil usted conoce?
2. ¿Cómo fue su experiencia?
3. ¿Qué es lo que mas le gusto del parque?
4. ¿Qué falencias pudo detectar?
5. ¿Qué opina sobre los parques de entretenimiento infantil del ecuador?
6. ¿Podría contarnos alguna anécdota?
7. ¿Qué no debería faltar nunca en un parque de entretenimiento infantil?
8. ¿Cuál seria su experiencia ideal?
9. ¿Qué opina sobre la propuesta?
10. ¿Qué es lo que mas les gusto de la propuesta?
11. ¿Qué es lo que menos le gusto de la propuesta?
12. ¿Visitaría un parque de entretenimiento infantil acorde a la propuesta?

10.5 ANEXO 5

Tablas

Tabla 7

		Recuento	% de la fila	% del N de la columna	% del N de la tabla
SPA	no	209	100.0%	54.4%	54.4%
	si	175	100.0%	45.6%	45.6%
PELUQUERÍA	no	170	100.0%	44.3%	44.3%
	si	214	100.0%	55.7%	55.7%
CAFETERÍA	no	48	100.0%	12.5%	12.5%
	si	336	100.0%	87.5%	87.5%
SALADEPORTIVA	no	281	100.0%	73.2%	73.2%
	si	103	100.0%	26.8%	26.8%
BARBERÍA	no	384	100.0%	100.0%	100.0%
	si	0	.0%	.0%	.0%
SERVICIO DE LAVADO DE CARROS	no	134	100.0%	34.9%	34.9%
	si	250	100.0%	65.1%	65.1%
SERVICIO DE LIMPIA ZAPATOS	no	366	100.0%	95.3%	95.3%
	si	18	100.0%	4.7%	4.7%
SALA DE JUEGOS	no	288	100.0%	75.0%	75.0%
	si	96	100.0%	25.0%	25.0%
GUARDERÍA PADRES	no	122	100.0%	31.8%	31.8%
	si	262	100.0%	68.2%	68.2%
OTRA	no	345	100.0%	89.8%	89.8%
	si	39	100.0%	10.2%	10.2%

Tabla 11

DECISOR PAPÁ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	175	45.6	45.6	45.6
	SI	209	54.4	54.4	100.0
Total		384	100.0	100.0	

DECISOR MAMÁ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	146	38.0	38.0	38.0
	SI	238	62.0	62.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

DECISOR HIJO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	257	66.9	66.9	66.9
	SI	127	33.1	33.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

DECISOR ABUELO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	384	100.0	100.0	100.0

Tablas de cruce de variables

Tabla de contingencia EDAD MÍNIMA * TIEMPO MÍNIMO Y MÁXIMO * SI o NO VISITARÍA EL PARQUE DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL							
SI o NO VISITARÍA EL PARQUE DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL		TIEMPO MÍNIMO Y MÁXIMO					Total
		Hasta una hora	hasta dos horas	no mas de 30 min	nunca lo dejaria sin mi supervicion	no tendria problema con el tiempo	
NO	EDAD MÍNIMA no importa la edad de todos modos lo dejaria siempre y cuando este supervisado					4	4
						100.0%	100.0%
	Total					4	4
						100.0%	100.0%
SI	EDAD MÍNIMA De 6 mese en adelante	0 .0%	9 4.9%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 2.4%
	De un año en adelante	9 14.1%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 2.4%
	De dos años en adelante	37 57.8%	57 31.3%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	94 24.7%
	De tres años en adelante	18 28.1%	106 58.2%	10 100.0%	29 50.0%	50 75.8%	213 56.1%
	nunca lo dejaria	0 .0%	0 .0%	0 .0%	29 50.0%	0 .0%	29 7.6%
	no importa la edad de todos modos lo dejaria siempre y cuando este supervisado	0 .0%	10 5.5%	0 .0%	0 .0%	16 24.2%	26 6.8%
	Total	64 100.0%	182 100.0%	10 100.0%	58 100.0%	66 100.0%	380 100.0%
Total	EDAD MÍNIMA De 6 mese en adelante	0 .0%	9 4.9%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 2.3%
	De un año en adelante	9 14.1%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 2.3%
	De dos años en adelante	37 57.8%	57 31.3%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	94 24.5%
	De tres años en adelante	18 28.1%	106 58.2%	10 100.0%	29 50.0%	50 71.4%	213 55.5%
	nunca lo dejaria	0 .0%	0 .0%	0 .0%	29 50.0%	0 .0%	29 7.6%
	no importa la edad de todos modos lo dejaria siempre y cuando este supervisado	0 .0%	10 5.5%	0 .0%	0 .0%	20 28.6%	30 7.8%
	Total	64 100.0%	182 100.0%	10 100.0%	58 100.0%	70 100.0%	384 100.0%

10.6 ANEXO 6

Requisitos para constituir compañías

1.2 COMPAÑÍAS ANÓNIMAS

Requisitos:

1.2.1 Son aplicables a esta compañía los requisitos precisados en los numerales 1.1.1, 1.1.2, 1.1.5 y 1.1.6, sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas.

