



MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TITULO DE LA TESIS:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN
PARQUE INFANTIL RECREATIVO Y FORMATIVO
DIRIGIDO A NIÑOS DE ENTRE UNO Y TRES AÑOS.**

Previa A La Obtención Del Grado De Magíster En
Dirección De Empresas

Elaborador Por:

Ing. José Alfonso Valdivieso Guerrero

Guayaquil, a los 15 días del mes de octubre del año 2013



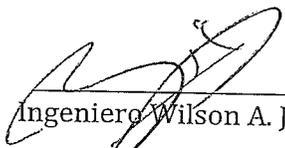
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

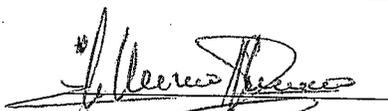
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Maestría en Dirección de Empresas, Ing. José Alfonso Valdivieso Guerrero**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Dirección de Empresas

DIRECTOR DE TESIS

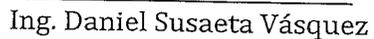

Ingeniero Wilson A. Jácome

REVISORES:

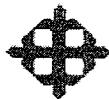





DIRECTOR DEL PROGRAMA


Ing. Daniel Susaeta Vásquez

Guayaquil, a los 15 días del mes de octubre del año 2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, **José Alfonso Valdivieso Guerrero**

DECLARO QUE:

La Tesis "**Plan de Negocio para la creación de un Parque Infantil Recreativo y Formativo dirigido a niños de entre uno y tres años**" previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 15 días del mes de octubre del año 2013

El autor:

Ing. José Alfonso Valdivieso Guerrero



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

AUTORIZACIÓN

YO, **José Alfonso Valdivieso Guerrero**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada: "**Plan de Negocio para la creación de un Parque Infantil Recreativo y Formativo dirigido a niños de entre uno y tres años**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de octubre del año 2013

El autor:

Ing. José Alfonso Valdivieso Guerrero

Agradecimiento

En primer lugar a mi Papito Dios por concederme tantas bendiciones.

A mi amada Esposa que con su apoyo, paciencia y consejos me ha permitido culminar este nuevo reto personal y profesional.

A mis tres hijos pequeños que son mi razón de vivir, junto con mi esposa trabajaremos honestamente y nos aseguraremos que se formen como personas de bien.

A mi Padre quien me enseñó a luchar honestamente por lo que deseamos a pesar de los obstáculos que la vida ponga en nuestro camino.

A mi Madre y Hermanos gracias por todo su amor y por haberme permitido formarme como persona de bien.

Al Arq. Sergio Duarte, Gerente General de Ciudad Celeste, quien me apoyo incondicionalmente durante los casi tres años de duración de esta Maestría; sin duda él ha contribuido enormemente en mi crecimiento profesional y personal.

A mi familia política sin el apoyo de todos ustedes en la crianza de mis hijos no hubiera tenido la tranquilidad necesaria para culminar este proyecto de vida.

Dedicatoria

A mi segundo hijo, José David, quien durante la elaboración de este proyecto de grado y con apenas dos años nos dio y nos sigue dando a todos los que lo conocemos una lección de vida, sobreponiéndose de manera asombrosa a un complicado tratamiento que terminó, a pesar de todos nuestros esfuerzos, en la pérdida de su ojito izquierdo.

Sé que con ayuda de Dios estos terribles días que pasamos, con el tiempo pasaran a ser una prueba superada que nuestro Padre Celestial puso en nuestro camino y que nos permitió unirnos aún más y crecer como familia así como darnos cuentas de que estamos rodeados de muy buenos amigos.

Tabla de contenido

Capítulo I.....	13
Introducción	13
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Formulación del problema.....	14
1.3 Objetivos	14
1.4 Justificación.....	15
1.5 Marco conceptual o teórico	16
1.5.1 Generación del Modelo de Negocio.....	17
1.5.2 Estrategia competitiva, Análisis de los Sectores Industriales y de Competencia.	19
1.5.3 Investigación de Mercado	23
1.5.4 Marketing	24
Capítulo II	26
Análisis de la industria	26
2.1 Industrias en las que compete	26
2.2 Definición de crecimiento de la industria.....	26
2.3 Posición de la industria.....	33
2.4 Análisis Político, Económico. Social, Tecnológico	35
2.5 Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter	45
Capítulo III.....	51
Estudio de Mercado.....	51
3.1 Definición Del Mercado	51
3.2 Objetivos	53
3.4 Análisis de los Resultados de las Encuestas.....	56
3.4 Estimación de la Demanda	74
3.5 Oferta.....	75
3.6 Demanda Insatisfecha.....	77
3.7 Participación del Proyecto.....	77
Capítulo IV.....	83
Modelo del Negocio.....	83
Capitulo V	84

Plan de Marketing	84
5.1 Análisis de Marketing (las 5 C).....	84
5.1.1 Clientes	84
5.1.2 Compañía	84
5.1.3 Competencia	86
5.1.4 Colaboradores	91
5.1.5 Contexto.....	93
5.2 Creación del valor	96
5.3 Captura del Valor	105
Capítulo VI.....	107
Operaciones.....	107
6.1 Espacio físico	107
6.2 Compra de juegos infantiles, equipos y mobiliario	107
6.3 Flujograma de procesos.....	108
6.4 Capacidad del parque	111
Capítulo VII	112
Recursos Humanos.....	112
7. 1 Plan de Recursos Humanos	112
7.2 Política de Recursos Humanos	115
7.3 Organigrama de la Empresa	116
7.4 Definición de la Compensación	117
Capítulo VIII.....	119
Inversiones, Costos, Ingresos y Financiamiento.....	119
8.1 Inversiones.....	119
8.2 Gastos de Operación.....	119
8.3 Financiamiento del proyecto	120
8.4 Ingresos del Proyecto	120
8.5 Evaluación Financiera	120
Capítulo IX.....	129
Análisis de riesgo	129
9.1 Escenario conservador.....	129
9.2 Evaluación Económica Financiera para el escenario conservador.....	130
9.3 Otros riesgos a considerar.	131

Capítulo X.....	133
Conclusiones	133
Capítulo XI.....	134
Bibliografía	134
ANEXOS	136

Resumen Ejecutivo

Plan de Negocio para la creación de un Parque Infantil Recreativo y Formativo dirigido a niños de entre uno y tres años.

En mi experiencia como padre, de tres niños menores de 3 años, puedo asegurar que existe una falta de espacios adecuados para que estas actividades de recreación, necesarias para el desarrollo físico - psicológico de los niños, se lleven a cabo, los pocos lugares que existen no son especializados y atienden niños de varias edades, los niños más grandes lastiman a los más pequeños, tampoco existe en la mayoría de estos sitios juegos para los niños de este rango de edad o mobiliario que eviten un mal golpe en caso de una caída. La mayoría de zonas recreativas están al aire libre, exponiendo a los niños a quemaduras de sol o picaduras de insectos.

El presente estudio tiene como objeto diseñar un plan de negocios para la creación de un Parque Infantil Recreativo y Formativo en la Parroquia Urbana Satélite La Aurora del Cantón Daule, especializado en niños menores de hasta 3 años con opción de ampliarse hasta niños de 5 años.

Objetivos Específicos

Analizar la Industria y el Sector en el que se competirá.

La industria en la que se desarrolla este tipo de servicio de desarrollo y recreación infantil se divide en dos segmentos:

- Empresas dedicadas a la organización de fiestas infantiles: Es importante recalcar que estas empresas cuentan o no con local para la realización de los eventos y en donde se limite el número de edades para la utilización de los juegos infantiles.
- Parques temáticos: Tenemos lugares de esparcimientos dedicados para todo rango de edades, es por esta razón que consideramos que nuestro proyecto tiene una oportunidad al especializarse en un segmento de mercado dado por el rango de edad de los niños y la diferenciación de juegos a instalar en el parque, de esta manera evitamos entrar en una competencia directa con estos otros parques.

En la zona en la que se plantea colocar el parque infantil se registra un desarrollo urbanístico singular y éste se refleja en las cifras. Durante los últimos 20 años, en el cantón Samborondón, el número de viviendas casi se triplicó. En 1990, el V Censo de Población y IV efectuado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC, contabilizó 6.998 casas mientras que el Censo correspondiente a 2010 registró 20.940. Otras 934 estaban en construcción ese mismo año. Además,

dos décadas atrás, el 25,93% de las casas estaba en el sector urbano y el resto en el rural. Hoy, el 64,91% de las viviendas está en la zona urbana”.

El crecimiento acelerado del sector a nivel social nos muestra un incremento de hogares y familias que serían atendidas por el nuevo negocio, ser el primero en ofrecer estos de servicios en la zona, apostándole al sector permitiría crear una relación de fidelidad que nos permitiría competir en caso del ingreso de la competencia.

Es importante recalcar que las familias jóvenes con 1 o 2 niños con edades preescolares se verán beneficiadas con el proyecto que lo que busca es aportar y mejorar el desarrollo infantil de los niños.

Los clientes estratégicos para el proyecto estarían ubicados en este sector, ya que en la mayoría no existe un lugar de recreación infantil, considerando que las ciudadelas no se especializan en tener este tipo de lugares sino que se limitan a construir un club social al aire libre con piscina y zonas con algunos juegos infantiles. Sin embargo los promotores en los últimos años y para los futuros conjuntos están realizando importantes inversiones para dotar sus áreas sociales con juegos infantiles cada vez más especializados en niños menores de 5 años de edad; esto a pedido de los clientes que por lo general son parejas recién comprometidas con hijos pequeños.

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda y oferta del servicio.

Para el presente proyecto, la población objetivo son todos los habitantes o personas que frecuentan las principales Urbanizaciones de la vía Samborondón comenzando en el Km. 10 hasta el puente de la Aurora abarcando aproximadamente ocho kilómetros.

Se estima que la población alrededor de este sector actualmente es de más de 9,000 familias con un promedio de 1.4 hijos entre los 0 meses hasta los 12 años, la proyección de crecimiento de estas urbanizaciones para los próximos 3 años es de 15,000 familias, nuestro objetivo es capturar una porción de las familias existentes y por llegar a la zona para que puedan servirse de las instalaciones del Parque Infantil.

De acuerdo al estudio de mercado el 98% de los encuestados tienen hijos. La edad predominante es la de 1 -3 años con un 37% lo que valida nuestro grupo objetivo en la propuesta del centro de desarrollo infantil, muy cercano a ese porcentaje tenemos el rango de 4 a 7 años con un 28%, lo que nos podría apoyar para la extensión de la línea de servicios a otros rangos de edades.

La encuesta determino que las personas dicen que es necesario con un 94% que existan lugares de recreación infantil especializados ya que esto mejoraría su aprendizaje y la socialización con otros niños. De estas el 99% de las personas contestaron que si asistirían a el lugar propuesto ya que estaría cerca de sus

hogares y tendrían horarios para que sus hijos realizan actividades recreativas. Lo que una vez más confirma la hipótesis que este proyecto plantea.

Como hemos podido notar la demanda potencial del sector es superior a la oferta de servicio determinada por la capacidad de los parques que operan en el sector, lo que nos resulta en una demanda no atendida de 1,602 niños de 1 – 3 años y resulta de la diferencia de la demanda total 4,388 y la oferta total de 2,786.

Para el rango de edad de 1 – 7 años la demanda insatisfecha es de 2,710 que resulta de la diferencia de la demanda total 7,709 y la oferta total de 5,000.

Elaborar un plan de marketing que permita comunicar la propuesta de valor del servicio ofrecido por el proyecto.

Nuestro proyecto se enfocara en el segmento de los niños de 1 a 3 años anteriormente descrito con un valor de 755.4 miles de dólares, con la capacidad del parque inicialmente instalada, estimamos atender como mínimo la tercera parte de esta demanda insatisfecha, siempre estará latente la opción de ampliar el rango de edad hasta los 5 años.

Posicionamiento del producto / servicio

Diferenciadores.- Seremos un parque infantil indoor de recreación con instalaciones y juegos de primer nivel diseñados y construidos en el exterior para brindar comodidad y seguridad.

Segmento.- Dirigido a los niños de 1 a 3 años que habiten en los nuevos polos de desarrollos de la ciudad como son las urbanizaciones que se construyen en la Vía a Samborondón y en la Av. León Febres Cordero a partir del kilómetro nueve.

El objetivo es de hacernos en el primer año de funcionamiento del 5% de cuota de mercado a costa de atender el 13% de la demanda actualmente insatisfecha y por qué no al ser un parque especializado robarle participación a los otros parques existentes en el sector.

Nuestro servicio, proporcionar un sitio de diversión y recreación, bajo techo con juegos de primer nivel y acondicionado para minimizar que los niños se lastimen, para los hijos de 1 a 3 años de los padres de familia que habitan en el sector de la Vía a Samborondón y Av. León Febres Cordero a partir del kilómetro nueve.

Los ingresos anuales previstos para el primer año de funcionamiento del parque son de 323 miles de dólares aproximadamente.

Promoción Comunicación

Estimamos que la principal promoción y que no tendrá costo serán las buenas referencias de los padres de familia que hayan utilizado el servicio.

Indices financieros

Ratios del Estado de Resultados						
Período	0	1	2	3	4	5
Crecimiento de Ventas (g)			9.5%	9.5%	4.8%	4.8%
Marguen Bruto en %		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ROS		-10.1%	6.0%	10.5%	11.8%	12.8%
ROA		-25.2%	21.8%	62.7%	147.7%	
ROE		-48.4%	34.3%	88.9%	147.7%	

Tabla 30: Ratios Financieros para los cinco años de operación

Otros riesgos a considerar.

Hemos sido conservadores con la tasa de crecimiento del proyecto la utilizada es mucho menor a la que actualmente tiene el sector, la colocación de los parques en los nuevos polos de desarrollos urbanísticos debería garantizar que el presupuesto de ingresos se cumpla.

Si a pesar de esto no se cumple el plan de ingresos inicialmente previstos, debemos asegurarnos el uso de las instalaciones, para lo cual podemos realizar diferentes eventos enfocados a los niños menores de 3 años con el fin de atraer a los padres, estos pueden ser vacacionales, clases de estimulación temprana, fiestas temáticas sobre todo en los días de menor ocupación del parque.

Otra alternativa es pre-vender entradas al parque a un costo menor.

En el transcurso de la elaboración de la tesis dejamos latente la opción de usar o adecuar las instalaciones del parque para ser usadas como Guardería Infantil.

Finalmente y como última opción esta la alternativa de ampliar el rango de edad para que niños de hasta cinco años usen las instalaciones del parque, para no afectar nuestro posicionamiento debemos separar las áreas y acondicionar los juegos por rango de edades.

Existen tres alternativas para ampliar la capacidad del parque en la medida de que los ingresos y beneficios retenidos del actual lo permitan, alquilar la totalidad de los cinco locales de la nave principal esto significaría 180 m² adicionales de espacios, adecuar estos dos locales tendrían un costo de \$11,370 (once mil trescientos setenta dólares). La segunda alternativa es negociar un terreno de 1000 m² al frente de La Piazza con un costo de \$ 200,000 y construir las instalaciones para el parque en este terreno, el costo de construir un parque con una implantación de 270 metros cuadrados tiene un valor de \$ 132,930 (ciento treinta y dos mil novecientos treinta dólares) el costo por metro cuadrado es de \$361.72 (trescientos sesenta y uno, dólares), solo como referencia el terreno más la construcción de un parque del doble de capacidad tendría un costo total de \$ 465,860 (cuatrocientos sesenta y cinco mil ochocientos sesenta dólares), el presupuesto detallado para la construcción de un nuevo local se encuentra en el Anexo (11).

Capítulo I

Introducción

En este capítulo estableceremos el problema a ser analizado y los objetivos que buscamos conseguir con la realización de este proyecto.

1.1 Planteamiento del problema

Para los niños y niñas, durante los primeros meses de vida, el juego es un placer; les atrae lo que hace ruido y cuanto más fuerte mejor. Cuando ya son más grandes, aprenden a clasificar objetos por su forma y color; sus juegos van cambiando y algunos pasan a ser juegos de competencia y reglas.

El juego les permite relacionarse con otros niños y niñas de su edad, aprenden a respetar, asumir reglas, esperar turno y saber perder. También les permite desarrollar la imaginación y la creatividad al inventar cuentos y juegos.

Cuando los niños y niñas son pequeños, el juego les ayuda a: aprender cosas nuevas como las normas de conducta y los valores sociales, conocer el lugar donde viven, desarrollar su cuerpo y convivir con otros niños.

Los juegos son los ensayos de los niños y las niñas para ser adultos, a través de ellos, aprenden a conocerse a sí mismos, a relacionarse con sus amigos, amigas y personas adultas. Es recomendable no interrumpir el juego de los niños/as, porque esto les causa un enojo que manifiestan con rebeldía; es mejor, por ejemplo: interrumpirlos/as si es que van a comer, pero decirles que después pueden seguir jugando y que los alimentos también son necesarios.

En mi experiencia como padre, de tres niños menores de 3 años, puedo asegurar que existe una falta de espacios adecuados para que estas actividades de recreación, necesarias para el desarrollo físico - psicológico de los niños, se lleven a cabo, los pocos lugares que existen no son especializados y atienden niños de varias edades, los niños más grandes lastiman a los más pequeños, tampoco existe en la mayoría de estos sitios juegos para los niños de este rango de edad o mobiliario que eviten un mal golpe en caso de una caída. La mayoría de zonas recreativas están al aire libre, exponiendo a los niños a quemaduras de sol o picaduras de insectos.

Todo esto hace que muchas veces decidamos privar a nuestros hijos de tiempo para actividades recreativas y limitamos las mismas a las que se desarrollan dentro del hogar o en los Centros Educativos y en caso de que decidamos llevar a nuestros hijos a los espacios que tenemos en la actualidad, la experiencia es bastante estresante para el padre o madre de familia quien en vez de compartir con su hijo tiene que estar muy pendientes de los peligros anteriormente descritos.

El problema se agrava aún más si tomamos en cuenta que actualmente existen nuevas zonas o polo de desarrollo en las ciudades, donde se comercializan y

construyen año tras año un número importante de viviendas que en muy corto plazo se habitan, pero en donde se deja a un lado o estos se desarrollan en futuras etapas a más largo plazo como son zonas de servicios, comercio o espacios para actividades culturales y recreativas.

Es precisamente que este proyecto quiere abordar esta problemática en uno de estos polos de desarrollo como son las Urbanizaciones que se desarrollan al pie de la Vía a Samborondón entre el kilómetro diez y el trece así como en la Avenida León Febres Cordero ubicada en la parroquia satélite la Aurora del Cantón Daule.

1.2 Formulación del problema

- 1.2.1 ¿Cuáles son las características del sector en el que se piensa operar?
- 1.2.2 ¿Cuál es la demanda del servicio ofrecido?
- 1.2.3 ¿Cómo comunicaré mi propuesta de valor a mi mercado objetivo?
- 1.2.4 ¿Cuáles serán los pasos a seguir para llegar a ofrecer el servicio?
- 1.2.5 ¿Qué equipo humano se necesitará para ofrecer el servicio?
- 1.2.6 ¿Cuáles serán los costos de implementación y operación del proyecto y cómo se financiarán estos?
- 1.2.7 ¿Cuán rentable es mi proyecto?
- 1.2.8 ¿Cuáles son los riesgos en los que se incurren, como prevenir estos?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Negocios para la creación de un Parque Infantil Recreativo y Formativo en la Parroquia Urbana Satélite La Aurora del Cantón Daule, especializado en niños menores a 3 con opción de ampliarse hasta los 5 años.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la Industria y el Sector en el que se competirá.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda y oferta del servicio.
- Elaborar un plan de marketing que permita comunicar la propuesta de valor del servicio ofrecido por el proyecto.