1.2.2 Forma de constitución

1.2.2.1. Constitución simultánea.- Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores.

Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

1.2.2.2. Constitución sucesiva.- Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores

1-2-3. Accionistas

1.2.3.1. Capacidad: Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

1.2.3.2. Números de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no

podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

1.2.3. Capital

1.2.3.1. Capital mínimo.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Sin embargo, si se tratare de constituir una compañía cuyo objeto sea la explotación de los servicios de transporte aéreo interno o internacional, se requerirá que tal 5 compañía específicamente se dedique a esa actividad con un capital no inferior a veinte veces el monto señalado por la Ley de Compañías para las sociedades anónimas (Dieciséis mil dólares de los Estados Unidos de América), , según lo dispuesto en el Art. 46 de la Ley de Aviación Civil, reformada por la Ley No. 126, publicada en el R. O. 379 de 8 de agosto de 1998.

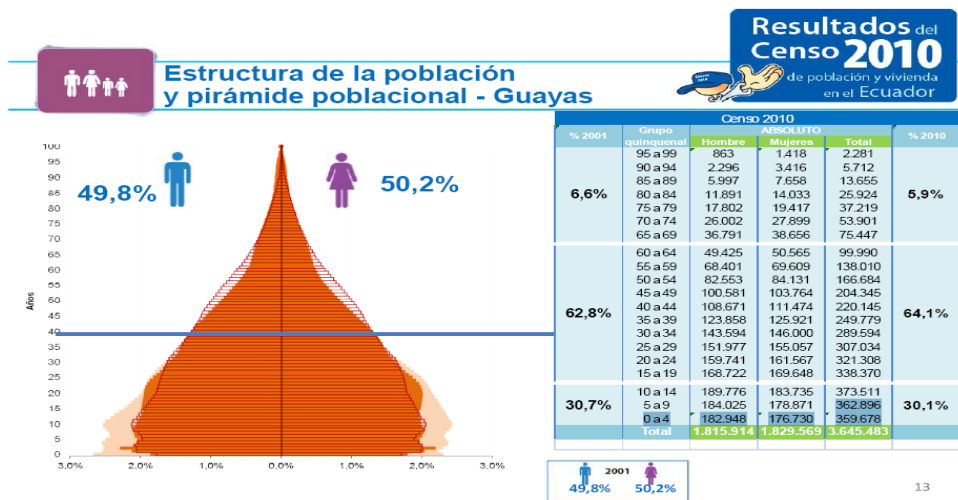
Así también, si se desea constituir una compañía de salud y medicina prepagada, conforme lo dispone el artículo 4 de la Ley que regula el funcionamiento de las Empresas Privadas de Salud y Medicina Prepagada, publicada en el R. O. 12, del 26 de agosto de 1998, deberán ser sociedades anónimas, nacionales o extranjeras. Su objeto social será el financiamiento de los servicios de salud y medicina y tendrá un capital pagado mínimo de ochenta mil (80,000) UVC`S (doscientos diez mil trescientos doce dólares de los Estados Unidos de América. La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese

cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el aporte y transferías de dominio de bienes tangibles e intangibles, así como aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal descritos en la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima.

1.2.3.2. Acciones.- La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley.

10.7 ANEXO 7

Datos INEC



Distribucion de la poblacion del Guayas

Cantones	Aporte al provincial 2001	Aporte al provincial 2010	Cambios	Total
GUAYAQUIL	66,5	64,5	Igual	2350915
DURAN	5,8	6,5	Igual	235769
MILAGRO	4,6	4,6	Igual	166.634
DAULE	2,8	3,3	Igual	120.326
EL EMPALME	2,1	2,0	Igual	74451
NARANJAL	1,7	1,9	Igual	69012
SAMBORONDON	1,5	1,9	Sube 3	67.590
YAGUACHI	1,6	1,7	Sube 1	60.958
URBINA JADO	1,6	1,6	Baja 2	57402
BALZAR	1,6	1,5	Baja 2	53937
EL TRIUNFO	1,1	1,2	Sube 1	44.778
PEDRO CARBO	1,2	1,2	Baja 1	43.436
PLAYAS	1,0	1,2	Sube 2	41935
SANTA LUCIA	1,1	1,1	Baja 1	38923
NARANJITO	1,0	1,0	Baja 1	37.186
SIMON BOLIVAR	0,7	0,7	Sube 1	25.483
ALFREDO BAQUERIZO MORENO	0,7	0,7	Sube 1	25179
COLIMES	0,7	0,6	Baja 2	23423
BALAO	0,6	0,6	Igual	20.523
NOBOL	0,5	0,5	Igual	19.600
LOMAS DE SARGENTILLO	0,5	0,5	Igual	18413
PALESTINA	0,5	0,4	Igual	16065
CORONEL MARCELINO MARIDUE	0,4	0,3	Igual	12.033
ISIDRO AYORA	0,3	0,3	Sube 1	10.870
GENERAL ANTONIO ELIZALDE	0,3	0,3	Baja 1	10642



Estructura de los hogares



En Guayas existen 958.965 hogares, un 30,7% más que en el 2001. Mientras que a nivel nacional son 3'810.548 hogares.



10.8 ANEXO 8**Productos cinemark del ecuador****PUBLICIDAD EN PANTALLAS**

Cinemark, la única cadena internacional establecida en el Ecuador, valora la calidad del mensaje publicitario que se exhibe en sus pantallas, tanto o más que la misma película de fondo, que no cumple con los objetivos de comunicación comercial. La exhibición de mensajes publicitarios (transferidos previamente a película de 35mm) en las pantallas de nuestros complejos se proyectan previo a las películas de fondo, y siempre con un avance de estrenos (trailers) intercalados.

En el ámbito de las comunicaciones de marketing y corporativas se lo considera como el vehículo publicitario más eficiente debido a que su comercial está principalmente dirigido a un público en especial y no existen medios de evasión.

Su publicidad puede llegar de esta manera a cualquiera de las dos ciudades más importantes del país. La unidad de medida es la cine-semana, que consiste en proyectar un comercial durante una semana, de viernes a jueves en una sala en todas las funciones que tenga esa sala durante toda esa semana.

COSTO

La proyección de un comercial de en DVD en una sala de Cinemark tiene un costo de US \$ 250.00 + IVA y en salas con Formato 3D el costo es de \$300.00 +IVA. Este valor es por sala, por semana, por complejo. En Cinemark City Mall GYE disponemos de nuestra sala XD, el costo de la proyección de un comercial en esta sala es de \$350.00 + iva.

La cinesemana en formato DVD o 35 mm es la proyección de un comercial en una sala durante una semana. Por sala se proyectan 4 veces diarias dando un total de 28 exposiciones a la semana período 7 días. Las cine-semanas pueden distribuirse de una manera óptima pudiendo cambiar de sala cada semana.

Cinemark del Ecuador dispone de 5 complejos de Cine a nivel Nacional:

- Cinemark 7 Plaza de Las Américas Quito
- Cinemark 9 Mall del Sol Guayaquil
- Cinemark 6 City Mall Guayaquil (nuevo)
- Cinemark 7 Mall del Sur Guayaquil
- Cinemark 3 Mall de Los Andes

El anunciante deberá entregar el comercial en las siguientes condiciones:

- .MOV
- SIN MENU, SIN CLAQUETAS, SIN CONTADORES, SIN BARRAS
- 2 SEG NEGRO INCIO, 2 SEG NEGRO FINAL
- VOLUMEN EN CERO DECIBELES (ojo: esto no significa sin audio, es un estándar de audio)
- 1920 x 1080 pixeles tamaño

PUBLICIDAD EN PANTALLAS – FORMATO SLIDES (nuevo formato Digital)

Un Publislide consiste en la proyección de 2 (dos) slides o diapositivas, con una exposición de mínimo 9” (nueve segundos) cada uno un máximo de 15” (quince segundos), sobre las pantallas de las 7 (siete) salas cinematográficas que posee el complejo Cinemark 7 de Plaza de las Américas en la ciudad de Quito, 9 (nueve) salas del complejo Cinemark 9 Mall del Sol en la ciudad de Guayaquil , 7 (siete) salas del complejo Cinemark 7 de Mall del Sur en la ciudad de Guayaquil y 3 salas del Complejo de Cinemark del Ecuador Mall de Los Andes en Ambato, y en cada una y todas las funciones que se producen en esas salas durante 1 (una) semana, o sea que el conjunto o juego de los 2 slides (18” mínimo) se proyectan en 196 funciones semanales en Quito y/o se proyectan en 252 funciones semanales en Mall del Sol, 168 Cinemark City Mall (NUEVO) y 196 en Mall del Sur en la ciudad de Guayaquil, 84 funciones semanales en Mall de Los Andes Ambato.

El anunciante deberá entregar a Cinemark la o las imágenes que se pautaran en Formato jpg en medidas de 1024 x 668 pixeles en 300 DPI. El material debe ser entregado con 48 horas de anticipación, al inicio del Publislides semanal, que se produce los días viernes.

COSTO

La proyección de un Publislide en cada complejo de Cinemark tiene un costo de US \$ 250.00 + el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS (SAMPLINGS)

Cinemark tiene una afluencia de aproximadamente 2500 personas diarias por complejo, este es un lugar ideal para promocionar sus productos a un público selecto, logrando de esta manera llegar al cliente directamente.

Incluso se lo puede realizar en días específicos de la semana en horarios de mayor afluencia.

COSTO

US \$ 320.00 + IVA, por cada fin de semana (dos días) y horarios a elección del cliente.(max 8 horas diarias)

PASE DE TEMPORADA (SEASON PASS)

El pase de temporada es utilizado por Cinemark del Ecuador y otras empresas como premio principal en grandes promociones que llevan adelante. Es un producto muy requerido ya que le permite al ganador ingresar, durante todo un año, totalmente gratis al cine acompañado de un invitado.

El precio del pase de temporada es de \$ 900.00 y no tiene I.V.A.

PUBLICIDAD ESTÁTICA Y STANDS

Actualmente hemos preparado nuevas formas de entretenimiento para que las visitas a nuestros complejos siempre sean la primera opción en el momento de escoger diversión. Hoy contamos con un estudio café, en el que nuestros clientes pueden gratuitamente utilizar el internet mientras esperan el inicio de su película.