- Elaborar un plan para la implementación y operación del proyecto.
- Elaborar un plan para los recursos humanos necesarios para la implementación y operación del proyecto.
- Elaborar un estudio de los costos e ingresos del proyecto para establecer la rentabilidad del mismo.
- Determinar las necesidades de Financiamiento para la implementación y operación del proyecto.

1.4 Justificación

J Ficher (6, 9) establece el siguiente concepto “El juego es un estimulante maravilloso y puede ser un excelente medio educativo, por medio del cual el niño se hace hábil, perspicaz, ligero, diestro, rápido y fuerte, alcanzando todo ello de una manera divertida. Aprende a crear lo que él quiere, lo que está de acuerdo a sus gustos y a sus deseos.”

La formación y desarrollo de una habilidad motriz en el hombre, se lleva a cabo a través de las acciones; caminar, correr, saltar, lanzar, rodar, golpear, cuadrupedia, reptar, escalar, trepar, las combinaciones entre ellas y su variabilidad, de ahí la importancia de las actividades de movimiento o con un carácter físico desde las primeras edades, las cuales se van perfeccionando en la edad preescolar.

La etapa preescolar es propicia para el desarrollo de actividades físicas recreativas, las habilidades en los niños(as) no sólo aparecen por efecto de la maduración biológica, sino también de la actividad práctica del niño propiciada por su entorno que lo rodea, dentro de él los adultos.

De ahí la importancia de que durante la recreación que pueda tener el niño(a) se desarrollen actividades físicas y se tenga en cuenta el trabajo con los objetos. Más aún cuando el desarrollo tan avanzado de la tecnología consume en gran medida el tiempo libre y atrapa fundamentalmente a los niños(as) limitando la ejercitación del cuerpo y la mente.

Es por esto que creemos que las actividades de recreación de nuestros hijos no se pueden dejar de realizar por la falta de espacios en el sector en el que vivimos o por temor a que ellos se lastimen durante la realización de estas y creemos que existe una oportunidad de negocio si facilitamos la difícil tarea a los padres de familia mediante la construcción de un parque especializados en niños de edades preescolares, dotados con mobiliario y juego donde ellos puedan llevar a sus hijos con la confianza y tranquilidad de contar con un lugar seguro en todos los aspectos.

Habiendo tenido la oportunidad de prepararnos y especializarnos en la creación y dirección de empresas, es nuestra obligación emprender nuevos negocios, socialmente responsables y alineados con nuestras creencias y valores; empresas que generen empleos, que permitan a los más pobres y necesitados mantener digna y honestamente a sus familias y que a su vez contribuya a generar riqueza en el país mediante el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

1.5 Marco conceptual o teórico

El emprendimiento, se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo de ideas innovadoras, generando así valor agregado, que fomente la competitividad y productividad de un país y por supuesto de sus habitantes.

Aunque en Ecuador la cultura de crear empresa no es vista como una gran oportunidad para crecer, si se ha venido poco a poco convirtiendo en un proyecto futuro, impulsado por las universidades y escuelas de negocios, para estudiantes y visionarios que tomen la decisión firme de iniciar esta ruta para fortalecer las industrias.

Muchas son las razones que se toman para la determinación de crear empresas, por ejemplo, los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los ya existentes, o lo riesgoso de depender de un único ingreso familiar, han hecho que las personas busquen sus propios recursos, iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Para iniciar este proceso, se requiere de un espíritu emprendedor, mas aun sí se tiene en cuenta que el ser empresario requiere ciertas responsabilidades y obligaciones de peso, diferente a lo que uno de una empresa del común hace, pues en tal caso, el empleado sólo recibe el salario y no se hace cargo de la nómina o de las tareas de declaración ante la ley.

La oferta de mano de obra calificada, profesionales de educación superior o de educación media, crece a un ritmo acelerado, aún más con el crecimiento de la economía, ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es la “herramienta “de muchas familias, en la medida en que les permite comenzar proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos y ayudar al país a ser reconocido como una región competitiva con ideas diferenciadas.

Por lo anterior el emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a las expectativas lo cual implica desarrollar una cultura encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

Es fundamental saber antes de iniciar este tipo de proyectos, que la empresa como institución cumple con el objeto social de satisfacer al máximo las necesidades de los individuos, tratando de cumplir con las exigencias en un mercado abierto al cambio e impredecible en sus condiciones, por tanto dentro de tal concepto, se deben identificar factores de análisis administrativos como los de planificar, dirigir, coordinar y evaluar uno a uno los procesos de producción del bien o prestación del servicio, de tal manera, contar con el desarrollo de habilidades propias del ser humano en dicho proceso, donde se involucre la intervención, opinión, apropiación, análisis, aprendizaje y conocimiento de lo que ocurre a su alrededor.

La innovación marca la “clave” que permitirá imponerse sobre las ofertas actuales del mercado, ésta no debe verse como un limitante para las empresas, en ocasiones con muy poco se puede hacer mucho, pues finalmente lo que se busca es un diferenciador que permita superar las expectativas y tener asegurado un espacio en el entorno de los negocios, aunque es de resaltar que la innovación es

un trabajo continuo, de dedicación y de procesos en ocasiones lentos y en otros muy veloces.

Ante la importancia que tiene este componente en las nuevas ideas de emprendedores, las empresas que tienen el mejor desempeño en este tema y que se caracterizan por rasgos que las identifican como ejemplo a seguir, ellas han aportado lecciones centrales de su éxito y son fuente de conocimiento teórico para la creación de un nuevo proyecto de empresa.

Lección De Innovación	Descripción
Un proceso definido	Es necesario contar con procesos claros para generar ideas, para desarrollarlas en etapas y para descartar aquellas que no superen los criterios de éxito definidos.
Un soporte claro	Desde las más altas jerarquías de la empresa deben de estar comprometidos con la labor, desde presidencia hasta subalternos.
Un compromiso	Equipos multidisciplinarios. El proceso no puede ser visto como algo que tiene su dueño en una de las áreas funcionales. Si hay una unidad dedicada a la innovación su trabajo ha de ser coordinar e involucrar a los demás.
Una fuerte presencia	Debe de venir de la “voz del consumidor” en el proceso. La detección de las necesidades insatisfechas del consumidor debe ser una obsesión permanente.
Un proceso robusto	Vigilancia continua del panorama en busca de nuevas tecnologías que pueden ser empleadas para la empresa. Deberá hacerse de forma amplia, tratando de identificar modelos que pueden aplicarse a la circunstancia propia.

Tabla 1

Fuente: Revista dinero edición 265. Investigación de Product Management Development

Por lo anterior, se puede decir que la empresa para ser competitiva en el sector que competirá deberá trabajar continuamente en esta tarea de ofrecer un servicio y producto diferenciado, que permita competir con las marcas y nombres más reconocidas a nivel local.

1.5.1 Generación del Modelo de Negocio

El modelo del negocio se generará con el uso de la herramienta business model canvas, diseñada por Alex Osterwalder con la ayuda de Yves Pigneur y que fue presentada “en sociedad” en el libro “Business Model Generation”, el Canvas es

un instrumento que facilita comprender y trabajar con el modelo de negocio desde un punto de vista integrado que entiende a la empresa como un todo.

El business model canvas se compone de **9 bloques** que representan las áreas clave de una empresa y que debemos estudiar en nuestro modelo de negocio:

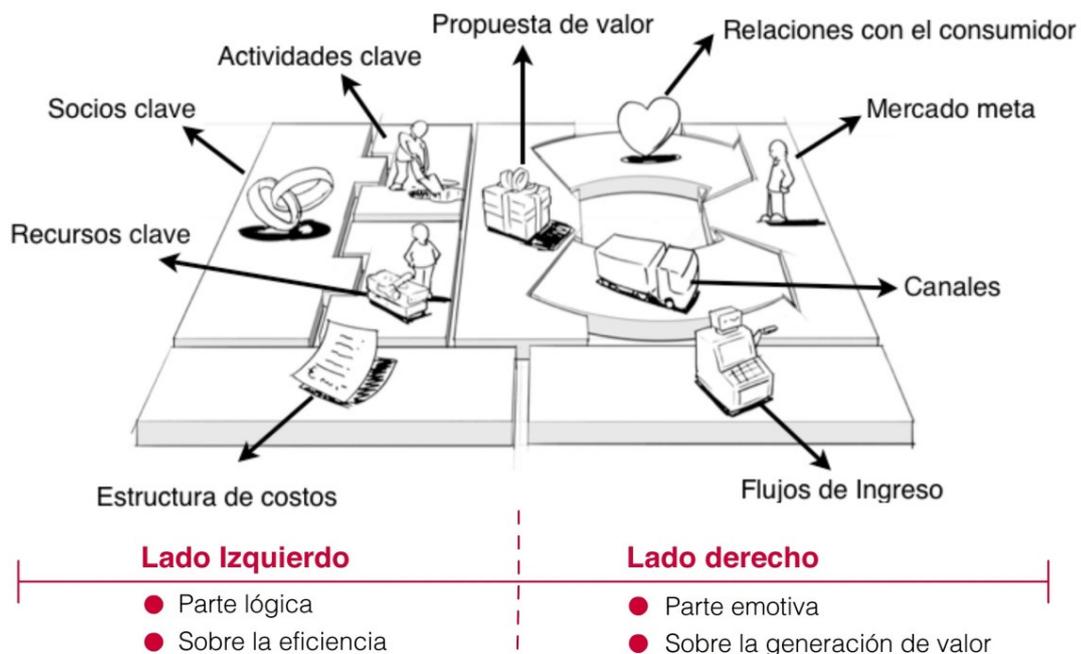


Grafico 1: Business Model Canvas.

1.5.1.1 Componentes de un modelo de negocio

Mercado Meta - Segmentos de clientes

Nuestros clientes son la base de nuestro modelo de negocio, así que deberíamos conocerlos perfectamente: ¿Cuales son nuestros segmentos de clientes más importantes? ¿Nos dirigimos hacia el gran público, el mercado de masas o a un nicho muy concreto? ¿Hay varios segmentos de clientes interrelacionados?

Propuesta de Valor

La propuesta de valor habla del problema que solucionamos para el cliente y cómo le damos respuesta con los productos o servicios de nuestra empresa. También habla de nuestra estrategia competitiva... ¿precio? ¿personalización? ¿ahorro? ¿diseño?

Canal

En éste bloque se trata uno de los aspectos clave de cualquier modelo de negocio: ¿cómo vamos a entregar nuestra propuesta de valor a cada segmento de clientes?, el canal es clave, y en base a las decisiones que tomemos en éste punto conformaremos una experiencia de cliente u otra.

Relación

Uno de los aspectos más críticos en el éxito de un modelo de negocio, y a la par uno de los más complejos de tangibilizar: ¿qué relación mantendremos con nuestros clientes? ¿qué va a inspirar nuestra marca en ellos? Hablamos además de percepciones, por lo que el diseño de servicios es una metodología básica.

Flujo de Ingresos

Este punto podría resultar a priori bastante obvio, pero sin embargo solemos ser muy conservadores a la hora de diseñar la estrategia de ingresos, donde solemos optar casi siempre por la venta directa... hace tiempo mencionamos algunos ejemplos de modelos de negocios innovadores, donde veíamos que había muchas formas de plantear los ingresos: venta, suscripción, etc.

Recursos Clave

Para llevar nuestra propuesta al mercado (cuya estrategia describimos en el lado derecho del modelo de negocio) debemos realizar una serie de actividades (lado izquierdo). Una de las más claras es el hecho de consumir diversos recursos. En éste apartado se describen los principales recursos necesarios, así como tipo, cantidad e intensidad.

Actividades Clave

De forma similar a lo comentado en el punto anterior, para entregar la propuesta de valor debemos llevar una serie de actividades clave internas (típicamente abarcan los procesos de producción, marketing...etc). Éstas son las actividades que nos permiten entregar a nuestro cliente la propuesta de valor vía una serie de canales y con un tipo concreto de relaciones.

Alianzas – Socios Claves

En éste apartado se definen las alianzas necesarias para ejecutar nuestro modelo de negocio con garantías, que complementen nuestras capacidades y potencien nuestra propuesta de valor, optimizando de esa forma los recursos consumidos y reduciendo la incertidumbre.

Estructura de costos

En éste caso se trata de modelar la estructura de costes de la empresa, habitualmente apalancada en las actividades y recursos descritos en los puntos anteriores. Se trata de conocer y optimizar costes fijos, variables para intentar diseñar un modelo de negocio escalable... sin duda una de las áreas donde más se puede innovar.

1.5.2 Estrategia competitiva, Análisis de los Sectores Industriales y de Competencia.

Para este análisis, se puede citar una última teoría que ayude a la ejecución de la idea planteada, un acercamiento especial en lo que se basa la propuesta de valor, innovación y competitividad. Ésta es la muy conocida teoría de Porter (1979) de

las cinco fuerzas, la cual que logra explicar la Competitividad sectorial y las amenazas que pueden impedir o mejorar las condiciones del negocio.

Los factores macroeconómicos pueden ser determinantes críticos de las oportunidades y amenazas a las que se enfrente la empresa en un futuro. Factores determinantes como: economía nacional, internacional, tecnología, gobierno y política, medio ambiente, estructura demográfica y estructura social. Los beneficios ganados por las empresas en un sector están determinados por tres factores: El valor del producto para el cliente, la intensidad de la competencia, el poder de negociación de los proveedores.

Las cinco fuerzas a estudiar son las siguientes:

1. **Poder de negociación de los compradores:** Normalmente se dan en mercados donde el producto es de bajo coste o está poco diferenciado, donde los compradores se inclinarán por aquellos productos existentes con menor precio y mayor calidad.
2. **Poder de negociación de los proveedores:** Si los proveedores tienen gran poder de negociación, es decir, están bien posicionados, imponen los precios, pedidos, canales de distribución, etc... dicho mercado no será muy atractivo para nuevos competidores.
3. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Si un mercado es atractivo para otro posible competidor, la inclusión de este competidor en el mercado vendrá determinada por la facilidad de atravesar las barreras de entrada.
4. **Amenaza de ingreso de productos sustitutivos:** El peligro real de estos productos es cuando los precios de dichos productos puede ser menor o la calidad o tecnología más elevada, en relación a los ya existentes.
5. **Rivalidad entre los competidores:** Cuanto mayor número de competidores posicionados en un mercado donde los costes fijos sean elevados, más difícil será la inclusión de nuevos competidores, además, habrá una gran rivalidad entre los ya establecidos (gastos de publicidad, guerra de precios, nuevos productos,...).

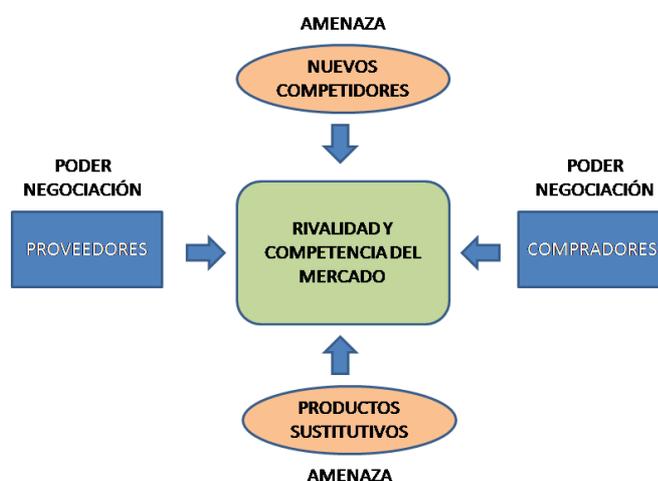


Grafico 2: Teoría de Porter (1979) de las cinco fuerzas.

1.5.2.1 Aspectos a tener en cuenta en un análisis sectorial

1. Productos substitutivos: El precio que los clientes están dispuestos a pagar por un producto depende, en parte, de la disponibilidad de productos substitutivos.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores: Si en un sector la rentabilidad de los capitales invertidos es mayor que el coste de capital, el sector actuará como un imán para las empresas que están fuera. A menos que existan barreras de entrada de nuevas empresas, la tasa de beneficio caerá hasta el nivel competitivo.
3. La inversión necesaria: El capital necesario para establecerse en un sector puede ser tan elevado que disuada incluso a las mayores empresas.
4. Economías de escala: En los sectores intensivos en capital, publicidad o investigación la eficiencia requiere operaciones de gran escala. El problema para los que desean entrar es que deben elegir entre entrar con una escala pequeña y sufrir altos costes unitarios, o entrar con una escala grande y correr el riesgo de tener capacidad infrautilizada mientras no aumente el volumen de ventas.
5. Ventaja absoluta en costes: Muchas empresas establecidas pueden tener una ventaja en costes sobre las que desean entrar, simplemente porque entraron antes. Las ventajas absolutas en costes resultan a menudo de la adquisición de fuentes de materia prima a bajo coste.
6. Diferenciación del producto: En un sector donde los productos están diversificados, las empresas establecidas poseen la ventaja del reconocimiento de la marca y la fidelidad de los consumidores.
7. Acceso a los canales de distribución: La carencia del reconocimiento de la marca, una capacidad limitada de distribución, la aversión al riesgo de los distribuidores y los costes fijos asociados al mantenimiento de existencias de un producto adicional hace que el distribuidor sea reticente a aceptar nuevos productos.
8. Barreras administrativas y legales: Las barreras más importantes son las creadas por los gobiernos. En algunos sectores es necesario pedir licencias o patentar productos.
9. Represalias: Las empresas ya existentes pueden amenazar con bajadas drásticas de precios, aumento de la publicidad, ventas promocionales o incluso pleitos con el fin de que la nueva empresa que entra en el sector fracase.
10. La eficacia de las barreras de entrada: Los sectores protegidos por barreras de entrada altas tienden a obtener elevadas tasas medias de beneficios. La eficacia de las barreras de entrada para disuadir a los entrantes potenciales depende de los recursos y capacidades de éstos.
11. La rivalidad entre los competidores establecidos: La rivalidad entre las empresas del sector es el principal factor determinante de la situación global de la competencia y de estos niveles de rentabilidad.
12. Concentración: La concentración se refiere al número y tamaño relativo de los competidores en un mercado. Normalmente se mide por ratio de concentración, es decir, la cuota de mercado combinada de las empresas líderes.

13. Diversidad de competidores: La habilidad de las empresas de un sector para evitar la competencia en precios a favor de prácticas colusorias de precios depende de su similitud en términos de orígenes, objetivos, costes y estrategias.

14. Diferenciación de producto: Cuanto más semejante sea la oferta entre los consumidores, más dispuestos estarán los consumidores a sustituir unos por otros y mayores incentivos tendrán las empresas para reducir los precios con el fin de incrementar las ventas.

15. Exceso de capacidad y barreras de salida: La clave en los periodos recesivos es el equilibrio entre la demanda y capacidad. Una capacidad inutilizada impulsa las empresas a reducir precios para atraer nuevos clientes y repartir sus costes fijos entre un mayor volumen de ventas. El exceso de capacidad puede ser cíclico o parte de un problema estructural, consecuencia de una sobreinversión y del declive de la demanda. Las barreras de salida son costes asociados con la posibilidad de dejar el sector. Cuando los recursos son duraderos y especializados o los empleados tienen derechos substanciales muy protegidos, las barreras de salida pueden ser sustanciales.