Estos medios novedosos elevan nuestro estándar y garantizan el éxito de la publicidad estática y/o stands en sitios estratégicos dentro del cine.

Los precios del alquiler del lobby y publicidad estática son de US \$ 850.00 + IVA.

10.9 ANEXO 9

Tarifas supercines

Formato DVD O 35mm: *El Valor del pautaaje de un comercial de hasta 30'' en una sala por semana es de \$300,00*

Formato 3D: *El Valor del pautaaje de un comercial en formato 3D de hasta 30'' en una sala por una semana es de \$350,00*

Publicidad en SLIDES: *El valor del pautaaje en Slides de hasta 15'' en una sala por semana es de \$60,00 (en este valor no incluye la producción del slide)*

- *Total: 28 comerciales por semana para todos los formatos.*
- *Bonificación en funciones de Vermouth en todas las salas contratadas*

SUPER WATCH: *El valor por 20 espacios en una semana es de \$250,00*

MEDIDAS DEL EXHIBIDOR: Tamaño DIN A3 (28.5 x 39.5 cm.) Impresión Laser a Color.

Medida de Impresión: 27x 38 cm.

Para todos los Servicios:

- *De acuerdo a la inversión se considerará la tarifa correspondiente*
- *Pauta semanal comprende de Viernes a Jueves.*
- *El comercial en DVD debe ser entregado hasta los días Martes en disco **DVD-R***
- *Precios no incluyen I.V.A.*

Contacto:

Vilma Orellana

División Cines

Corporación El Rosado S.A.

Teléfonos: 042321360-042322000 Ext. 2536-2537

Móvil: 092336555

Mail: vorellana@elrosado.com

10.10 ANEXO 10

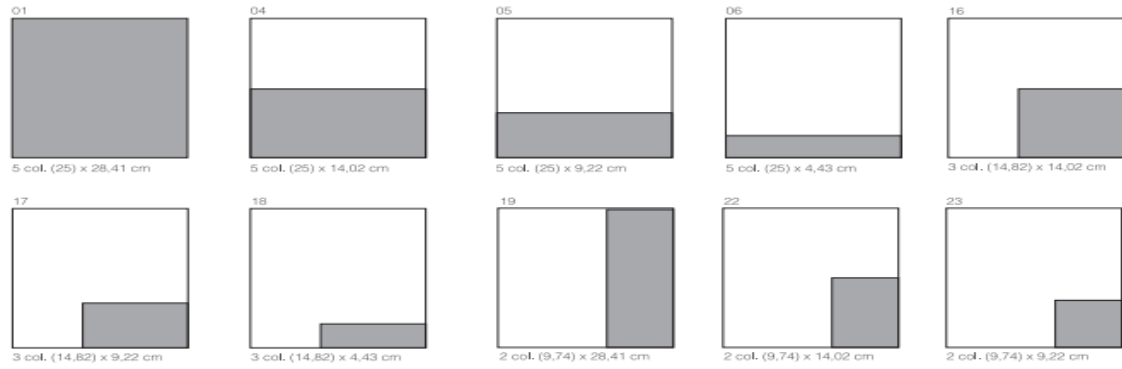
Revista viva

■ ■ ■ Tarifas de avisos a color



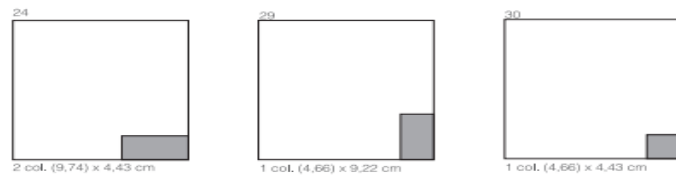
Nº	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	VIVA SAMBORONDÓN		
		PÁGINA 3	DERECHA	INDETERMINADA
01	5 col. (25) x 28,41 cm	\$ 1.053	\$ 972	\$ 810
04	5 col. (25) x 14,02 cm	\$ 526,50	\$ 486	\$ 405
05	5 col. (25) x 9,22 cm		\$ 324	\$ 270
06	5 col. (25) x 4,43 cm		\$ 162	\$ 135
16	3 col. (14,82) x 14,02 cm		\$ 291,60	\$ 243
17	3 col. (14,82) x 9,22 cm			\$ 162
18	3 col. (14,82) x 4,43 cm			\$ 81
19	2 col. (9,74) x 28,41 cm		\$ 388,80	\$ 324
22	2 col. (9,74) x 14,02 cm			\$ 162
23	2 col. (9,74) x 9,22 cm			\$ 108
24	2 col. (9,74) x 4,43 cm			\$ 54
29	1 col. (4,66) x 9,22 cm			\$ 54
30	1 col. (4,66) x 4,43 cm			\$ 27

■ ■ ■ Formatos de avisos para páginas interiores



■ ■ ■ Formatos de avisos para páginas interiores y destacados.

40

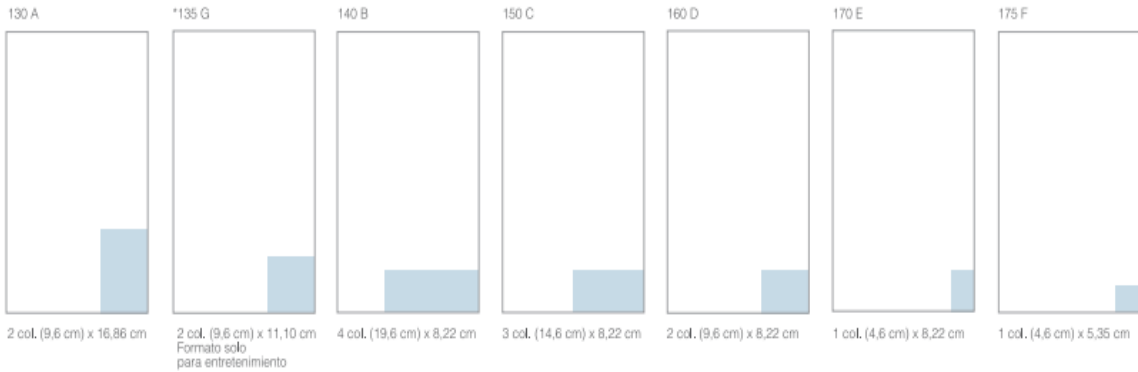


■ ■ ■ Formatos para anunciantes de entretenimiento únicamente a color

Nº	DESCRIPCIÓN DE FORMATOS	ANCHO		ALTO	INDETERMINADA	
		COL	CM	CM	LUNES A JUEVES	FIN DE SEMANA
130	Entretenimiento A	2	9,6	16,86	\$ 477	\$ 668
135	Entretenimiento B	2	9,6	11,1	\$ 314	\$ 440
150	Entretenimiento C	3	14,6	8,22	\$ 279	\$ 391
160	Entretenimiento D	2	9,6	8,22	\$ 186	\$ 260
170	Entretenimiento E	1	4,6	8,22	\$ 93	\$ 130

• TARIFAS PARA ANUNCIANTES DIRECTOS • CATEGORÍAS DE ANUNCIOS: Obras teatrales, desfiles de modas, conciertos musicales, circos, parques de diversiones, restaurantes, bares, discotecas, cafeterías, danzas • Nos reservamos el derecho de diagramar los avisos en indeterminada de la sección VIDA Y ESTILO • Otros formatos de mayor tamaño pagarán la tarifa comercial de la sección.

■ ■ ■ Formatos económicos



10.11 ANEXO 11

Ecuavisa

<i>Ecuavisiones</i>						
VIGENTES DESDE ENERO 2012]						
PAQUETES POR TARGET						
PROGRAMA	HORARIO	# CUÑAS	15"	20"	30"	
Paquete # 1: NIÑOS						
SERIES / NOVELAS JUVENILES L/V	14H00 - 18H00	18	\$1.250	\$1.600	\$2.500	
INFANTILES SABADO	06H00 - 17H00	6				
INFANTILES DOMINGO	07H30 - 18H59	6				
		30				
Paquete # 2 : MUJERES 18+, AMAS						
CONTACTO AL AMANECER*	06H00 - 07H00	5	\$2.000	\$2.700	\$4.000	
EN CONTACTO*	8H30 - 10H30	5				
NOVELAS /SERIES L/V	12H00 - 17H59	8				
PROGRAMA /SERIE L-V*	18H00 - 18H59	4				
SERIES Y LARGOMETRAJES S/D	17h00 - 18h59	8				
		30				
* TRANSMISION NACIONAL						
- FORMA DE PAGO: ANTICIPADO 100% CON CHEQUE A NOMBRE DEL CANAL.						
- LOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.						
- ECUANUNCIOS ES PARA CLIENTES QUE NO UTILIZAN AGENCIA DE PUBLICIDAD						
- EL COSTO DE PRODUCCION DEL COMERCIAL ES POR CUENTA DEL CLIENTE						
- LOS PAQUETES SE DEBEN UTILIZAR EN UN PERIODO MAXIMO DE UN MES						

10.12 ANEXO 12

Cotización Infocus

PROYECTORES MULTIMEDIA MARCA

1) OFERTA! INFOCUS: 2700 Lúmenes - 3D - Super pequeño - Resolución ampliable a UXGA (1600x1200). Tecnología DLP de Texas Instruments. Ligero y Portátil. 4000 a 5000 horas de duración de lámpara. Con conexión para 2 computadoras. Salida de Monitor Externo incluida. Trabaja en toda región, Sierra, Costa Oriente o Insular. Super pequeño y elegante. Incluye Puntero Láser, Cables, Maleta y Control.

\$ 999

OFERTA!! POR \$99 ADICIONALES RECIBA 1 PANTALLA DE PARED REPLEGABLE + 1 SOPORTE PARA TECHO (KIT DE MONTAJE) + Puntero Láser.