16. Condiciones de los costes: economías de escala y relación entre los costes fijos y costes variables: Cuando los costes fijos son altos respecto a los costes variables, las empresas aceptarán clientes o pedidos marginales a cualquier precio que cubra sus costes variables.

17. El poder de negociación de los compradores: Las empresas de un sector operan en dos clases de mercados: los de factores productivos y los de productos. El vigor del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes viene determinado por la sensibilidad de los compradores al precio y el poder de negociación relativo.

18. Sensibilidad de los compradores al precio: Depende de cuatro factores: cuanto más alto sea el peso del coste de un componente sobre los costes totales, mayor será la sensibilidad de los compradores; cuanto menos diferenciados sean los productos, más dispuestos estarán los compradores a sustituir el producto sobre la base del precio; cuanto más intensa sea la competencia entre los compradores, mayor será su deseo de reducir los precios de sus compras; cuanto más importante sea la calidad del producto del comprador, menor será la sensibilidad de éste hacia el precio que le carguen.

19. Poder relativo de negociación: Los factores que influyen en el poder de negociación de los compradores con respecto al de los vendedores son tamaño y concentración de los compradores respecto a los proveedores (cuanto menor sea el número de compradores y mayor el volumen de sus compras, mayor será el coste de perder alguno), información de los compradores (cuanto mejor informados estén los compradores acerca de sus proveedores, sus precios y sus costes, mejor podrán negociar con ellos) y posibilidad de integración vertical (si rechaza el trato con la otra parte, la única alternativa a encontrar otro suministrador o comprador es hacer lo mismo).

20. El poder de negociación de los proveedores: Las empresas del sector pueden escoger entre los diferentes proveedores de un factor productivo y en el poder relativo de negociación de cada parte. Las materias primas, los productos

semielaborados y los componentes son a menudo productos estandarizados suministrados por pequeñas empresas a los grandes fabricantes, por ello sus suministradores carecen normalmente de poder de negociación.

1.5.2.2 Indicador de Herfindahl y Hirschmann

El Índice de Herfindahl o Índice de Herfindahl e Hirschman (IHH) es una medida de uso general en economía, economía política, etc - de la concentración económica en un mercado o, inversamente, la medida de falta de competencia en un sistema económico. A más alto el índice, más concentrado, menos competitivo, el mercado.

El índice se calcula elevando al cuadrado la cuota de mercado que cada empresa posee y sumando esas cantidades. Los resultados van desde cerca a 0 (competencia perfecta) a 10.000 (control monopólico).

1.5.3 Investigación de Mercado

Según Correa (2009), la investigación de mercados es la obtención de información por distintos medios, que nos permiten tomar decisiones frente a una situación de mercado determinada. (p.27)

Para Kotler (1998), la investigación de mercados es la información que se va a utilizar para identificar y definir las oportunidades y los problemas mercadológicos; para generar, refinar y evaluar las acciones de mercadotecnia y para mejorar la comprensión de todo el proceso. (p.109).

La investigación de mercado cuenta con dos tipos de investigación que ayudan al proceso de recopilación de datos, estas son cualitativas y cuantitativas. Una buena combinación de ambos métodos garantiza la confiabilidad de los datos. El propósito es recabar datos primarios, reunidos y estructurados para la identificación de características de los mercados metas, la medición de actitudes del consumidor, descripción de los patrones de compra de los clientes, para luego analizar los hábitos de compra y el perfil de los consumidores que permite tener un mejor panorama sobre las exigencias que tiene el mercado meta.

Para Ildefonso Grande Esteban y Elena Abascal (2007), la investigación de mercado se puede definir como un proceso de identificación, valoración, selección y tratamiento de información para comprender el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados. Es un proceso sistemático, objetivo, informativo, básico o aplicado.

1.5.3.1 Metodología de la Investigación

Para el presente estudio de mercado se utilizará un tipo de investigación Exploratoria, Concluyente - Descriptiva, ya que se permitirá conocer lo que el mercado piensa con respecto a los objetivos de investigación planteados.

1.5.3.1.1 Investigación Exploratoria

Mc. Daniels y Gates (2005), señalan que la investigación exploratoria es una investigación preliminar que se hace para incrementar la comprensión de un concepto, aclarar la naturaleza exacta del problema que se va a resolver o identificar las variables importantes que se van a estudiar. (p.55)

La herramienta que se utilizará es el **Focus Group** con consumidores finales que para el caso son los padres de familia que viven en el sector, los mismos que deberán cumplir con el perfil del mercado meta. La dinámica a realizar permitirá cubrir con los objetivos planteados.

1.5.3.1.2 Investigación de mercados concluyente – descriptiva:

Este tipo de investigación es concluyente-descriptiva ya que permitirá suministrar información de primera línea (información primaria) definidas por los objetivos de la investigación que están relacionados a la aceptación de consumidor para la instalación del parque infantil recreacional y formativo, su comportamiento de compra y los atributos más valorados.

Para Sastre (2009), es un tipo de investigación comercial o de mercados cuyo objetivo es ofrecer conclusiones finales de una determinada situación, fenómeno o problema de marketing, basada en información, estadísticamente representativa, o en experimentos. (p.136).

La información que se reunirá en esta investigación es de tipo cuantitativa medida en respuestas y cantidades puntuales y concretas que ayuden a la toma de decisión posterior. El enfoque o herramienta a utilizar en esta investigación será la encuesta.

1.5.3.2 Diseño Muestral

1.5.3.2.1 Segmentación

Focus Group: Se realizarán a padres de familia que habiten el sector de la Vía Samborondón, a partir del KM. 9 en adelante. SE realizará una dinámica donde se permita conocer las ideas, pensamientos y sentimientos más profundos de los participantes con respecto a la recreación de sus hijos.

Encuestas: El área geográfica donde se desarrollará es en la Vía Samborondón a partir del Km. 9 en adelante, sobre la cual de forma aleatoria se encuestará al público. El target o condición necesaria para hacer la encuesta es que sean padres de familia.

1.5.4 Marketing

Proceso por el cual una empresa crea valor para sus clientes elegidos. Una vez creado el valor para sus clientes, la empresa está autorizada a capturar una porción del mismo a través del precio.

Asimismo, el marketing se debe ocupar de la sostenibilidad de la propuesta de valor para el cliente, para asegurar la pervivencia de la empresa en el tiempo¹.

Para la elaboración del plan de marketing se empleara el modelo de las 5 C de análisis estratégico aprendido en clases.

MODELO DE ESTRATEGIA DE MARKETING

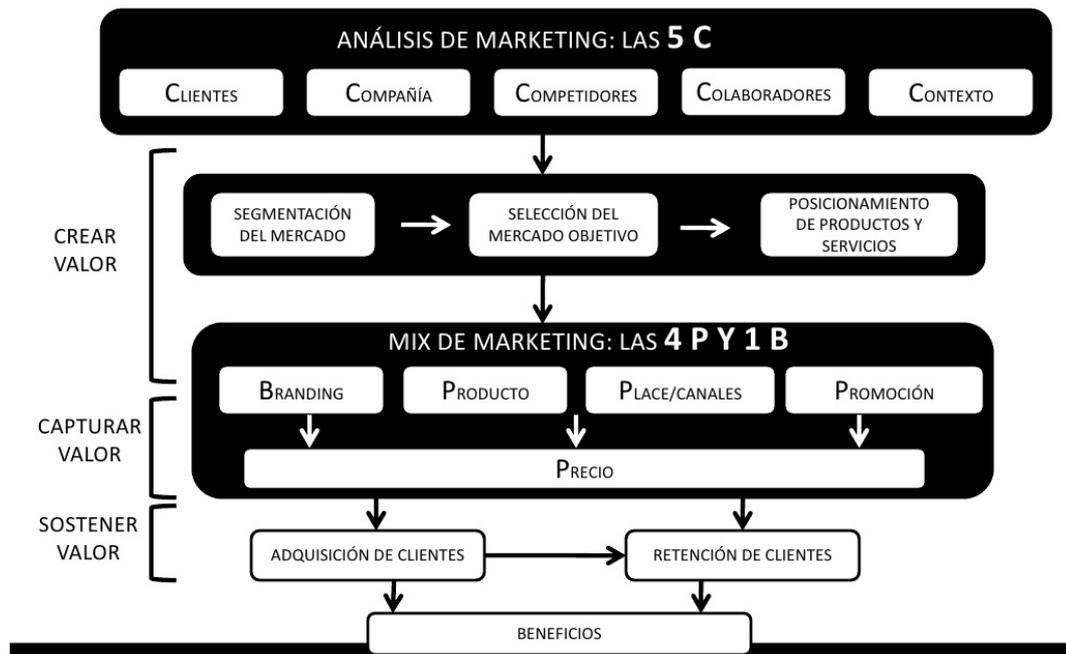


Grafico 3: Análisis del Marketing Modelo de las 5C.

¹ Emilio Llopis, modelo 5c de análisis estratégico

Capítulo II

Análisis de la industria

Un sector es un grupo de empresas que suministra a un mercado. La diferencia entre estructura sectorial y de mercado es que en el análisis sectorial entiende que la rentabilidad del sector está determinado por la competencia en dos mercados: el de productos y el de factores.

El requisito previo para un análisis eficaz del entorno es distinguir lo vital de lo meramente importante. El entorno sectorial está formado por tres tipos de jugadores: clientes, proveedores y competidores.

2.1 Industrias en las que compete

Entender el concepto de competitividad de las empresas de servicios es un tema necesario al momento de crear una diferenciación en el mercado, nos ayuda a optimizar los procesos, a mejorar la rentabilidad y el posicionamiento empresarial.

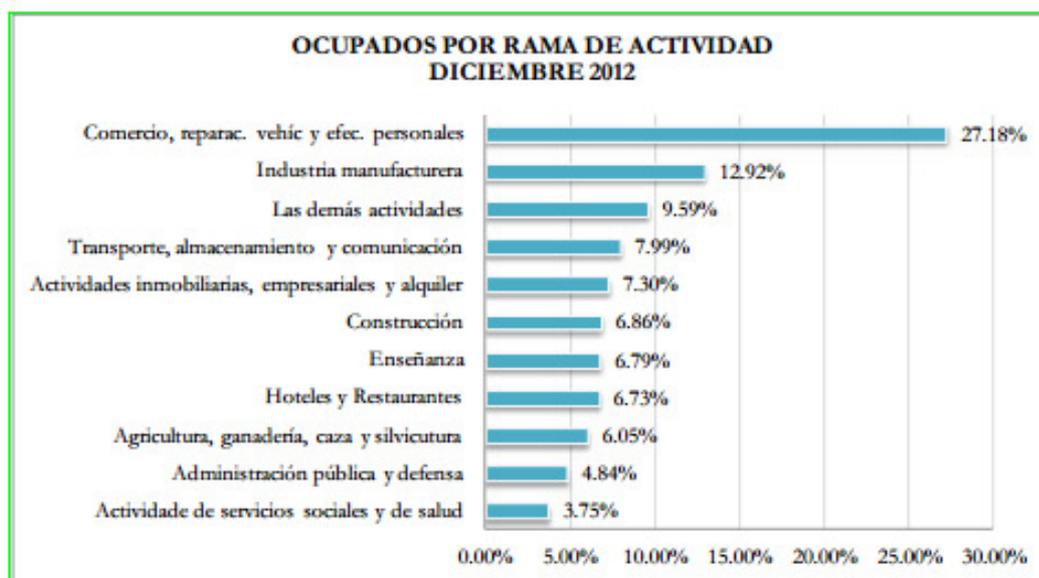
La industria en la que se desarrolla este tipo de servicio de desarrollo y recreación infantil se divide en dos segmentos:

- Empresas dedicadas a la organización de fiestas infantiles: Es importante recalcar que estas empresas cuentan o no con local para la realización de los eventos y en donde se limite el número de edades para la utilización de los juegos infantiles.
- Parques temáticos: Tenemos lugares de esparcimientos dedicados para todo rango de edades, es por esta razón que consideramos que nuestro proyecto tiene una oportunidad al especializarse en un segmento de mercado dado por el rango de edad de los niños y la diferenciación de juegos a instalar en el parque, de esta manera evitamos entrar en una competencia directa con estos otros parques.

2.2 Definición de crecimiento de la industria.

El Instituto Nacional de Estadística y censos en el año 2012 contabilizó el crecimiento productivo en el Ecuador. Analizando el cuadro adjunto, la industria en la que se desarrolla el presente proyecto, se alinea de acuerdo a su actividad al rubro de “las demás actividades”.

En este sector de servicios prestados considerado como las “demás actividades” ingresan todas las empresas que forman parte del conjunto de “actividades recreativas” tanto para adultos como para niños, en el cuadro anterior se puede determinar que es el tercer rubro que registró un aumento de 9.59%, otro rubro con el que nos podríamos identificar es el de Enseñanza que también tuvo un crecimiento del 6.79%.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Grafico 4 Crecimiento de la industria.

Aporte del Consumo de Hogares al crecimiento del PIB

El segundo rubro más importante para el análisis es el consumo de hogares, lo que demuestra que existe la capacidad y el crecimiento en los hogares para cubrir ciertas necesidades así como para realizar actividades de recreación.

El consumo de los hogares que en 2010 represento el 67,8% del PIB (crecimiento de 7,7%), en 2011 el 65,2% (crecimiento de 5,2%), en el 2012 65,3 (creciendo 4,9%), al finalizar 2013 se espera que represente el 66,5% (crecimiento de 4,2%), siendo el principal componente del gasto en el PIB.

PIB	2012			2013		
	Var. %	Mil US\$	% PIB	Var. %	Mil US\$	% PIB
	4,8	73.232	100,0	3,98	78.216	100,0
Importaciones	3,0	27.081	37,0	4,2	29.163	37,3
Consumo Hogares	4,9	47.849	65,3	4,2	52.003	66,5
Consumo Gobierno	7,2	8.415	11,5	2,3	8.935	11,4
Inversión	6,7	19.267	26,3	6,4	21.332	27,3
Exportaciones	2,5	24.366	33,3	5,9	25.646	32,8

Grafico 5: Crecimiento del PIB

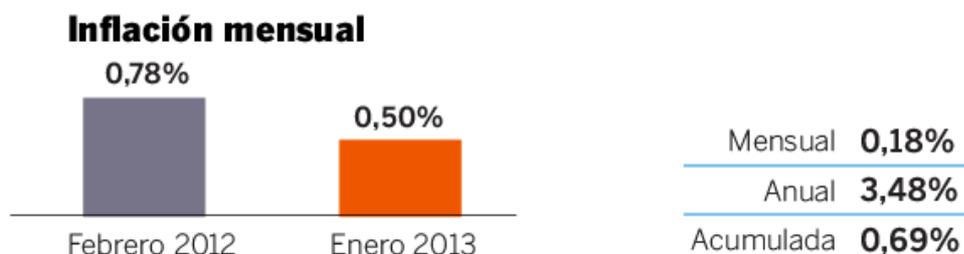
Fuente: Banco Central del Ecuador

2.2.1 Inflación

La inflación de febrero se ubicó en 0,18%, lo que significa una reducción de 0,6 puntos respecto al mismo mes del año anterior (0,78%). El rubro de alimentos y

bebidas no alcohólicas fue lo que determinó la baja. Este ítem se ubicó en -0,15%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Inflación febrero 2013



Aportes a la inflación por divisiones de productos

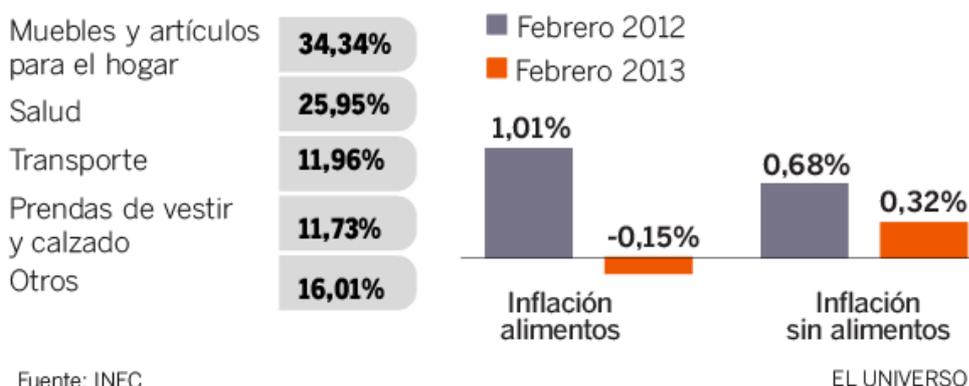


Grafico 6: Inflación Febrero del 2013.

El Colegio de Economistas de Pichincha y analistas consideran que hay una tendencia general a la baja en los rubros que integran el Índice de Precios al Consumidor (IPC). Pero no coinciden entre sí, si es que hubo realmente una reducción de precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas en febrero.

Víctor Hugo Albán, presidente del gremio de economistas, dice que una inflación negativa en alimentos y bebidas significaría que bajaron los precios de esos productos. “pero eso no es cierto más bien es todo lo contrario, los precios de los alimentos siguen subiendo”, dijo.

El analista Jaime Carrera califica de irreal la cifra negativa de este rubro. Además, dijo que una baja de precios de los alimentos y bebidas significa que no se justifican los anuncios del Gobierno de publicar listas de precios preferenciales para 46 productos, con el argumento de que ha habido especulación.

Si bien no hay un consenso con respecto a las cifras, tampoco hay razones para pensar que tendremos grandes diferencias con las cifras estimadas, esto permite que el nuevo negocio opere en un ambiente de relativa estabilidad de los costos, así como se pueda proyectar con más certeza los gastos futuros.

2.2.2 Índice de confianza empresarial

El Índice de Confianza Empresarial, es un indicador que agrega las expectativas de los empresarios de cuatro sectores productivos del país (Industria, Comercio, Servicios y Construcción), a través de los ICE sectoriales correspondientes.

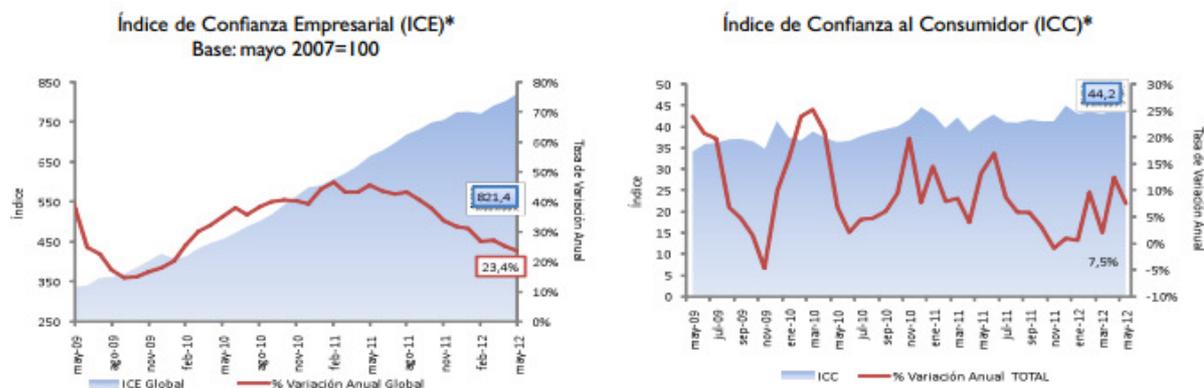


Gráfico 7: Índice de Confianza Empresarial.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Los resultados de la tabla adjunta reflejan que las expectativas de los empresarios siguen creciendo y cada vez hay más confianza para emprender nuevos negocios en el Ecuador.