10.13 ANEXO 13

*Instalaciones y adecuaciones por cada Área del Parque			
Zona Espacial			
Concepto	cantidad	valor unitario	valor total
Sistema de audio	1	300	\$ 300,00
Retroproyector Infocus 3D	1	1000	\$ 1.000,00
Disfraces	10	10	\$ 100,00
Nave	1	800	\$ 800,00
Subtotal			\$ 2.200,00
Asociación Clínicas			
Disfraces	8	10	\$ 80,00
kits juguetes	8	10	\$ 80,00
camillas	2	80	\$ 160,00
maniquis	2	80	\$ 160,00
Otros juguetes		100	\$ 100,00
Subtotal			\$ 580,00
Taller de carros			
Disfraces	8	10	\$ 80,00
kits juguetes	8	12	\$ 96,00
carro de juguete desarmable	1	800	\$ 800,00
Subtotal			\$ 976,00
Renta de carros			
carros	8	120	\$ 960,00

tv plasma 32"	1	500	\$	500,00
dvd	1	65	\$	65,00
Subtotal			\$	1.525,00
Estación de Gasolina				
modulos de gasolina	1	100	\$	100,00
Subtotal			\$	100,00
Zona de construcción				
Disfraces	8	10	\$	80,00
carretillas	8	10	\$	80,00
ludokit ladrillo x50	2	150	\$	300,00
ludokit ladrillo x18	1	120	\$	120,00
juego de sala	1	212	\$	212,00
subtotal			\$	792,00
Zona Arqueológica				
Disfraces	8	10	\$	80,00
kit de juguetes	8	10	\$	80,00
Otros juguetes		100	\$	100,00
Subtotal			\$	260,00
Supermercado				
carro decompras	8	8	\$	64,00
caja registradora	2	15	\$	30,00
repisas y stands	6	50	\$	300,00
juguetes alimentos			\$	300,00
Subtotal			\$	694,00
Vivero				
Disfraces	8	10	\$	80,00
kit de juguetes	8	7	\$	56,00
Subtotal			\$	136,00
Centro de arte				
Disfraces	8	8	\$	64,00
pinceles	8	1	\$	8,00
mesas	8	10	\$	80,00
sillas	8	6	\$	48,00
otros			\$	100,00
Subtotal			\$	300,00
Iglesia				
Sistema de audio y video	1	300	\$	300,00
estructura cuenta cuentos	1	400	\$	400,00
Sillas	8	6	\$	48,00
Subtotal			\$	748,00
Museo				
Aparadores	2	50	\$	100,00
Subtotal			\$	100,00
Barco				
Disfraces	12	12	\$	144,00

Barco	1	500	\$	500,00
pelotas x100u	8	15	\$	120,00
caja de tesoro	1	20	\$	20,00
peces juguetes	25	1	\$	25,00
cañas de pescar	8	1,5	\$	12,00
Subtotal			\$	821,00
Zona Disco				
Tv plasma 47"	1	900	\$	900,00
dvd	1	65	\$	65,00
microfono	1	50	\$	50,00
amplificadores Y luces	1	300	\$	300,00
sillas	9	7	\$	63,00
Subtotal			\$	1.378,00
Baby city				
Sistema de audio	1	200	\$	200,00
Equipamento kinder			\$	8.167,00
Subtotal			\$	8.367,00
Zona recuerdos				
Mostradores	2	50	\$	100,00
peluches	20	1	\$	20,00
otros recuerdos	10	1	\$	10,00
Subtotal			\$	130,00
Peluquería				
Espejos	3	30	\$	90,00
sillas	3	40	\$	120,00
Cepillos	3	5	\$	15,00
Subtotal			\$	225,00
Zona industrial				
Disfraces	8	10	\$	80,00
equipamiento fabrica			\$	800,00
Subtotal			\$	880,00
Mini Chefs				
Disfraces	8	10	\$	80,00
mesas	8	9	\$	72,00
sillas	8	9	\$	72,00
utensilios de cocina			\$	150,00
Subtotal			\$	374,00
Teatro				
sillas	30		\$	800,00
Sistema de audio y video	1	1000	\$	1.000,00
Títeres	6	7	\$	42,00
Disfraces	10	12	\$	120,00
micrófonos	2	25	\$	50,00
otros muebles			\$	500,00
Subtotal			\$	2.512,00
Parque				

Inflable parque	1	800	\$	800,00
juegos infantiles	5	100	\$	500,00
Subtotal			\$	1.300,00
Guardería padres				
TV 42" plasma	1	800	\$	800,00
sillas	20	40	\$	800,00
Subtotal			\$	1.600,00
Zona eventos				
sillas	30	10	\$	300,00
mesas	30	12	\$	360,00
manteles	30	2	\$	60,00
cubre manteles	30	2	\$	60,00
Sistema audio	1	300	\$	300,00
Subtotal			\$	1.080,00
Cajas				
sillas	2	40	\$	80,00
módulos	2	50	\$	100,00
caja registradora	2	400	\$	800,00
Subtotal			\$	980,00
Información				
TV 40" PLASMA	1	700	\$	700,00
Modulo	1	60	\$	60,00
Subtotal			\$	760,00
TOTAL			\$	28.818,00