De los sectores analizados, la Construcción muestra la mayor variación anual con un incremento del 30,8%, seguido por el sector de Servicios con un aumento de 26,4%, el sector Industrial con una variación positiva frente al año anterior de 23,7%, y el sector del Comercio con 17,4%.

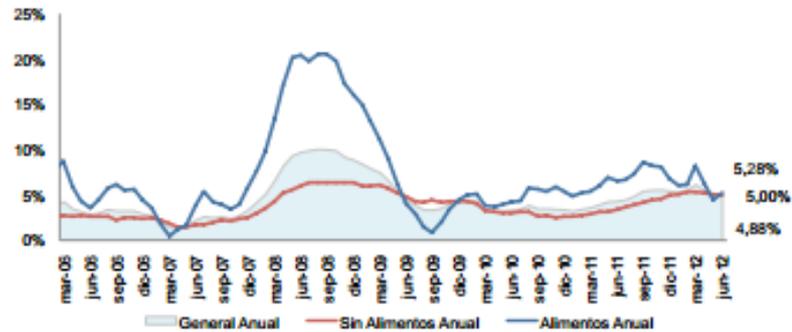
El Índice de Confianza al Consumidor (ICC), presentó un incremento de 0,6 puntos con respecto al mes de abril de 2012, llegando a los 44,2 puntos en el mes de mayo, esto representó una variación interanual de 7,5%. Así, hay una mejora tanto de la percepción de los hogares sobre la situación económica actual, medida a través del Indicador de Situación Presente (16,2%), como de las expectativas futuras de los hogares, medido a través del Indicador de Expectativas (10,4%).

Estos son otros indicadores que nos permiten establecer que existe un clima muy favorable para el emprendimiento de nuevos negocios.

2.2.3 Inflación e ingresos familiares

En el mes de junio de 2012, el Índice de Precios al Consumidor registró una variación anual del 5%, 0,72 puntos porcentuales más que la inflación anual registrada en el mismo mes del año anterior.

Inflación Anual General, Bienes Transables y No Transables a Nivel Nacional
Año Base: 2004=100



Inflación Anual General y por Rubro y/o Sector a Nivel Nacional
Año Base: 2004=100

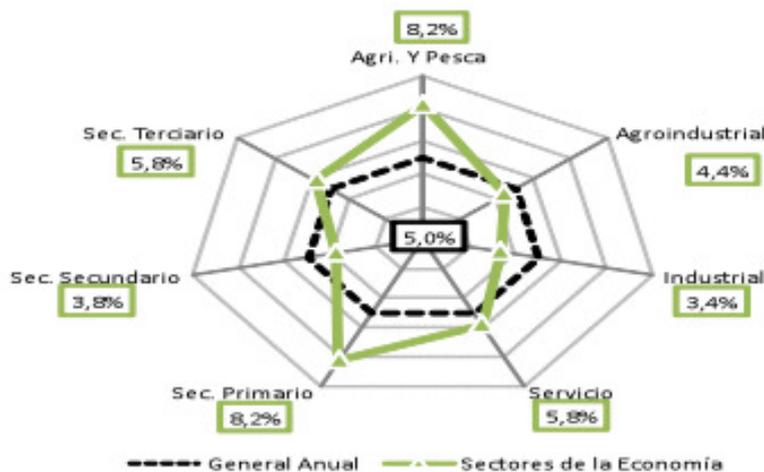


Grafico 8: Inflación Anual General.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

La inflación anual de los alimentos se ubicó en el 5,28% y sin alimentos en 4,88%. En cuanto a las categorías de bienes que aportaron en mayor medida a la variación anual de la inflación del mes de junio, la división de alimentos y bebidas no alcohólicas aportó con el 30,82%, la categoría de transporte aportó con el 12,53% al incremento de los precios, y los restaurantes y hoteles participaron con el 11,05% a la variación positiva de la inflación anual. Así mismo, la inflación del mes de junio se tornó positiva llegando al 0,18%, a diferencia de lo ocurrido en el mes de mayo donde la inflación fue negativa (-0,19%).

Por otro lado, al realizar el análisis por sector económico se observa que los rubros que tienen una inflación anual por debajo de la inflación anual general son: el sector Agroindustrial (4,4%), el sector Industrial (3,4%), y el Sector Secundario

(3,8%). El Sector Primario presenta la inflación anual más alta (8,2%), seguido por los servicios y el sector terciario con un 5,8% de inflación anual.

Como vemos la diferenciación en el servicio sigue manteniendo altos estándares de significancia en el ambiente económico, un nuevo modelo de cliente, más exigente que busca el bienestar de su familia es el que podemos apreciar al momento de adquirir un producto o servicio en el mercado. La propuesta del Parque de Recreación Infantil generará una diferenciación en el sector de la parroquia urbana satélite La Aurora, hay necesidades de nuevas propuestas de esparcimiento y con diferenciación en el servicio por las cuales el cliente estaría dispuesto a pagar..

2.2.4 Volumen de crédito por actividad económica

Entre el mes de Enero y Mayo del 2012 el Sistema Financiero Ecuatoriano ha colocado un total de USD 9.632 millones en créditos, lo que representa un crecimiento del 11,8% (USD 1.020 millones más) en relación al mismo periodo del año 2011. Sin embargo, se evidencia una desaceleración en el crecimiento del volumen de crédito, puesto que durante el periodo del 2011 el crecimiento interanual fue de 26,5%.

El volumen de crédito comercial mantiene la primera posición dentro del total del crédito al haber colocado entre enero y mayo del 2012 USD 5.372 millones, lo que representa una participación dentro del total de 56% y un incremento del 15,6% (USD 725 millones más) en relación al mismo periodo del 2011. El comportamiento del segmento se deriva del desempeño que han tenido los bancos privados, ya que estos colocaron el 90,3% de los créditos del segmento con USD 4.853 millones, lo que refleja una contribución de 16,2% a la variación anual del segmento y un incremento de 18,4% (USD 752 millones más) en comparación al periodo enero-mayo del 2011.

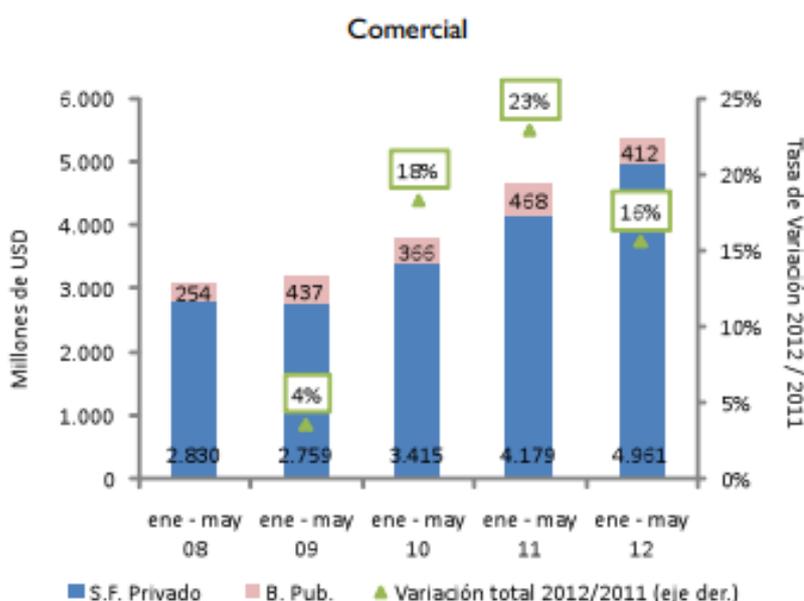


Grafico 9: Crédito Comercial.

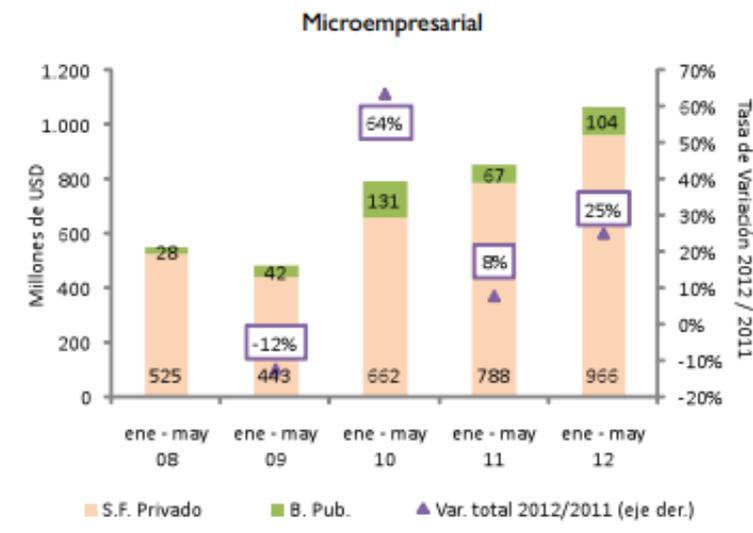


Grafico 10: Crédito Microempresarial.

Fuente: Banco Central del Ecuador, Superintendencia de Bancos y Seguros, Banco Nacional de Fomento, Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Por otro lado la Banca Pública concentró el 7,7% (USD 412 millones) del total de colocaciones dentro del segmento, reflejando así una reducción en el volumen colocado en relación al periodo enero-mayo del 2012 (USD 56 millones menos) y una caída en la participación de 2 puntos porcentuales dentro del segmento. El resto de IFI's entre Cooperativas, Mutualistas, Sociedades Financieras y Tarjetas de Créditos colocaron 108 millones lo que representó un 2% de la participación dentro del segmento.

El volumen de crédito micro empresarial se ubica en la tercera posición dentro del total del crédito colocado entre enero y mayo del 2012 con USD 1.050 millones, lo que representa una participación del 11% y un incremento del 24,2% (USD 205 millones más) en relación al mismo período del 2011. Cabe recalcar que el segmento micro empresarial es el que más ha crecido durante este período como efecto de las altas colocaciones del Banco Pichincha, Solidario y Banco Nacional de Fomento.

La banca privada, las cooperativas y la banca pública concentran el 99% de las colocaciones dentro del segmento, siendo la banca privada la más importante con el 57%, seguido por las cooperativas con el 32% y la banca pública con el 10%. Cabe recalcar la importancia que guarda dentro del segmento el Crédito de Desarrollo Humano (CDH) del Banco Nacional de Fomento a través del cual se ha colocado un total de USD 20 millones durante los 5 primeros meses del 2012 siendo los receptores los beneficiarios de Bono de Desarrollo Humano (BDH).

Existe una aceptación de los bancos para la obtención de crédito a los microempresarios, es importante destacar que la utilización de la tarjeta de crédito como herramienta de pago a sufrido un incremento y es importante considerarlo como parte de las facilidades de pagos que se les darán a los clientes en el sector.

2.3 Posición de la industria

2.3.1 Características

Sayre & King, (2011) propusieron una clasificación donde agruparon a las industrias del entretenimiento a partir de los mecanismos de difusión de mensajes o productos y el tipo de “espacio” donde por lo regular se efectúa la oferta o consumo: industrias del entretenimiento personal o íntimo (dentro de casa) e industrias de carácter público-colectivo (fuera de casa).

Propuesta Clasificación de la Industria del Entretenimiento

Principales Industrias para el Entretenimiento "Dentro de Casa"	Principales Industrias para el Entretenimiento "Fuera de Casa"
Industrias de Prensa Escrita	Industrias de los Espectáculos en Vivo (Incluye: Teatro, Opera, Musicales, Orquestas, Ballet, Danza, Cantantes y Grupos musicales,
Industria Editorial (Libros y Revistas)	Cómicos, Magos, Circos, Rodeos, Shows de perro
Industrias de Radio y la Música	Industrias de los Juegos de Azar (Incluye: Casinos y Apuestas)
Industria de la Television	Industrias Deportiva
Industria del Cine	Industria del Turismo y los Viajes
Industria de los Video Juegos	Industria de los Medios Ambientales Temáticos (Incluyen: Centros Comerciales, Logo-tainment-espacios como HARD ROCK CAFÉ- Parques Temáticos, Hoteles Temáticos, Restaurantes Temáticos, Ciudades Temáticas)
Internet	

Fuente: Revista Luciérnaga

Gráfico 11: Clasificación de la Industria de Entretenimiento

El presente proyecto está enmarcado en lo que según la clasificación previamente revisada se denominaría Industria de entretenimiento fuera de la casa, en donde por ejemplo participan los Centros Comerciales y con ellos cuentan con lugares para que los niños puedan distraerse.

No existe mucha información con respecto a las características de esta industria en el país, generalmente los negocios que se establecen apuntan a servir a personas adultas, se asume que es responsabilidad del gobierno, prefecturas y municipios dotar la ciudad con espacios para la sana recreación de niños y adultos.

En otros países como por ejemplo Estados Unidos la industria de Parques Temáticos son un gran aporte a los ingresos por turismo que tiene el país.

Los parques temáticos de los Estados Unidos son “diversión a gran escala”, y es que, conocer los mejores parques de atracciones de USA es una experiencia inolvidable para personas de todas las edades.

Aunque los parques más famosos están concentrados en Orlando, Estados Unidos cuenta con numerosos parques de ocio en distintas zonas de su amplio territorio. Como ya hemos dicho la industria del turismo de este país se alimenta en gran medida de estos espectaculares centros de entretenimiento que convocan millones de visitantes cada año. Disponen de juegos mecánicos, espacios verdes, presentaciones multimedia, tiendas y restaurantes distribuidos en enormes espacios.

2.3.2 Competencia

Entre los lugares de entretenimiento con mayor demanda para los niños en la ciudad de Guayaquil están los siguientes:

Lugares Abiertos:

- **River Park:** Parque de diversión que ofrece atracciones de forma sana y segura al aire libre. Ofrece 18 atracciones diferentes como son las formula Karts, mini golf, bumper buggy entre otros.
- **Play & Jump:** es un parque infantil considerado como el más atractivo y completo de su género ubicado en vía a Samborondón de la ciudad de Guayaquil, cuenta con los mejores Juegos Inflables. Tiene como objetivo principal en brindar a los niños con edades entre 3 y 12 años un mundo lleno de fantasías y máxima diversión.
- **Plaza Navona:** Cuenta con un área descubierta con juegos para niños, ubicado en el Km 5 de la Vía Samborondón, tiene una ubicación privilegiada y hermosa.

Lugares bajo techo (indoor):

- **La tierra de la diversión:** Es un parque de diversión infantil para niños de hasta 12 años. Ubicado en la vía samborondom km 2.5.
- **Fun Zone:** Ubicado en el Village Plaza, ofrece a los más pequeños un ambiente de desarrollo y recreación infantil.
- **Chiky Place:** Centro de Entretenimiento para los más chicos, ubica en el Centro Comercial Plaza Navona Km. 5 Vía Samborondón locales 114 y 115.

2.3.3 Líderes en el mercado

Considerando que en el sector existen pocos lugares reconocidos para que los niños realicen actividades recreacionales, considerando la trayectoria en el mercado tenemos a River Park, que a pesar que abarca diferentes rangos de edades de recreación en cada uno de los atracciones que tiene el mismo lo hace ser un diferenciador en el sector en el que se desarrollo, es importante recalcar que los

servicios adicionales que la empresa ofrece es organización de fiestas infantiles lo que aporta un mejor posicionamiento en el cliente que contrata los servicios.

2.3.4 Lealtad del consumidor

El mercado de juegos infantiles no se ha caracterizado por dar prioridad a la lealtad y fidelidad de sus clientes, por el contrario no hay estrategias que enfoquen a tratar de trabajar éste aspecto importante para un negocio.

Lo anterior permitiría y brindaría oportunidad a un negocio que brinde un servicio de calidad acompañado de estrategias que permitan generar vínculos con los clientes.

2.4 Análisis Político, Económico. Social, Tecnológico

2.4.1 Político

El rumbo político del Gobierno de Rafael Correa Delgado está enmarcado en la Agenda de la Política Económica para el Buen Vivir 2011-2013, a continuación unos extractos del documento que nos permiten tener una visión global de los objetivos de la actual administración.

El proceso de transformación impulsado por el Gobierno de la Revolución Ciudadana se fundamenta en una nueva visión de la economía, sustancialmente distinta de la que instituyó el neoliberalismo en nuestro país, que se basaba en el debilitamiento del Estado, el rentismo en todas sus formas y la preeminencia de una matriz productiva primario exportadora. Estos principios excluyentes orientaron las decisiones económicas en beneficio de unos pocos, propusieron la apertura comercial como fin en sí mismo, promulgaron una altísima concentración de la propiedad de los medios de producción y una liberalización financiera a ultranza, todo lo cual generó mayores procesos de acumulación de la riqueza, afianzando la marginación y los círculos de pobreza en amplios sectores de nuestra sociedad.

La nueva visión de la economía para el Buen Vivir tiene, entonces, objetivos claros: a) mejorar la calidad y esperanza de vida, así como aumentar las capacidades y potencialidades de la población, b) construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable, y, c) garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar nuestra inserción estratégica e inteligente en el mundo.

Esta agenda ha establecido como el mayor desafío de la política económica del Gobierno Nacional en estos años, el responder a un contexto de crisis mundial con un crecimiento que, aunque modesto, superó las expectativas. Desde el año 2010 estamos frente a un proceso de recuperación económica que se refleja en mejores condiciones de vida, en el incremento de la capacidad adquisitiva de la población y en mejores condiciones del empleo.

Las políticas y estrategias que incorpora la Agenda apuntalan la transformación del modelo económico y fortalecen el proceso de cambio que tanto requiere nuestro país.

El robustecimiento del aparato productivo interno es imperativo, no solo en términos de diversificación productiva, sino también en la multiplicación del número de productores, para que sea más equitativo e incluyente. Esta línea de quiebre con el pasado requiere una revolución agraria, tecnológica y educativa, la creación y potenciación de industrias nacientes; con fuerte presencia de los pequeños y medianos productores, y del Estado cuando fuere pertinente. Este esfuerzo debe acompañarse de una nueva estrategia territorial que supere la bipolaridad actual y dé paso a un Estado nacional policéntrico y descentralizado.

El Buen Vivir exige, además, la integración en espacios de soberanía monetario-financiera supranacionales. El Sistema Unitario de Compensación Regional de Pagos (SUCRE) es un instrumento surgido como una iniciativa del ALBA para impulsar su comercio recíproco minimizando la utilización de divisas en el pago de operaciones resultantes. De igual manera, el Banco del Sur es otro eje central de la Política Económica para el Buen Vivir, pues ha sido diseñado para constituir una fuente alternativa para el desarrollo regional, que permitirá colocar créditos con una política de bajos costos financieros.

Esta nueva economía consolida el patrimonio nacional sobre los recursos estratégicos y sobre los bienes públicos. Pero al mismo tiempo establece una dinámica de uso y aprovechamiento de esos recursos desde una óptica sustentable, que acepta la necesidad de disponer de mecanismos de regulación y control ciudadano en la prestación de los servicios públicos. Busca ampliar la base de productores y propietarios en un esquema que articule activa y equitativamente a todos los segmentos productivos. Se persigue una economía que respete el derecho a la propiedad en todas sus formas, respetando su función social y ambiental, y que camine hacia una efectiva redistribución.

Existen otros requisitos ineludibles e impostergables para la consecución del Buen Vivir y que están interconectados con los objetivos de política económica como son alcanzar una soberanía alimentaria y energética. La economía agrícola requiere una diversificación y especialización en función de los requerimientos nutricionales de la población. El financiamiento y los subsidios deben beneficiar prioritariamente a los pequeños y medianos productores agrícolas, que son la base de la estructura que garantiza la consecución de la soberanía alimentaria. Una profunda revolución agraria es indispensable para distribuir la riqueza, orientándola a potenciar el aparato productivo. Ello implica una revisión integral de la estructura de tenencia de la tierra para garantizar y democratizar su uso para la soberanía alimentaria.