10.14 ANEXO 14

TABLA DE AMORTIZACION					
MONTO o CAPITAL	\$	101.207,10			
PLAZO AÑOS		10			
TASA DE INTERES ANUAL		11,15%	0,009		
PAGO MENSUAL		días	30		
AÑO	PERIODO	INTERES	AMORTIZACION	DIVIDENDO	CAPITAL REDUCIDO
					\$ 101.207,10
1	1	\$ 940,38	462,35	1402,74	\$ 100.744,75
	2	\$ 936,09	466,65	1402,74	\$ 100.278,10
	3	\$ 931,75	470,98	1402,74	\$ 99.807,12
	4	\$ 927,37	475,36	1402,74	\$ 99.331,75
	5	\$ 922,96	479,78	1402,74	\$ 98.851,98
	6	\$ 918,50	484,24	1402,74	\$ 98.367,74
	7	\$ 914,00	488,73	1402,74	\$ 97.879,01
	8	\$ 909,46	493,28	1402,74	\$ 97.385,73
	9	\$ 904,88	497,86	1402,74	\$ 96.887,87
	10	\$ 900,25	502,49	1402,74	\$ 96.385,39
	11	\$ 895,58	507,15	1402,74	\$ 95.878,23
	12	\$ 890,87	511,87	1402,74	\$ 95.366,37
2	13	\$ 886,11	516,62	1402,74	\$ 94.849,74
	14	\$ 881,31	521,42	1402,74	\$ 94.328,32
	15	\$ 876,47	526,27	1402,74	\$ 93.802,05
	16	\$ 871,58	531,16	1402,74	\$ 93.270,89
	17	\$ 866,64	536,09	1402,74	\$ 92.734,80
	18	\$ 861,66	541,07	1402,74	\$ 92.193,73
	19	\$ 856,63	546,10	1402,74	\$ 91.647,63
	20	\$ 851,56	551,18	1402,74	\$ 91.096,4
	21	\$ 846,44	556,30	1402,74	\$ 90.540,2
	22	\$ 841,27	561,47	1402,74	\$ 89.978,7
	23	\$ 836,05	566,68	1402,74	\$ 89.412,0
	24	\$ 830,79	571,95	1402,74	\$ 88.840,1
3	25	\$ 825,47	577,26	1402,74	\$ 88.262,8
	26	\$ 820,11	582,63	1402,74	\$ 87.680,2
	27	\$ 814,69	588,04	1402,74	\$ 87.092,1
	28	\$ 809,23	593,50	1402,74	\$ 86.498,6
	29	\$ 803,72	599,02	1402,74	\$ 85.899,6
	30	\$ 798,15	604,58	1402,74	\$ 85.295,0
	31	\$ 792,53	610,20	1402,74	\$ 84.684,8
	32	\$ 786,86	615,87	1402,74	\$ 84.068,9
	33	\$ 781,14	621,59	1402,74	\$ 83.447,3
	34	\$ 775,36	627,37	1402,74	\$ 82.820,0
	35	\$ 769,54	633,20	1402,74	\$ 82.186,8
	36	\$ 763,65	639,08	1402,74	\$ 81.547,7

4	37	\$	757,71	645,02	1402,74	\$	80.902,7
	38	\$	751,72	651,01	1402,74	\$	80.251,7
	39	\$	745,67	657,06	1402,74	\$	79.594,6
	40	\$	739,57	663,17	1402,74	\$	78.931,4
	41	\$	733,40	669,33	1402,74	\$	78.262,1
	42	\$	727,19	675,55	1402,74	\$	77.586,5
	43	\$	720,91	681,83	1402,74	\$	76.904,7
	44	\$	714,57	688,16	1402,74	\$	76.216,6
	45	\$	708,18	694,56	1402,74	\$	75.522,0
	46	\$	701,73	701,01	1402,74	\$	74.821,0
	47	\$	695,21	707,52	1402,74	\$	74.113,5
	48	\$	688,64	714,10	1402,74	\$	73.399,4
5	49	\$	682,00	720,73	1402,74	\$	72.678,6
	50	\$	675,31	727,43	1402,74	\$	71.951,2
	51	\$	668,55	734,19	1402,74	\$	71.217,0
	52	\$	661,72	741,01	1402,74	\$	70.476,0
	53	\$	654,84	747,90	1402,74	\$	69.728,1
	54	\$	647,89	754,84	1402,74	\$	68.973,3
	55	\$	640,88	761,86	1402,74	\$	68.211,4
	56	\$	633,80	768,94	1402,74	\$	67.442,5
	57	\$	626,65	776,08	1402,74	\$	66.666,4
	58	\$	619,44	783,29	1402,74	\$	65.883,1
	59	\$	612,16	790,57	1402,74	\$	65.092,5
	60	\$	604,82	797,92	1402,74	\$	64.294,6
6	61	\$	597,40	805,33	1402,74	\$	63.489,3
	62	\$	589,92	812,81	1402,74	\$	62.676,5
	63	\$	582,37	820,37	1402,74	\$	61.856,1
	64	\$	574,75	827,99	1402,74	\$	61.028,1
	65	\$	567,05	835,68	1402,74	\$	60.192,4
	66	\$	559,29	843,45	1402,74	\$	59.349,0
	67	\$	551,45	851,28	1402,74	\$	58.497,7
	68	\$	543,54	859,19	1402,74	\$	57.638,5
	69	\$	535,56	867,18	1402,74	\$	56.771,3
	70	\$	527,50	875,23	1402,74	\$	55.896,1
	71	\$	519,37	883,37	1402,74	\$	55.012,7
	72	\$	511,16	891,58	1402,74	\$	54.121,1
7	73	\$	502,88	899,86	1402,74	\$	53.221,3
	74	\$	494,51	908,22	1402,74	\$	52.313,1
	75	\$	486,08	916,66	1402,74	\$	51.396,4
	76	\$	477,56	925,18	1402,74	\$	50.471,2
	77	\$	468,96	933,77	1402,74	\$	49.537,5
	78	\$	460,29	942,45	1402,74	\$	48.595,0
	79	\$	451,53	951,21	1402,74	\$	47.643,8
	80	\$	442,69	960,04	1402,74	\$	46.683,8
	81	\$	433,77	968,97	1402,74	\$	45.714,8
	82	\$	424,77	977,97	1402,74	\$	44.736,8
	83	\$	415,68	987,06	1402,74	\$	43.749,8
	84	\$	406,51	996,23	1402,74	\$	42.753,5

8	85	\$ 397,25	1005,48	1402,74	\$ 41.748,1
	86	\$ 387,91	1014,83	1402,74	\$ 40.733,2
	87	\$ 378,48	1024,26	1402,74	\$ 39.709,0
	88	\$ 368,96	1033,77	1402,74	\$ 38.675,2
	89	\$ 359,36	1043,38	1402,74	\$ 37.631,8
	90	\$ 349,66	1053,07	1402,74	\$ 36.578,8
	91	\$ 339,88	1062,86	1402,74	\$ 35.515,9
	92	\$ 330,00	1072,73	1402,74	\$ 34.443,2
	93	\$ 320,03	1082,70	1402,74	\$ 33.360,5
	94	\$ 309,97	1092,76	1402,74	\$ 32.267,7
	95	\$ 299,82	1102,91	1402,74	\$ 31.164,8
	96	\$ 289,57	1113,16	1402,74	\$ 30.051,6
9	97	\$ 279,23	1123,51	1402,74	\$ 28.928,1
	98	\$ 268,79	1133,94	1402,74	\$ 27.794,2
	99	\$ 258,25	1144,48	1402,74	\$ 26.649,7
	100	\$ 247,62	1155,12	1402,74	\$ 25.494,6
	101	\$ 236,89	1165,85	1402,74	\$ 24.328,7
	102	\$ 226,05	1176,68	1402,74	\$ 23.152,1
	103	\$ 215,12	1187,61	1402,74	\$ 21.964,4
	104	\$ 204,09	1198,65	1402,74	\$ 20.765,8
	105	\$ 192,95	1209,79	1402,74	\$ 19.556,0
	106	\$ 181,71	1221,03	1402,74	\$ 18.335,0
	107	\$ 170,36	1232,37	1402,74	\$ 17.102,6
	108	\$ 158,91	1243,82	1402,74	\$ 15.858,8
10	109	\$ 147,35	1255,38	1402,74	\$ 14.603,4
	110	\$ 135,69	1267,05	1402,74	\$ 13.336,4
	111	\$ 123,92	1278,82	1402,74	\$ 12.057,5
	112	\$ 112,03	1290,70	1402,74	\$ 10.766,8
	113	\$ 100,04	1302,69	1402,74	\$ 9.464,1
	114	\$ 87,94	1314,80	1402,74	\$ 8.149,3
	115	\$ 75,72	1327,01	1402,74	\$ 6.822,3
	116	\$ 63,39	1339,34	1402,74	\$ 5.483,0
	117	\$ 50,95	1351,79	1402,74	\$ 4.131,2
	118	\$ 38,39	1364,35	1402,74	\$ 2.766,8
	119	\$ 25,71	1377,03	1402,74	\$ 1.389,8
	120	\$ 12,91	1389,82	1402,74	\$ 0,0

10.15 ANEXO 15

*ROL DE PROVISIONES SOCIALES AÑO 2							
ÁREA	# EMPLEADOS	SUELDO ANUAL	DTS	DCS	Fondo Reserva	Aporte patronal	TOTAL
Gerente General	1	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	\$ 292,00	\$ 1.200,00	\$ 1.749,60	\$ 4.441,60
JEFE MKT	1	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 292,00	\$ 750,00	\$ 1.093,50	\$ 2.885,50
JEFE OPERA y rrhh	1	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 292,00	\$ 750,00	\$ 1.093,50	\$ 2.885,50
JEFE FINANZAS	1	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 292,00	\$ 750,00	\$ 1.093,50	\$ 2.885,50
Contador	1	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 292,00	\$ 500,00	\$ 729,00	\$ 2.021,00
Supervisora PARVULARIA	1	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 292,00	\$ 400,00	\$ 583,20	\$ 1.675,20
PARVULARIAS	17	\$ 71.400,00	\$ 5.950,00	\$ 4.964,00	\$ 5.950,00	\$ 8.675,10	\$ 25.539,10
personal limpieza	1	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 292,00	\$ 320,00	\$ 466,56	\$ 1.398,56
cajeros	2	\$ 7.008,00	\$ 584,00	\$ 584,00	\$ 584,00	\$ 851,47	\$ 2.603,47
TOTAL	26	\$ 134.448,00	\$ 11.204,00	\$ 7.592,00	\$ 11.204,00	\$ 16.335,43	\$ 46.335,43