En lo que respecta a soberanía energética, hay un primer aspecto que es crucial: la transformación de la matriz energética debe permitir que la demanda nacional de derivados de petróleo se satisfaga con refinación interna; y que la disminución del uso de combustibles fósiles para generación, sea una realidad. El país dispone del potencial hidroeléctrico para alcanzar la autosuficiencia sin poner en riesgo el suministro del agua para las comunidades y para la soberanía alimentaria. Por ello se deben potenciar, desde ya, las distintas fuentes energéticas existentes, la utilización de tecnologías con mayor eficiencia energética, y trabajar en la

reducción de la generación y reciclaje de residuos. Estos elementos deberán estar vinculados de manera activa a las demandas del aparato productivo y de la sociedad.

Finalmente, un manejo diferente y diferenciador en lo económico, exige también cambios en lo social, que no se agotan en el campo de la simple racionalidad económica de las políticas sociales. El objetivo no debe ser incrementar ayudas y compensaciones económicas, que son necesarias en el corto plazo, sino propender a un cambio estructural en el que ya no sean necesarias.

La reformulación y orientación de estas políticas debe basarse en principios de equidad, eficiencia, inclusión, suficiencia y solidaridad; fortaleciendo las identidades culturales de las poblaciones locales, promoviendo la interacción e integración entre movimientos populares y la incorporación económica y social de los diferentes grupos poblacionales.

2.4.2 Económico

El PIB del Ecuador ha presentado una tendencia creciente, es así como, la tasa de crecimiento promedio anual en el periodo 2007-2012 es del 4.20%. En el 2011, el PIB fue de USD 78,189 millones y el PIB per cápita alcanzó los USD 5,428.

La inflación en el Ecuador registrada en el 2012 fue de 4.27%, manteniéndose más baja que países latinoamericanos como Argentina, Uruguay y Brasil.

PRODUCTO INTERNO BRUTO							
AÑOS: 2007-2012							
(miles USD y %)							
Indicadores	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2007 - 2011
PIB a precios corrientes(miles de dólares)	51,007,777	61,762,635	61,550,427	67,856,493	78,189,401	84,348,029	11.27%
Tasas de variación anual del PIB a precios constantes	2.20%	6.40%	1.00%	3.30%	8.00%	4.27%	7.10%
PIB per Cápita Anual	3,749	4,474	4,395	4,777	5,428	5,469	9.55%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Gráfico 12: Producto Interno Bruto.

Agrícolas y de consumo, Industriales, Servicios

COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA		VARIACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	
Año 2011		Ene - Sep 2012	
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	9.19%	Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2.92%
Explotación de minas y canteras	13.46%	Explotación de minas y canteras	2.27%
Refinación de Petróleo	0.85%	Refinación de Petróleo	-7.10%
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	11.71%	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	1.24%
Suministro de electricidad y agua	0.71%	Suministro de electricidad y agua	-8.44%
Construcción	9.90%	Construcción	2.67%
Comercio	11.01%	Comercio	0.57%
Transporte	5.38%	Transporte	1.50%
Actividades de servicios financieros	2.61%	Actividades de servicios financieros	-1.31%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	6.13%	Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	5.17%
Servicio doméstico	0.33%	Servicio doméstico	-0.86%
Otros Servicios	24.44%	Otros Servicios	7.69%
Otros elementos del PIB	4.27%	Otros elementos del PIB	4.32%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100.00%	PRODUCTO INTERNO BRUTO	1.54%

Fuente: Banco Central del Ecuador/BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR

Gráfico 13: Composición y Variación del Producto Interno Bruto.

Construcción es el principal sector que compone el PIB, representando en el 2011 el 9.90% de participación. Otros sectores importantes incluyen Servicios, Comercio al por mayor y menor e Industria Manufacturera. El sector de servicio se encuentra en crecimiento, como arriba lo mencionamos el despunte de las urbanizaciones de la vía Samborondón y de la parroquia urbana La Aurora del Cantón Daule, ha generado un poder de inversión que va desde restaurantes y bares hasta lugares de recreación para los niños. Las cifras nos demuestran que el crecimiento del sector es una ventaja competitiva para quienes desean invertir.

2.4.3 Social

Anteriormente tanto los padres como las instituciones de desarrollo infantil, no concedían mucha importancia a la recreación, estimulación y educación temprana de los niños.

Actualmente, se ha puesto énfasis en la educación de los niños en etapa preescolar, debido a las exigencias que presenta la sociedad actual, que necesita formar personas con un nivel más competitivo para la sociedad. Por esta razón surge la necesidad de dotar los nuevos polos de desarrollo de espacios que cumplan con este fin, prestando una mayor atención al desarrollo personal, conocimiento del entorno inmediato y comunicación creativa de los niños.

PROYECCIÓN POBLACIONAL DE PRINCIPALES CIUDADES DEL ECUADOR	
AÑO 2013	
Ciudad	Población
GUAYAQUIL	2,531,223
QUITO	2,458,900
CUENCA	558,127
PORTOVIEJO	300,878
MACHALA	266,638
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	403,063
AMBATO	356,009

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)
 Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Gráfico 14: Población Principales Ciudades del Ecuador.

2.4.3.1 Polos de Crecimiento Urbano

Guayaquil crece hacia La Aurora y la vía a Daule, la Vía a Samborondón-La Aurora es considerada la principal zona de crecimiento urbanístico. Biess, Miduvi, banca privada y crédito directo de las constructoras facilitan la compra de viviendas nuevas.

La falta de conjuntos habitacionales en Guayaquil, la inseguridad y el incremento del crédito hipotecario, han contribuido a que las vías La Puntilla-La Aurora-Pascuales, Terminal Terrestre-Pascuales y Daule, se conviertan en polos de desarrollo urbanístico.

Hoy, la parroquia urbana satélite La Aurora, del cantón Daule, vecina de La Puntilla, es uno de los polos de crecimiento urbano con más potencial en el Gran Guayaquil, pues acoge a unas 100 mil personas de clase media y media alta, que llegaron desde Guayaquil en busca de casas en conjuntos residenciales privados, con seguridad y otras comodidades.

En el Municipio de Daule están registrados 36 proyectos urbanísticos, algunos con cinco y hasta diez etapas habitadas, como La Joya y Villa Club, en las que incluso se han construido centros comerciales.

La avenida León Febres-Cordero, vía principal de la parroquia, está cada vez más ocupada, aunque todavía se ven extensos terrenos vacíos. Juan Carlos Farías, director del departamento de Obras Públicas de Daule, dice que en el sector hay unas 40 mil viviendas y que el 70% de la Aurora todavía tiene potencial para seguir creciendo.

Villa del Rey (km 14) es uno de los proyectos más recientes en la zona. Con dos años en el mercado ahí se han entregado 300 viviendas. Para Daniel Carpio, gerente comercial, la zona tiene potencial.

Aunque hay quienes sienten que vivir en este sector es complicado, por las distancias, Carpio cree que eso no es un problema. “Antes Guayaquil era hasta La Atarazana, luego vino Sauces, la Alborada y La Garzota; era como estar fuera de la ciudad, pero 20 años después ya no. Eso aspiramos que se dé aquí, La Aurora es un polo de desarrollo interesante”, asegura.

Enrique Muñoz, director del departamento de Planificación Urbana del Municipio de Daule, dice que el crecimiento acelerado de urbanizaciones se debe a “las facilidades de inversión que da el Municipio. En Guayaquil, por ejemplo, sé que se demoraban mucho en aprobar los proyectos, hasta dos años, aquí hay más facilidad para el promotor inmobiliario”. Muñoz asegura que el tiempo promedio para que un plan habitacional se apruebe es de cuatro meses.

La cercanía de La Aurora con La Puntilla, y la plusvalía con la que goza este último sector, provocó que durante un tiempo las personas se confundieran, ya que varias promotoras publicitaban sus proyectos como si estuvieran en Samborondón. “Ese era un plus de ellos, vender las casas vía Samborondón. ¿Quién no quiere tener casa en Samborondón? Actualmente estamos regularizando la publicidad, hay una ordenanza que los sanciona”, comenta Muñoz.

La Ordenanza de Parcelaciones, Lotizaciones y Urbanizaciones del Cantón Daule, en su artículo 1 señala que los proyectos urbanísticos que se desarrollen en La Aurora deben identificar y resaltar en las promociones que el proyecto se encuentra en Daule”. En la ordenanza se especifica que el Cabildo no aprobará ni acogerá proyectos que incumplan esta norma, “en especial que mencionen cantones vecinos”.

La mayoría de proyectos, como Sambocity, Bali y Villa Club, mencionan ahora que sus conjuntos residenciales se ubican en la avenida León Febres-Cordero en Daule e indican entre paréntesis (antes vía Samborondón).

Fue en el 2004 cuando el sector creció de manera acelerada, con la llegada de Villa Club, la primera ciudad satélite del sector. “El crecimiento comenzó en 1994, pero con Villa Club, comenzó realmente el repunte”, cuenta Muñoz. Villa Club (km 12), de la empresa Corsam, está formada por diez etapas en las que habitan unas 3500 familias. Fernando Granados, gerente general, dice que aunque están planificadas unas 20 etapas más “no hay un límite, incluso estamos viendo nuevas tierras para comenzar nuevos productos que nos han pedido los mismos clientes”; Villa Club ofrece casas desde 40 mil hasta 110 mil dólares.

Dos años más tarde apareció un proyecto similar, de la empresa Dismedsa, La Joya (km 14), que oferta casas con precios desde los 38 mil dólares. Desde el 2006, allí se han entregado unas 4.300 viviendas y 500 más están en construcción; el Plan Maestro de La Joya contempla 30 etapas.

Corporación Inmobiliare es otra empresa que invierte en este sector. Bali, La Rioja y Gran Vittoria son tres proyectos que están construyendo, dirigidos a la clase media y media alta.

En La Rioja (km 17) se construye la primera etapa, Almería. Este proyecto, dirigido a la clase media alta, está concebido con diez etapas o urbanizaciones con un aproximado de 400 viviendas en cada una.

Jessica Rivadeneira, del departamento de Marketing, menciona como ventajas de vivir en La Rioja, “su proximidad a vías de acceso rápido que comunican con diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, Samborondón y Salitre”.

Servicios básicos

Volare es una de las ciudadelas más recientes del sector, tiene siete años de construida. Su administradora, Mercedes Romero, cuenta que 411 familias habitan en la ciudadela, el 98% está vendido. Sobre el tema de servicios proporcionados por el Municipio de Daule, ella afirma que solo reciben la recolección de basura, que es gratuita.

La luz y el agua son servicios proporcionados por CNEL y Amagua respectivamente. Las urbanizaciones cerradas en esta zona, al igual que en Samborondón, tienen plantas de tratamiento de agua. La telefonía fija todavía es proporcionada por empresas privadas, cuenta Romero.

Mercedes asegura que cuando hay algún tipo de necesidad lo resuelven de manera interna. “El Municipio piensa diferente, cree que porque somos privadas tenemos dinero, en realidad tenemos problemas”, asevera y acota que en los próximos meses les solicitará ayuda para cambiar los adoquines de la ciudadela. “Los residentes pagan un impuesto por la villa y un porcentaje por mejoras”, dice. En cuanto a seguridad, explica que por estar al pie del río, ubicaron cámaras de seguridad pagadas en un 70% con dinero de los residentes.

En esta urbanización vive Zaide Cabrera, desde hace tres años. “Está teniendo más vida y plusvalía el sector”, opina. Aunque no le gusta que por el sector transiten vehículos pesados. “Es peligroso”, dice. Agrega que ahora hay más plazas comerciales, como Supermaxi.

Según la revista de bienes y raíces Clave (2012):

“Un centenar de urbanizaciones, además de centros comerciales, bancos y edificios de oficinas marcan el desarrollo urbanístico de La Vía a Samborondón. Los promotores inmobiliarios privados son los gestores de la transformación. En La Puntilla aún queda el 50% del terreno para urbanizar y ejecutar nuevos proyectos.

En la zona se registra un desarrollo urbanístico singular y éste se refleja en las cifras. Durante los últimos 20 años, en el cantón Samborondón, el número de viviendas casi se triplicó. En 1990, el V Censo de Población y IV efectuado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC, contabilizó 6.998 casas mientras que el Censo correspondiente a 2010 registró 20.940. Otras 934 estaban en construcción ese mismo año. Además, dos décadas atrás, el 25,93% de las casas estaba en el sector urbano y el resto en el rural. Hoy, el 64,91% de las viviendas está en la zona urbana”.

El crecimiento acelerado del sector a nivel social nos muestra un incremento de hogares y familias que serían atendidas por el nuevo negocio, ser el primero en

ofrecer estos de servicios en la zona, apostándole al sector permitiría crear una relación de fidelidad que nos permitiría competir en caso del ingreso de la competencia.

Es importante recalcar que las familias jóvenes con 1 o 2 niños con edades preescolares se verán beneficiadas con el proyecto que lo que busca es aportar y mejorar el desarrollo infantil de los niños.

2.4.3.2 Demografía

En la República del Ecuador, se estima una población de 14,483,499 habitantes a marzo de 2010, de acuerdo al análisis del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Existen 3'929.239 niños nacidos en el Ecuador, lo que representa un 27% de la población. Además se clasifican en 51% niños y 49% niñas, según las estadísticas del INEC en un censo hasta el 2010.

En la provincia del Guayas hay 951.271 niños, en la provincia de Galápagos existe un menor número de niños con el 27,1% de su población. Morona Santiago, es la provincia con mayor número de niños con un 37,4% de su población.

En la zona de Samborondón por ejemplo el crecimiento poblacional se encuentra en aumento en el 2001 se consideraba que existía 45.476 habitantes entre la zona rural y la urbana para el 2010 esta cifra aumento y se encuentra en 67.590 habitantes, se supone que el crecimiento habitacional en el sector demuestra que existe oportunidad de emprendimiento de negocios porque la población se encuentra en aumento en el sector.

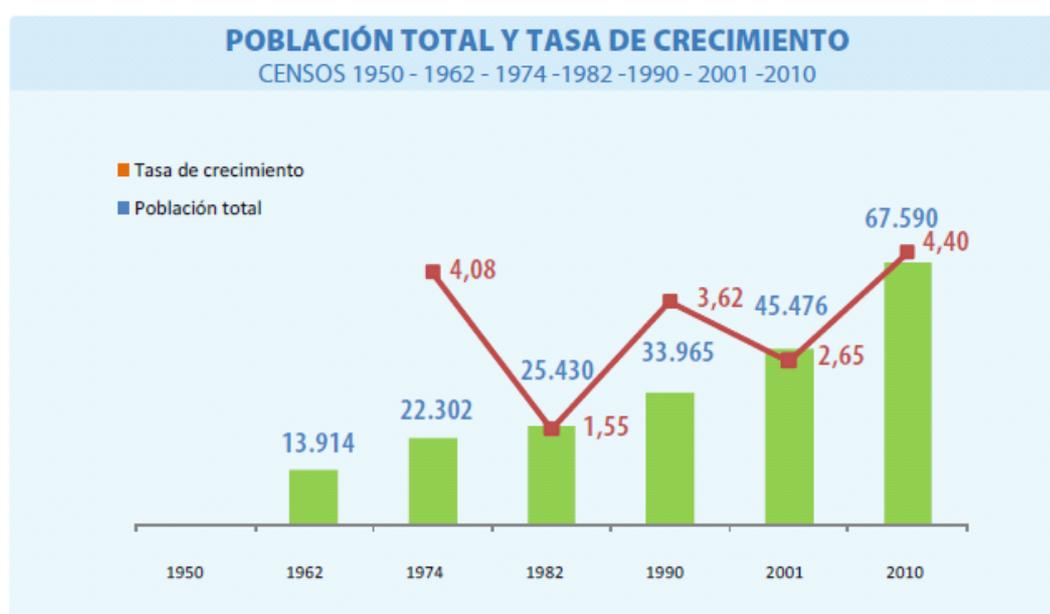


Gráfico 15: Población Cantón Samborondón.

Fuente: INEC, 2010.

En cambio la población del cantón Daule se estima en unos 120,326 habitantes de acuerdo a los datos obtenidos en el censo del 2010 esto significa un incremento del 3.84% por año, se estima que la población de la parroquia urbana satélite La Aurora era de 80,000 personas para ese año pero esta cifra podría fácilmente doblarse en los próximos cinco años.

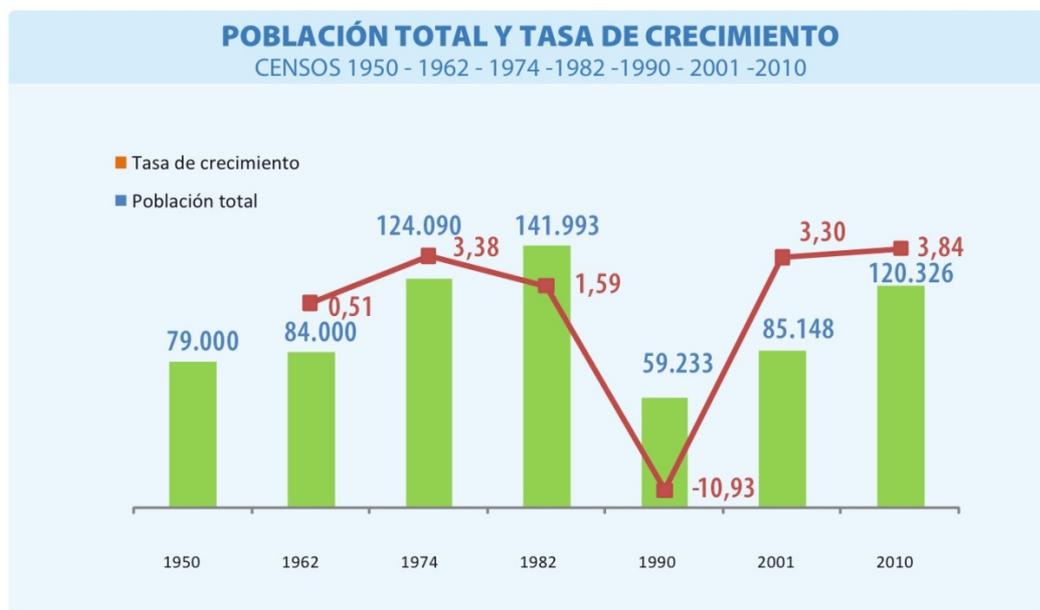


Gráfico 16: Población Cantón Daule.

Fuente: INEC, 2010.

2.4.3.3 Edades y tasa de natalidad

La educación escolar empieza desde los 4 años de edad, según estudios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La edad de los niños que más prevalece es la de 10 años.

Existen 172.193 niños y 165.576 niñas en el Ecuador con 10 años.

En la Provincia del Guayas dentro del distributivo de edad tenemos que el rango de 0 a 4 años existen 359.678 niños que representan de la población total de la provincia el 9% de la población activa, este sería el segmento al que va dirigido el proyecto.

Se toma como referencia para la tasa de natalidad al Cantón Guayaquil, ya que la mayoría de los sectores que se encuentran cercanos a ese Cantón asisten a los hospitales que se encuentran mejor equipados que en otras zonas.

En el cantón Guayaquil el total de niños nacidos vivos durante el año 2008, fue 50.751 de este total 25.841 niños fueron varones, que equivale al 51% del total de nacimientos en ese año y el 49% restante fueron mujeres, así como lo muestra el gráfico, esta cantidad de niños nacidos representa un 2% de la población del cantón Guayaquil.

Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	32.229	31.193	63.422
De 1 a 4 años	150.719	145.537	296.256
De 5 a 9 años	184.025	178.871	362.896
De 10 a 14 años	189.776	183.735	373.511
De 15 a 19 años	168.722	169.648	338.370
De 20 a 24 años	159.741	161.567	321.308
De 25 a 29 años	151.977	155.057	307.034
De 30 a 34 años	143.594	146.000	289.594
De 35 a 39 años	123.858	125.921	249.779
De 40 a 44 años	108.671	111.474	220.145
De 45 a 49 años	100.581	103.764	204.345
De 50 a 54 años	82.553	84.131	166.684
De 55 a 59 años	68.401	69.609	138.010
De 60 a 64 años	49.425	50.565	99.990
De 65 a 69 años	36.791	38.656	75.447
De 70 a 74 años	26.002	27.899	53.901
De 75 a 79 años	17.802	19.417	37.219
De 80 a 84 años	11.891	14.033	25.924
De 85 a 89 años	5.997	7.658	13.655
De 90 a 94 años	2.296	3.416	5.712
De 95 a 99 años	715	1.118	1.833
De 100 años y más	148	300	448
TOTAL	1.815.914	1.829.569	3.645.483

Gráfico 16: Grupos de Edad.

Fuente: INEC 2010

Nacidos vivos por sexo en Guayaquil

CANTONES Y PARROQUIAS	TOTAL GENERAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Guayas	50.751	25.841	24.910
<u>Cantón Guayaquil</u>	33.248	16.879	16.369
Guayaquil	32.617	16.581	16.036
Urbano	32.610	16.577	16.033
Periferia	7	4	3
Parroquias rurales:	631	298	333

Gráfico 17: Nacidos vivos.

Fuente: INEC 2010

2.4.3.4 Vivienda

En Ecuador, el 60,2% de los hogares que tienen niños poseen casa propia, mientras el 22,4% tiene vivienda arrendada. Existen 2.703.804 casas, en la provincia del Guayas es donde existe mayor cantidad de casas, 704.561. En cuanto a departamentos hay 444.636 y en la provincia del Guayas hay 86.525 departamentos.

La provincia dentro de la dinámica familiar cuenta con un promedio de 3,42 habitantes por vivienda en el área urbana y 3,19 en la rural.

2.4.4 Tecnológico

El Ecuador destina cada año recursos correspondientes al 0,1% del Producto Interno Bruto para ciencia y tecnología, es decir 13,8 millones de dólares.

En Ecuador, el 44% de los niños utiliza el computador.

El 28% de los niños ecuatorianos usa Internet.

El celular es utilizado por el 4% de los niños en el Ecuador.

En Guayaquil hay 604.741 hogares que tienen computador.

En Ecuador, 8.846.602 de la población tienen teléfono celular activado de 5 años y más. Es decir un 54% de la población tiene y 46% no tiene.

En los últimos 12 meses, 8.846.602 de la población en el área urbana usa internet. Es decir que el 39,8% de la población usa y el 60,2% no usa. Asimismo, en Guayaquil hay un 41% de la población que usa Internet de 59% de la población que no usa.

El sector que se pretende servir con el proyecto tiene acceso al servicio de Internet por lo que se estima prestar este servicio en la zona de espera del local con Wifi (Internet Inalámbrico).

Equipamiento tecnológico del hogar es 3.874.283 total nacional de hogares según equipamiento. Esto quiere decir que el 86,4% tiene televisión a color, el 24,7% tiene PC de escritorio, el 44,4% tiene equipo de sonido, el 50,3% tiene DVD – VHS, y el 9,8% tiene PC portátil según las estadísticas del INEC a dic 2011.

2.5 Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter

Se analizará el entorno empresarial utilizando el Modelo de Competitividad propuesto por Michael Porter, mostrando como las fuerzas que lo componen inciden directamente en la toma de decisiones para la puesta en marcha del proyecto.



Gráfico 18: Las 5 fuerzas de Porter.

FUERZA	NIVEL DE IMPACTO
Riesgo de ingreso de Competidores Potenciales	Alto
Rivalidad entre compañías ya establecidas	Alto
Poder de negociación de proveedores	Medio
Poder de negociación de clientes	Bajo
Productos sustitutos	Alto

Tabla 2: Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

2.5.1 Riesgo de Ingreso de Competidores Potenciales

Este es un sector altamente competitivo, donde por lo general cualquier empresario podría emprender este tipo de negocio. La barrera de entrada, para que no ingresen más competidores potenciales, es la generación de planes de fidelización para que se dé la diferenciación en la calidad del servicio que se va ofrecer en el centro de desarrollo y recreación infantil y esto no afecta futuro el modelo de negocio propuesto.

2.5.2 Rivalidad entre Compañías establecidas

En el sector existen diferentes compañías proveedoras de servicios de recreación, ninguna de ellas se ha especializado en atender una edad específica, recientemente estas compañías están poniendo énfasis en mejorar la calidad del servicio ofrecido y otras en especializarse en niños de temprana edad.

Realmente el mercado desatendido es tan grande que existe poca rivalidad entre las empresas, no existen grandes inversiones en el sector y la capacidad de los parques existentes se mantiene estable por mucho tiempo. Al ser un servicio los costes fijos son altos, y en caso de existir poca demanda las compañías siempre estarán tentadas a bajar los precios para atraer más clientes para cubrir el presupuesto de gastos.

2.5.3 Poder de Negociación de los Proveedores

Existe un poder medio de negociación en los proveedores locales, si es que estos decidieran agruparse para centralizar el poder de negociación, de acuerdo a las necesidades del centro de desarrollo infantil, de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Local o terreno propio: La mayoría de los locales no cuentan con una ubicación propia por lo que corren el riesgo de elevadas incrementos en el alquiler lo que perjudique su estadía en el mismo o cambios en las tarifas de precios para los clientes.
- Diseños y decoraciones: para la puesta en marcha del negocio se necesitan equipos especiales de aprendizaje infantil que son importados de diferentes países, no se cuentan con datos exactos ya que los locales que son competidores directos

no quisieron proporcionar para la investigación quiénes son sus proveedores directos.

- Existen proveedores nacionales de este tipo de productos:
- Árbol de maple en la ciudad de Quito
- Kindersariato en la ciudad de Guayaquil

2.5.4 Poder de Negociación de los Compradores

Por el giro del negocio que va dirigido a la educación y la diversión de los más pequeños, el poder de compra es independiente y no existe la necesidad de negociar el mismo. Existen tarifas establecidas por lo que en el sector es bajo el poder de negociación de los compradores.

CENTRO	TARIFA APROXIMADA	TIPO DE SERVICIO	DURACIÓN	MATRÍCULA
Gymboree	\$140	Curso una vez a la semana	Dos meses	Si
Chiky Place	\$ 12	Dependiendo el tipo de actividad	Por clase	No

Tabla 3: Cuadro de tarifas. Fuente: Autor.

Analizando la tabla anterior, podemos concluir que existen dependiendo de la actividad planteada una tarifa que va acompañada con un porcentaje de descuento o gratuidad para el padre de familia que está adquiriendo el servicio.

Se consideró solo los dos competidores ya que ellos dentro del enfoque del proyecto son los que directamente mantienen similitud en los servicios que se oferta.

2.5.5 Productos Sustitutos

En el caso de los productos sustitos tenemos un alto poder de competencia, en el mercado existen diversas alternativas para los padres de familias que si bien no son especializadas podrían afectar el precio que nuestro cliente está a dispuesto a pagar. Entre las opciones que disponen los clientes tenemos:

2.5.5.1 Las sedes sociales

Ubicadas en cada una de las ciudadelas privadas serían nuestros posibles productos sustitos al asistir a este tipo de lugar.

Tenemos diferentes ciudadelas dentro del sector que el proyecto se enfocaría:

Ciudadela	Sede social	Área de recreación infantil
La Joya	Si	Parcialmente
Villa Club	Si	Parcialmente
Plaza Madeira	Si	Si
Volare	Si	No
Matices	Si	No
Villa Italia	Si	No
Santa María Casa Grande	Si	No

Tabla 4: Urbanizaciones con zonas recreativas.

Fuente: Autor.

Los clientes estratégicos para el proyecto estarían ubicados en este sector, ya que en la mayoría no existe un lugar de recreación infantil, considerando que las ciudadelas no se especializan en tener este tipo de lugares sino que se limitan a construir un club social al aire libre con piscina y zonas con algunos juegos infantiles. Sin embargo los promotores en los últimos años y para los futuros conjuntos están realizando importantes inversiones para dotar sus áreas sociales con juegos infantiles cada vez más especializados en niños menores de 5 años de edad; esto a pedido de los clientes que por lo general son parejas recién comprometidas con hijos pequeños.

Estas áreas sociales pero menos equipadas, también existen en las ciudadelas ubicadas en la vía Salitre como son Milán, Castilla, Málaga, Bonaterra, La Rioja, Bali y La Gran Vittoria.

2.5.5.2 Los restaurantes de comida rápida

Un sustituto importante en el sector y a tener en cuenta son los restaurantes de comida con instalaciones y juegos para la recreación infantil, en el sector por ejemplo tenemos a los restaurantes:

Mc. Donald's:

Con su restaurante ubicado al ingreso del Samborondón en el kilómetro uno. Mc. Donald's Ecuador es la empresa Líder en el segmento de servicio rápido de alimentación, y es reconocida universalmente por su atención y la calidad de sus productos, la empresa está presente en el Ecuador desde 1997 y, a marzo 2013, opera 21 locales y 5 Mc. Café.

Chicken & Co.:

Asadero de pollos de Samborondón, Chicken & Co., ubicado en el km 2.5 de la vía a Samborondón, frente a Plaza Nova.

Su fachada es la más fiel imitación de un granero estilo norteamericano: techo alto, paredes rojas y un gallo en la parte más alta que indica las coordenadas norte, sur, este y oeste.

El concepto del local es familiar, tiene capacidad para 114 personas. En la entrada hay un área de juegos para los niños y para quienes quieran divertirse viendo un partido de fútbol con amigos, tomando margaritas, piñas coladas, daiquiris o cervezas.

2.5.5.3 Centro comerciales:

Otro sustituto que ha ingresado recientemente al mercado son los espacios de recreación infantil montados por los Centros Comerciales, esta es una práctica muy común en los grandes establecimientos comerciales de las principales ciudades de Estados Unidos, algunos no tienen costo siendo un servicio prestado por los administradores del Centro Comercial.

Por ejemplo en el centro comercial Village Plaza, en el interior del patio de comidas se encuentra un lugar de esparcimiento para los niños de 1 hasta 5 años, es pequeño, con una capacidad de 20 niños acompañado de un adulto, pero gratuito, solo se tiene que presentar la copia de haber adquirido algún producto en el patio de comida o en el sector comercial para hacer uso del mismo.



Fuente: Village Plaza

En Plaza Navona existe un lugar pequeño de recreación infantil gratuito en donde los niños pueden divertirse acompañados de sus padres.

Este lugar va dirigido para niños desde los 3 hasta los 10 años.



Fuente: Plaza Navona

La única de manera de competir es con la diferenciación del servicio ofrecido, especializándolo en un nicho determinado por un rango de edad con necesidades de estimulación y recreación similares.

Capítulo III

Estudio de Mercado

Como hemos visto hasta ahora el mercado de diversión infantil es un nicho que desde el punto de vista económico y de su industria presenta oportunidades de crecimiento que aún no se ha explotado en su totalidad.

3.1 Definición Del Mercado

Por este motivo se busca ver la factibilidad de mercado y aceptación que tendría instalar un parque infantil recreativo y formativo para niños menores a cinco años en la Parroquia Urbana Satélite La Aurora con el objeto de ofrecer el servicio a los habitantes de las nuevas Urbanizaciones que se construyen y habitan a partir del km. 9 de la vía Samborondón.

Para el presente proyecto, la población objetivo son todos los habitantes o personas que frecuentan las principales Urbanizaciones de la vía Samborondón comenzando en el Km. 10 hasta el puente de la Aurora abarcando aproximadamente ocho kilómetros.

URBANIZACIÓN	# VIV. EXIST.
CIUDAD CELESTE	1855
MATICES	800
VILLA CLUB	3702
SAMBOCITY	400
VOLARE	400
PLAZA MADEIRA	212
FUENTES DEL RIO	370
CATALUÑA	600
MILAN	600
CASTILLA	200
SAN ANTONIO	150
TOTAL	9,289

Tabla 5: Mercado objetivo.

Fuente: Autor de la Investigación

Se estima que la población alrededor de este sector actualmente es de más de 9,000 familias con un promedio de 1.4 hijos entre los 0 meses hasta los 12 años, la proyección de crecimiento de estas urbanizaciones para los próximos 3 años es de 15,000 familias, nuestro objetivo es capturar una porción de las familias existentes y por llegar a la zona para que puedan servirse de las instalaciones del Parque Infantil.

En el cuadro anterior se encuentra el distributivo por urbanizaciones y el número de etapas que formarán parte del proyecto de investigación, analizando los datos nos podemos dar cuenta que el número de viviendas es importante y que existirá una demanda en el servicio ofertado.

Existen otras ciudadelas que forman parte del sector, pero las que se mencionan en el presente cuadro son las que tienen mayor número de habitantes y son familias con un nivel socio económico medio, medio – alto, que tienen dentro de su hogar niños pequeños y con la capacidad económica para adquirir los servicios que se ofertarán y representan de mejor manera nuestro mercado objetivo.

Para poder calcular una tasa de crecimiento real en el sector usamos información proporcionada por el Departamento Técnico de Amagua quien es el responsable de coordinar el suministro de Agua Potable a través de la instalación de medidores de las viviendas que se van habitando en el sector, con esta información pudimos estimar que la zona de Samborondón tiene un crecimiento anual de 10%.

Así mismo con esta misma información podemos estimar que la zona de la Parroquia Aurora del Cantón Daule tiene una población de 14,137 familias si asumimos un medidor por familia y una tasa de crecimiento promedio del 27% anual.

Cuentas/Año	2008	2009	2010	2011	2012	Promedio
Samborondón	8,356	9,258	10,108	11,088	12,180	
Crecimiento Anual		11%	9%	10%	10%	10%
Daule (parroquia urbana La Aurora)	3,539	4,364	5,748	7,599	9,137	
Crecimiento Anual		23%	32%	32%	20%	27%

Total 21,317

*Se descuentan las 1000 casas por año que construye la joya por no ser un mercado objetivo

Tabla 6: Cuentas de Amagua por año.

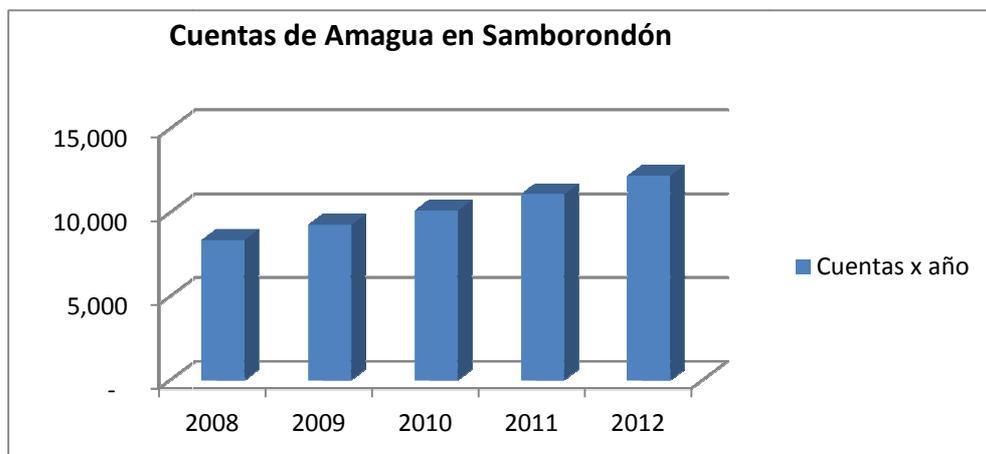


Gráfico 20: Cuentas de Amagua por año en el Cantón Samborondón.

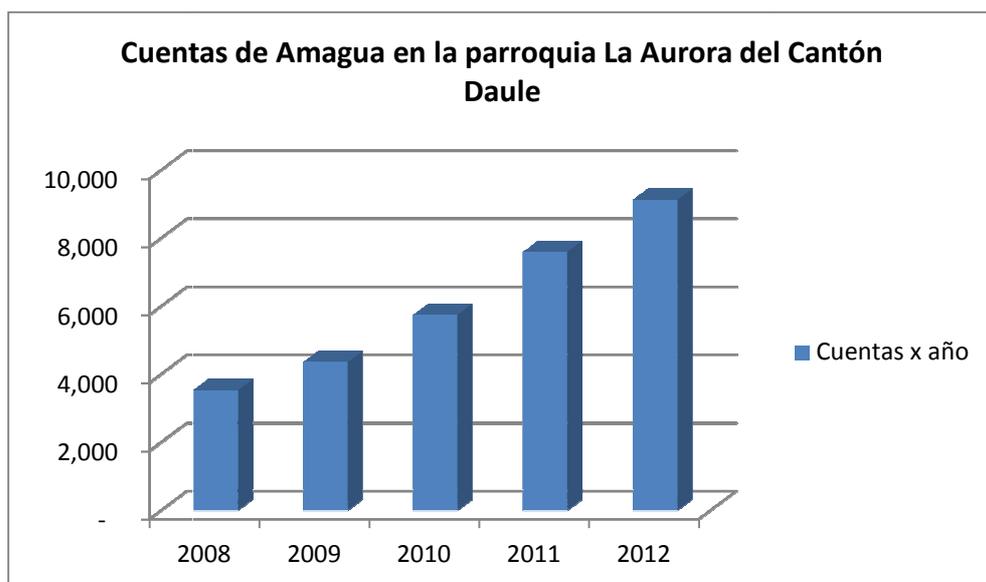


Gráfico 21: Cuentas de Amagua por año en el Cantón Daule.

Fuente: Departamento Técnico Amagua

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Conocer la aceptación que tendría por parte de los padres de familia un parque infantil recreativo y formativo para niños menores a cinco años, en la Parroquia Urbana Satélite La Aurora.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer la opinión de los padres de familia sobre la instalación de un parque infantil recreacional y educativo en esta zona de la ciudad.
- Conocer el comportamiento de compra de los padres con respecto a este tipo de servicio.
- Conocer la aceptación actual y frecuencia de uso de otros tipos de lugares de distracción para sus hijos más pequeños.
- Determinar los atributos más valorados sobre el uso de este tipo de servicios.

3.2.3 Muestreo

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Hombres y mujeres en general.
Ámbito geográfico muestral	Vía Samborondón, Km. 9 en adelante.
Tamaño muestral	384 encuestas
Tipo de investigación	Cuantitativa
Técnica de muestreo	muestreo aleatorio simple
Error muestral	5%
Factor de ocurrencia	(p=q=0.5)
Nivel de confianza	95%

Tabla 7: Ficha técnica de la encuesta

Con los datos de la tabla anterior la fórmula para el cálculo de la muestra para una población infinita es la siguiente:

$$n = Z^2 pq / e^2$$

Una vez reemplazados los valores en la fórmula, tomando en cuenta que Z2 correspondiente al nivel de confianza del 95% es 1.96, el resultado es de 384 encuestas.

$$n = 384$$

3.3 Herramientas De Investigación

3.3.1 Formato De Encuesta

La herramienta de investigación de se utilizará es la encuesta, la misma que su formato se detalla en el Anexo (1).

3.3.2 Guía De Focus Group

Nombre de Participantes _____

Duración: _____

Presentación del Moderador:

Buenas tardes/días, mi nombre es _____ y le agradezco su tiempo y por su colaboración al haber aceptado estar aquí. El presente trabajo servirá para dar una nueva opción de distracción de sus más pequeños contemplando sus necesidades.

Es importante decirles que esta sesión será grabada con la única intención de luego poder tener y tomar en cuenta cada una de sus respuestas y así poder ser consideradas al momento de poder tomar la decisión de instalarlo.

Esta entrevista tiene como finalidad recopilar información necesaria y suficiente para la instalación de un parque recreacional y de formativo para sus hijos menores de 3 años.

Cuestionario

- 1.- ¿Consideran ustedes importante que sus niños menores de 3 años tengan un lugar donde salir a distraerse fuera de sus casas? Por qué?
- 2.- ¿Actualmente a que lugares asisten cuando se trata de distraer s sus hijos menores de 3 años? ¿Está satisfecho con estos lugares?
- 3.- ¿Qué factores usted considera importantes que debe tener un parque de distracción, recreación y formación de sus hijos?
- 4.- ¿A qué persona normalmente usted encarga la distracción de los niños?
- 5.- ¿Considera ud. que los lugares de distracción actual para sus niños menores de 3 años son adecuados? ¿Por qué? ¿Qué deberían mejorar?

6.- ¿Dentro de la vía a Samborondón a partir del km.9, en qué sector ud. cree que debería estar instalado?

7.- ¿Qué opina de un lugar de distracción de sus hijos donde podría dejarlos con toda seguridad mientras ustedes realizan actividades varias (compras, supermercado, pagos, etc.)?

8.- ¿Qué seguridades debería tener el lugar para que usted pueda dejar a sus hijos un tiempo determinado?

9.- ¿Considera importante que también tenga ciertos juegos para niños de más edad? ¿Por qué?

10.- ¿Qué hace normalmente usted mientras su hijo juega en el parque, aparte de mantenerlo a la vista? ¿Le divierte el verlo y se le pasa el tiempo rápido o usted se aburre con prontitud y se va pronto?

11.- Algún comentario o sugerencia.

3.4 Análisis de los Resultados de las Encuestas

Se aplicaron 384 encuestas a diferentes padres de familia en la zona de Samborondón y en la parroquia urbana satélite La Aurora en el mes de julio del 2013, con esto se pretende saber la percepción y necesidades que tiene el mercado con respecto a la instalación de un Parque Infantil en la Parroquia Urbana La Aurora del Cantón Daule.

El sector que se estima atender son las urbanizaciones del cantón Samborondón y Daule, ubicadas en la Vía Samborondón a partir del kilómetro nueve. En el Anexo (2) podemos ver un gráfico con el detalle del sector y las urbanizaciones que queremos atender.

Los sitios donde se levanto la información son los centros comerciales como son:

- Piazza Villa Club
- Piazza Ciudad Celeste
- Piazza La Joya
- Piazza La Puntilla
- Zonas Comerciales Castilla, San Antonio, Cataluña, Milán
- Riocentro La Puntilla y Riocentro Norte
- Centro Comercial Village
- Plaza Navona

Escuelas del sector como son:

- Soler ubicada a la entrada de Ciudad Celeste
- Nuevo Mundo
- La Moderna

Áreas recreativas de las Urbanizaciones que se piensan atender:

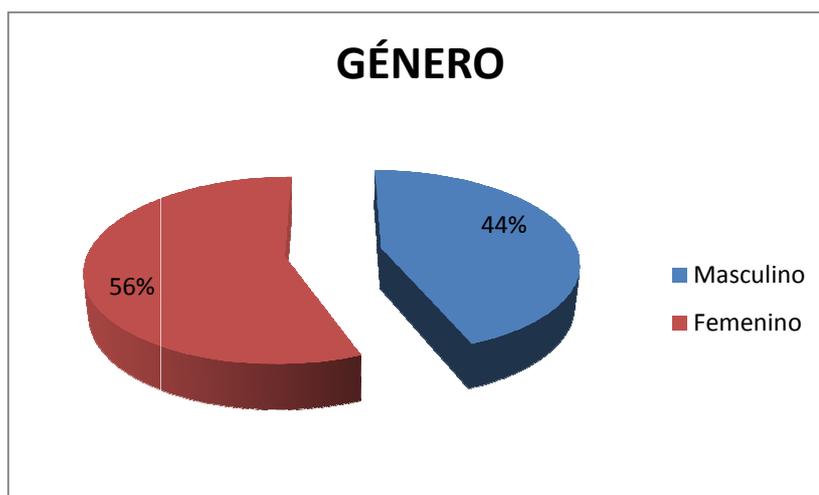
Club y Área Recreacional Villa Club (Boreal, Galaxia, Kriptón).
Club y Área Recreacional Ciudad Celeste (La Marina, La Brisa, La Dorada).

En los Anexos (3) se han detallado en un gráfico los diferentes lugares donde se levanto la información.

Los resultados obtenidos de las encuestas fueron los siguientes:

Información General: Género o sexo de la persona encuestada

GRÁFICO N° 1



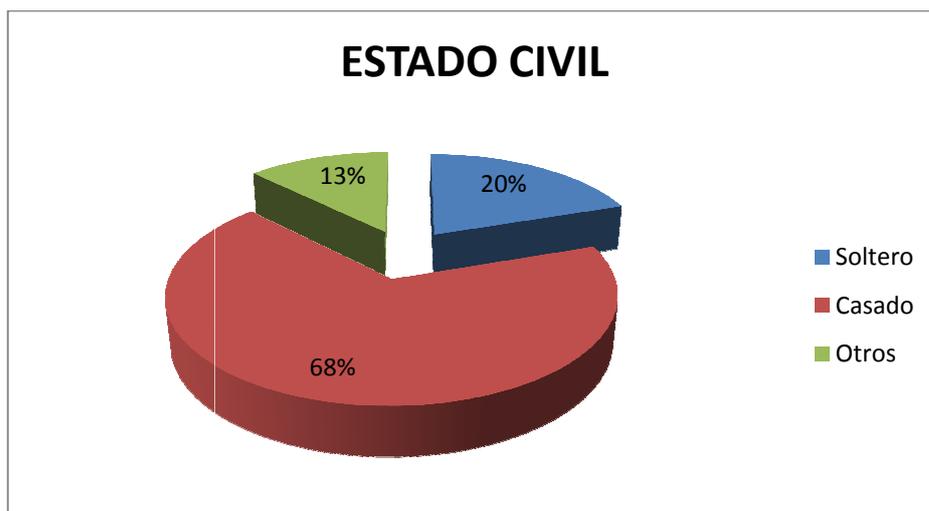
Fuente: Autor, 2013

Análisis de los resultados:

De las 384 realizadas, se pudo establecer que el 56% correspondió al sexo femenino y el restante 44% correspondió al masculino, es importante recalcar que al momento de realizar la investigación se vio mayor afluencia, a los lugares establecidos para hacer la encuesta, de este género lo que se demuestra en el gráfico adjunto.

Información General: Estado Civil de la persona encuestada

GRÁFICO N°2



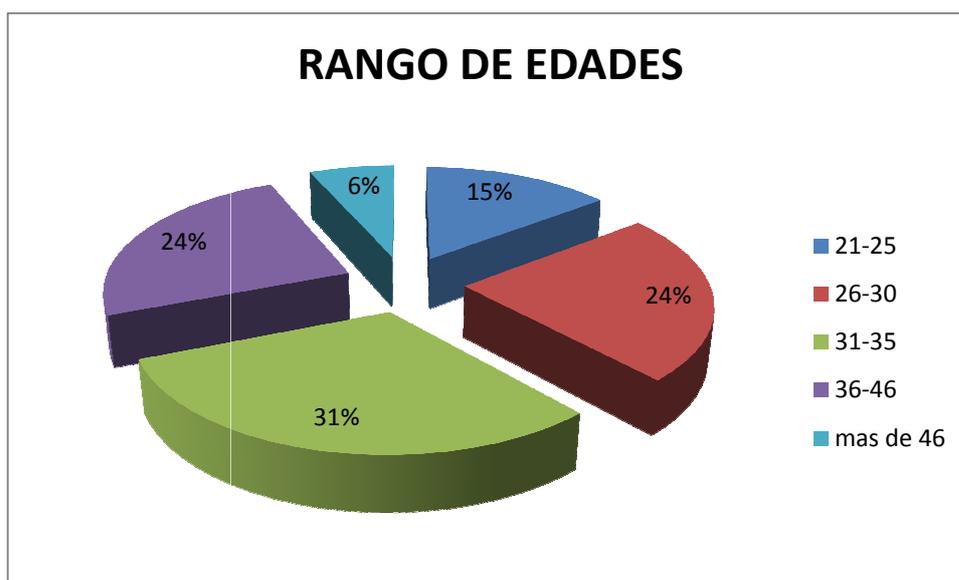
Fuente: Autor, 2013

Análisis de los resultados:

Como se puede apreciar en el gráfico existe una marcada diferencia entre el estado civil casado con un 68% y el soltero con un 20%, esto se debe a que en el sector hay mayor formación de familia, o lo que llamaremos familia nuclear formada por padre y madre casados, en el caso de otros tenemos todas las parejas que viven juntas pero que no han formalizado su relación legalmente, lo que comúnmente se conoce como unión libre.

Información General: Edad de la persona encuestada

GRÁFICO N°3



Fuente: Autor, 2013

Análisis de los resultados:

El rango de edad que mayor porcentaje se evidenció con un 31% en la investigación es el de 31 – 35 años lo que asumiremos es la edad promedio de los habitantes que tienen sus viviendas en ese sector.

El rango de edad de 21 – 25 y el de 26 – 30 le presiden con un porcentaje del 24% respectivamente, podemos apreciar que en el sector existen parejas jóvenes que tienen hijos pequeños y lo demuestra al momento de recolectar datos.

En el sector predominan los hogares recién establecidos que han adquirido su primera vivienda y que buscan seguridad para sus hijos en las nuevas Urbanizaciones Cerradas que se desarrollan en la zona.

Información General: ¿Su pareja trabaja?

GRÁFICO N°4



Fuente: Autor, 2013

Análisis de los resultados:

Este resultado obtenido del 79%.confirma la percepción de que ambos padre y madre de familia trabajan lo que nos indica que cuentan con menos tiempo entre semana para dedicarlo a la recreación de sus hijos.

Las parejas laboran en diferentes actividades, públicas o privadas, lo que les permite tener una independencia económica así como aportar con un rubro muy importante a la economía del hogar.

En el rubro del 21% de las parejas que no laboran, se pudo evidenciar que en la mayoría de los casos eran amas de casa, dedicadas a la crianza de sus hijos.

Información General: ¿Vive en casa o departamento?

Vive en casa	295
Departamento	10
No responden	79
Total	384

Fuente: Autor, 2013

GRÁFICO 6



Fuente: autor, 2013

Análisis de los resultados:

Como se puede evidenciar la mayoría de los encuestados 295, viven en casa, considerando que viven en las ciudadelas privadas del sector de Samborondon, y solo 10 viven en departamentos. También se tiene un dato de 79 encuestados que no quisieron determinar si viven en casa o departamento. Por lo que debemos asumir tienen acceso a las áreas sociales de estas nuevas Urbanizaciones.

Pregunta N° 1: Señale cuántos hijos y qué edad tienen actualmente sus hijos.

GRÁFICO 7



De las 384 encuestas realizadas, solo 8 de los encuestados no hicieron referencia si tenían hijos, el resto de encuestas si evidenciaron tener hijos.

GRÁFICO N°8



Fuente: Autor, 2013

Análisis de los resultados:

En el primer gráfico podemos que el 98% de los encuestados tienen hijos.

En el siguiente gráfico podemos apreciar que la edad predominante es la de 1 -3 años con un 37% lo que valida nuestro grupo objetivo en la propuesta del centro de desarrollo infantil, muy cercano a ese porcentaje tenemos el rango de 4 a 7 años con un 28%, lo que nos podría apoyar para la extensión de la línea de servicios a otros rangos de edades.

Cabe recalcar que los rangos de edad que le siguen es de 19% para los niños mayores de 7 años y con un 16% los menores a 1 año, en este rango también se podrían implementar estrategias ya que a futuro pertenecerían a nuestro grupo objetivo.

Está información coincide con la obtenida del último Censo realizado en el año 2010.

Pregunta N° 2: ¿Dónde y qué actividades realiza para recreación de sus hijos menores de 3 años fuera de su domicilio?

GRÁFICO 9



Fuente: Autor, 2013

Análisis de los resultados:

Entre las actividades de recreación que más realizan están con un 35% el paseo por centros comerciales, algunos de los encuestados nos mencionaron centros comerciales como el Village, Riocentro Entre Ríos, Piazzas, hasta Mall del Sol podemos analizar que no existe un centro comercial fijo al que asistan los padres con sus hijos.

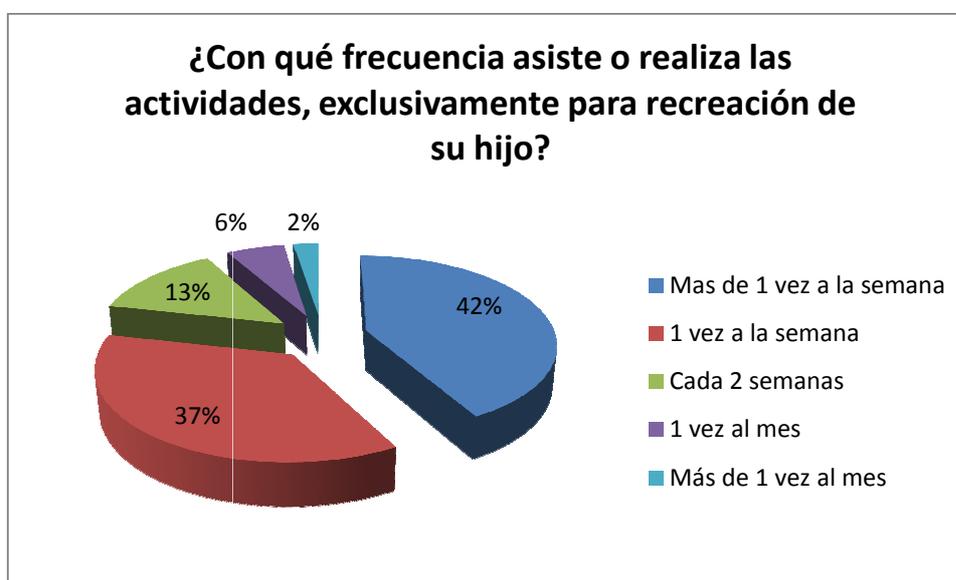
Otro rubro importante de analizar son las salidas a los parques o mejor conocidos como áreas verdes con un 33% lugares en donde pueden realizar actividades deportivas.

Con un 23% tenemos los locales de diversión dentro de los centros comerciales, como el caso de Play Zone o en el Centro Comercial Village en lugar para jugar bolos.

Y con un porcentaje del 7% el uso de las sedes sociales como lugares de esparcimiento, como se puede evidenciar las personas tienen la costumbre de salir de sus ciudades para buscar lugares de esparcimiento.

Pregunta N° 3: ¿Con qué frecuencia asiste y realiza actividades, exclusivamente para recreación de sus hijos?

GRÁFICO 10



Fuente: Autor, 2013

Análisis de los resultados:

La frecuencia que mayor porcentaje tiene es del 42% más de una vez a la semana, la que le sigue es 1 vez a la semana con un 37% y cada dos semanas con un 13%.

Los porcentajes más bajos con 1 vez al mes con un 6% y más de una vez al mes con un 2%.

Hay que recalcar que el promedio de horas que le dedican a realizar actividades con sus hijos son de aproximadamente de 3 horas, esto de acuerdo a las entrevistas realizadas a cada una de las personas en la investigación.

Este dato nos permitirá hacer una estimación de costos así como plantear actividades que nos permitan aumentar la frecuencia de visita.

Pregunta N° 4: ¿Quién asiste o se encarga de la recreación de sus hijos en estos lugares?

GRÁFICO N°11



Fuente: Autor, 2013

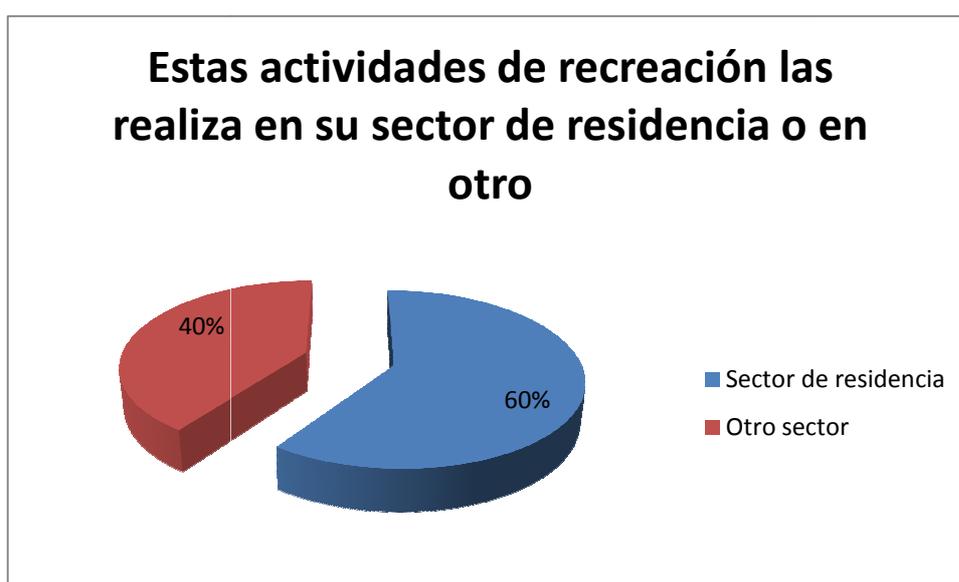
Análisis de los resultados:

Con un 48% podemos determinar que estas actividades están a cargo de la mamá ya que ella es la que decide a que lugares llevar a sus hijos para que se diviertan, seguido con un 38% tenemos a los papás que también realizan esta labor.

Con un porcentaje minoritario tenemos a los abuelos con un 9%, al personal doméstico con un 3% y a otros con un 2% que se detallan los tíos que también comparten estos momentos de esparcimiento con los niños.

Pregunta N° 5: ¿Estas actividades de recreación las realiza en su sector de residencia o en otro?

GRÁFICO N°12



Fuente: Autor, 2013

Análisis de los resultados:

Con un porcentaje mayoritario estas actividades las realizan en el sector donde residen con un 60% es importante destacar que las personas buscan por este sector diferentes alternativas para poder disfrutar con sus hijos.

Con un 40% en otros sectores de la ciudad las personas realizan sus actividades, ya sean en clubes privados, así como visita a zoológicos o a centros comerciales que no se encuentren en el sector.

Pregunta N° 6: ¿Qué es lo que más le gusta de asistir a estos lugares de recreación?

GRÁFICO N°13



Fuente: Autor, 2013

Análisis de los resultados:

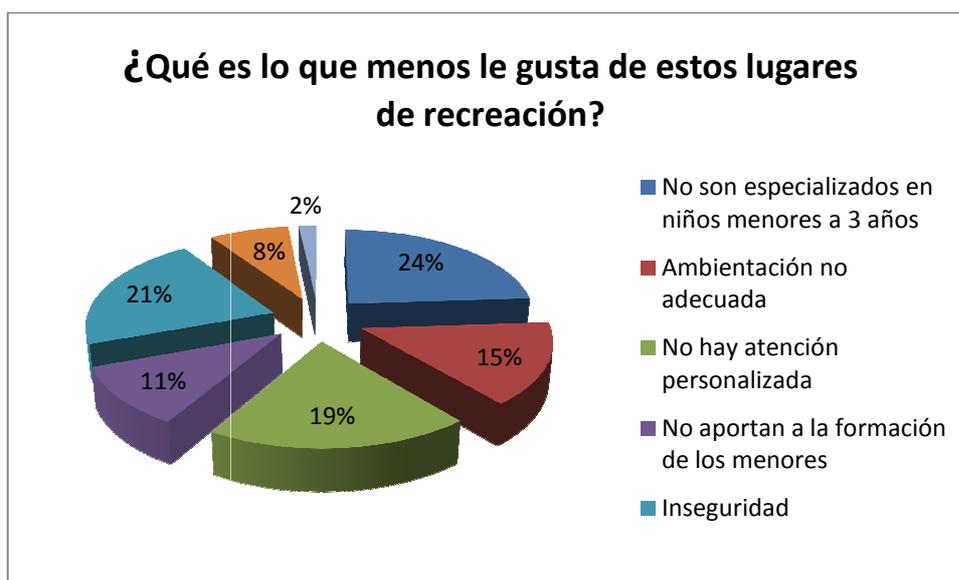
Uno de los factores más importantes que escogen estos lugares es porque no existe peligro para que los niños puedan realizar las actividades, el siguiente rubro que tenemos compartido con un 22% es el de comodidad y espacio para que puedan desarrollar acorde a sus actividades.

También tenemos con un 17% el ambiente en el que se desarrollan, y con un 10% la atención de calidad que existe en los lugares.

Llama un poco la atención el bajo resultado en el que respecta al nivel de atención es posible que los clientes no la valoren porque estos sitios no se han especializado y diferenciado con un alto nivel de servicio, lo que nos hace pensar que tenemos una oportunidad para diferenciarnos y lograr fidelizar al cliente.

Pregunta N° 7: ¿ Qué es lo que menos les gusta de estos lugares de recreación?

GRÁFICO N°14



Fuente: Autor, 2013

Análisis de los resultados:

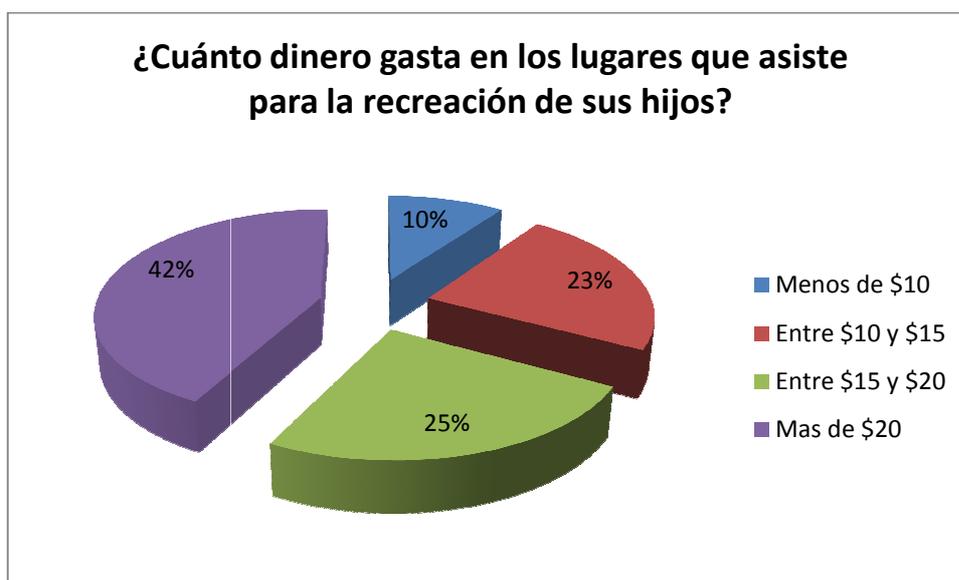
Como porcentaje más alto tenemos que el 24% de estos lugares no se especializan en niños menores de 3 años por lo que dificulta poder llevar a los niños dentro de este rango de edad a lugares para que se diviertan.

La inseguridad es otro motivo alarmante con un 21%, actualmente pasamos zozobra al llegar a un lugar sin sentir el temor de que se vayan a robar las pertenencias, es muy importante analizar para que el cliente sienta la seguridad de ir a un lugar cómo y seguro.

El resultado obtenido en esta pregunta confirma nuestra hipótesis de que casi no existen y menos en el sector parques especializados en niños de estas edades.

Pregunta N° 8: ¿Cuánto dinero gasta en los lugares que asiste para la recreación de sus hijos?

GRÁFICO N°15



Fuente: Autor, 2013

Análisis de los resultados:

Las personas gastan más de \$20 en actividades recreacionales para sus hijos, esto se lo evidencia con el 42% que dio como resultado la investigación.

Le sigue con un 25% que las personas gastan en 15 y 20\$ para la recreación de sus hijos.

Esto nos da la pauta para poder conocer cuáles son las tarifas aproximadas para realizar estas actividades para los niños y poder estimar los ingresos del proyecto.

Pregunta N° 9: Califique los siguientes aspectos que debería tener un parque recreacional para sus hijos (siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante).

Cuadro 1

NIVEL DE CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL					
Ubicación (cerca del sector de su residencia)	7	3%	4	2%	8	3%	24	10%	209	83%	252
Atención especializada para menores	6	2%	5	2%	13	5%	40	16%	187	75%	251
Precio	20	8%	6	3%	26	11%	39	16%	147	62%	238
Instalaciones (Infraestructura)	8	3%	6	2%	28	11%	65	26%	147	58%	254
Variedad juegos	9	4%	21	9%	28	12%	44	19%	128	56%	230
Juegos formativos y de destreza	13	5%	42	17%	24	9%	60	24%	114	45%	253
Area de espera para adultos	20	8%	18	8%	31	13%	40	17%	130	54%	239
Horarios de atención	24	11%	21	9%	15	7%	41	18%	122	55%	223
Servicio tipo "guardería" por horas	81	33%	20	8%	18	7%	39	16%	89	36%	247

Análisis de los resultados:

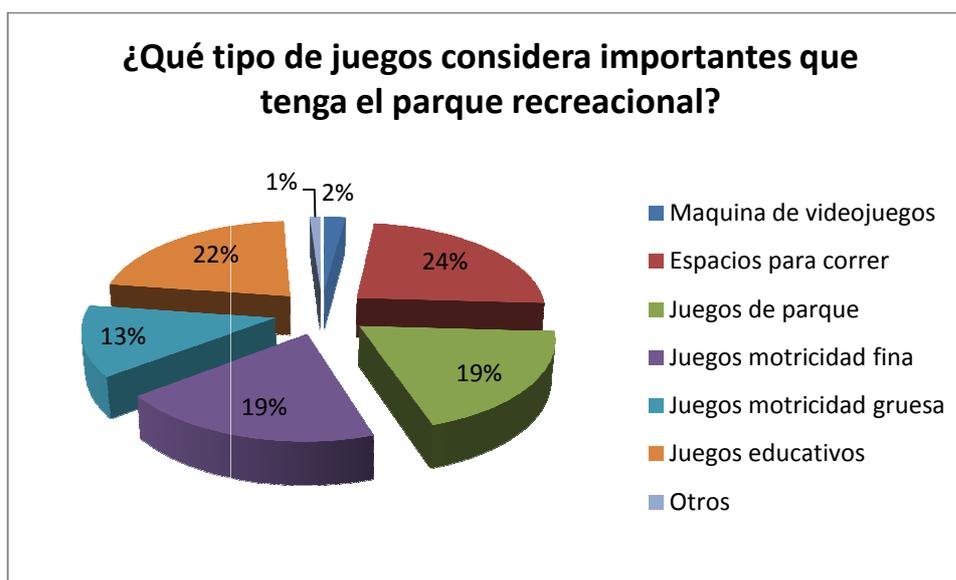
Nos podemos dar cuenta que entre los aspectos más valorados e importantes para los encuestados están en primer lugar la Ubicación con un 83%, seguido de atención especialista en menores un 75% y Precio un 62%. Estos datos tomando como análisis el total de respuestas de la más alta puntuación que es 5.

Muchos de estos resultados confirman la hipótesis de la necesidad de un parque infantil especializado cerca del sector de residencia bien dotado y equipado que brinde un servicio de calidad por el cual los padres estarían dispuestos a pagar.

Los resultados también nos dicen que el servicio de guardería es el menos importante para los encuestados, esto nos ayuda definir el alcance de los servicios que prestará el Parque Infantil.

Pregunta N° 10: ¿Qué tipo de juegos considera importantes que tenga el parque recreacional?

GRAFICO N°16



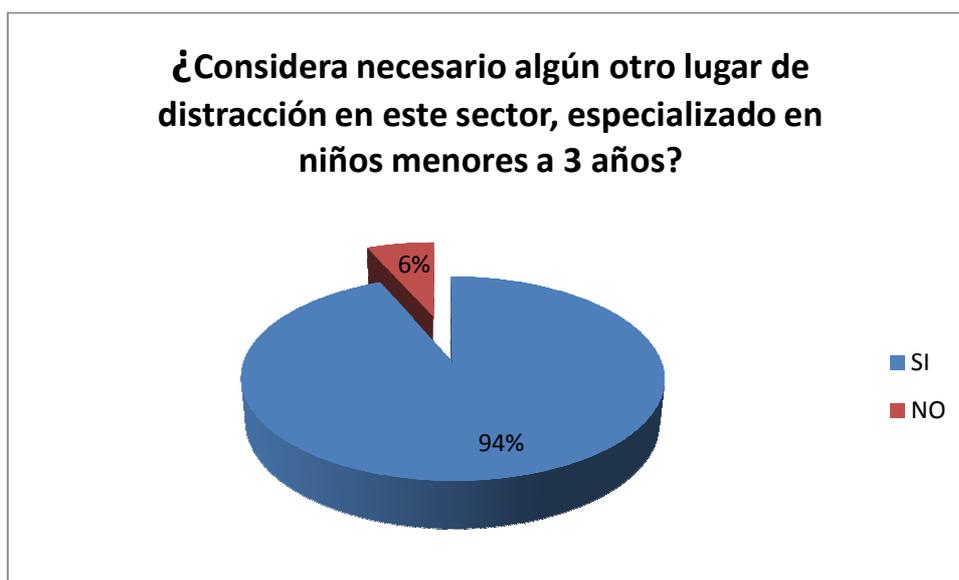
Fuente: Autor, 2013

Análisis de los resultados:

La investigación nos dio como resultado que las personas prefieren con un 24% lugares en donde sus hijos puedan correr, seguido por la alternativa con un 22% de juegos educativos que motiven su aprendizaje, así como con un 19% respectivamente juegos de parque y motricidad fina que ayuda con la evolución del niño y su desenvolvimiento humano.

Pregunta N° 11: ¿Considera usted necesario algún otro lugar de distracción en este sector, especializado en niños menores a 3 años?

GRÁFICO 17



Fuente: Autor 2012

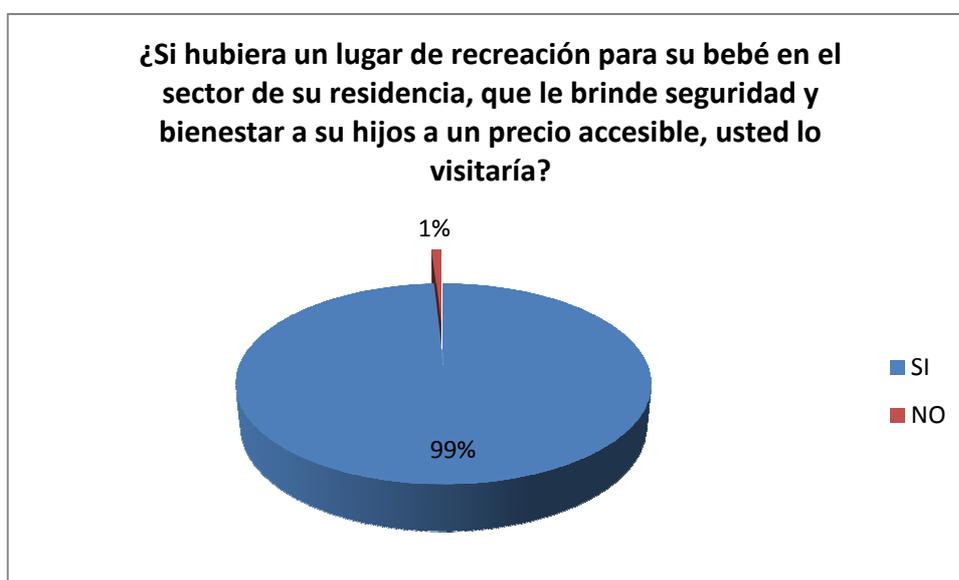
Análisis de los resultados:

Por unanimidad las personas dicen que es necesario con un 94% que existan lugares de recreación infantil especializados ya que esto mejoraría su aprendizaje y la socialización con otros niños.

Lo que una vez más confirma la hipótesis que este proyecto plantea.

Pregunta N° 12: ¿Si hubiera un lugar de recreación para su bebé en el sector de su residencia, que le brinde seguridad y bienestar a su hijo a un precio accesible, usted lo visitaría?

GRÁFICO 18



Fuente: Autor, 2013

Análisis de los resultados:

Con un resultado del 99% las personas contestaron que si asistirían a el lugar propuesto ya que estaría cerca de sus hogares y tendrían horarios para que sus hijos realizan actividades recreativas, en algunos casos dijeron que era importante tener una guardería que los ayude para los padres que laboren un lugar donde poder dejar a su hijo.

3.4 Estimación de la Demanda

De los datos obtenidos de las páginas web de los principales proyectos que se comercializan a partir del kilómetro nueve de la Vía Samborondón estimamos que la cantidad de familias que se quieren atender con el nuevo Parque Infantil es de 9,289 hogares.

Si consideramos los hogares con hijos de acuerdo a lo indicado en la encuesta o sea el 98% la cantidad disminuye a 9,103 familias si a estas les afectamos del 94% que considera necesario el servicio ofrecido en el sector y por último el 99% que estaría dispuesto a utilizar el servicio nos quedan 8,471 familias de acuerdo al censo realizado en el año 2010 cada hogar tiene un promedio de 3.4 habitantes entonces asumiremos que descontando a papa y mama cada familia tiene en promedio 1.4 hijos es decir que estimamos que hay 11,860 niños habitando en el sector.

Si esta cantidad la afectamos del 37% o del 65%, según el rango de edad que definamos queremos servir, porcentaje obtenido en la primera pregunta de la encuesta con respecto a las edades de los hijos de las personas encuestadas obtendremos que en el sector habrían 4,388 niños de entre uno y tres años y otros 3,321 niños de entre cuatro y siete años.

Estos valores obtenidos los proyectaremos para los siguientes cinco años utilizando la tasa de crecimiento promedio, obtenida de los datos suministrados por AMAGUA, esto es 10% para Samborondón y 27% para la parroquia urbana La Aurora, si hacemos un promedio ponderado la tasa a utilizar es 17% anual.

Tasa de crecimiento: 17%

URBANIZACIÓN	# VIV. EXIST.	2014	2015	2016	2017	2018
CIUDAD CELESTE	1855	2170	2539	2971	3476	4067
MATICES	800	936	1095	1281	1499	1754
VILLA CLUB	3702	4331	5068	5929	6937	8116
SAMBOCITY	400	468	548	641	750	877
VOLARE	400	468	548	641	750	877
PLAZA MADEIRA	212	248	290	340	397	465
FUENTES DEL RIO	370	433	506	593	693	811
CATALUÑA	600	702	821	961	1124	1315
MILAN	600	702	821	961	1124	1315
CASTILLA	200	234	274	320	375	438
SAN ANTONIO	150	176	205	240	281	329
TOTAL	9,289	10,868	12,716	14,877	17,407	20,366

Tabla 8(A): Estimación de la Demanda.

Fuente: Autor de la investigación.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
HOGARES CON HIJOS	98%					
FAMILIAS	9,103	10,651	12,461	14,580	17,058	19,958
FAMILIAS QUE CONSIDERAN NECESARIO UN LUGAR DE RECREACIÓN ESPECIALIZADO	94%					
FAMILIAS	8,557	10,012	11,714	13,705	16,035	18,761
FAMILIAS QUE LO VISITARIÁN	99%					
FAMILIAS	8,471	9,912	11,597	13,568	15,875	18,573
# DE HIJOS POR HOGAR	1.4					
# DE HIJOS EN EL SECTOR	11,860	13,876	16,235	18,995	22,224	26,003
HOGARES CON HIJOS DE ENTRE 1 - 3 AÑOS	37%					
# DE NIÑOS DE ENTRE 1 - 3 AÑOS	4,388	5,134	6,007	7,028	8,223	9,621
HOGARES CON HIJOS DE ENTRE 1 - 7 AÑOS	65%					
# DE NIÑOS DE ENTRE 1 - 7 AÑOS	7,709	9,020	10,553	12,347	14,446	16,902

Tabla 8(B): Estimación de la Demanda.

Fuente: Autor de la investigación.

3.5 Oferta

“La oferta se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos”², en el grafico adjunto y asumiendo inicialmente que los Parques Infantiles disponibles en el sector y nombrados por las personas encuestadas así como los potenciales sustitutos se estima que la oferta es la siguiente.

Como no existe mayor información de la cantidad de niños que atienden los parques infantiles actualmente instalados, hemos estimado la oferta basándonos en la capacidad de estos y asumiendo que estos trabajan a full capacidad

² www.wikipedia.org/wiki/marketing.

3.6 Demanda Insatisfecha

Como hemos podido notar la demanda potencial del sector es superior a la oferta de servicio determinada por la capacidad de los parques que operan en el sector, lo que nos resulta en una demanda no atendida de 1,602 niños de 1 – 3 años y resulta de la diferencia de la demanda total 4,388 y la oferta total de 2,786.

Para el rango de edad de 1 – 7 años la demanda insatisfecha es de 2,710 que resulta de la diferencia de la demanda total 7,709 y la oferta total de 5,000.

3.7 Participación del Proyecto

3.7.1 Mercado en unidades

De acuerdo a la tabla adjunta podemos ver que después de las áreas sociales que existen en la mayoría de urbanizaciones que hay en el sector, River Park domina el mercado en unidades de niños con un 21% de cuota, llama mucho la atención que con todos estos años en el mercado no hayan considerado ampliar la capacidad del parque o replicar el mismo en otro sector, en la medida de que se decidan a hacerlo seguramente podrán aumentar significativamente su participación pero esto será en el segmento de los niños mayores a 3 años y a costa de los otros participantes del mismo segmento o de los sustitutos.

El resto del mercado está muy fragmentado entre los diversos participantes, pero podemos establecer que Play and Jump ocupa el segundo lugar con un 4%; también es importante notar como ya dijimos antes que la primera opción de los padres son las zonas recreativas que existen en las urbanizaciones en que habitan con un 44% esto es entendible debido a la cercanía de las mismas y a que en su momento este plus fue un gran incentivo para adquirir su vivienda en el sector, finalmente Chiky Place que tiene un concepto parecido al que se plantea este proyecto con menos de un año en el mercado ya se ha hecho de una cuota del 2%.

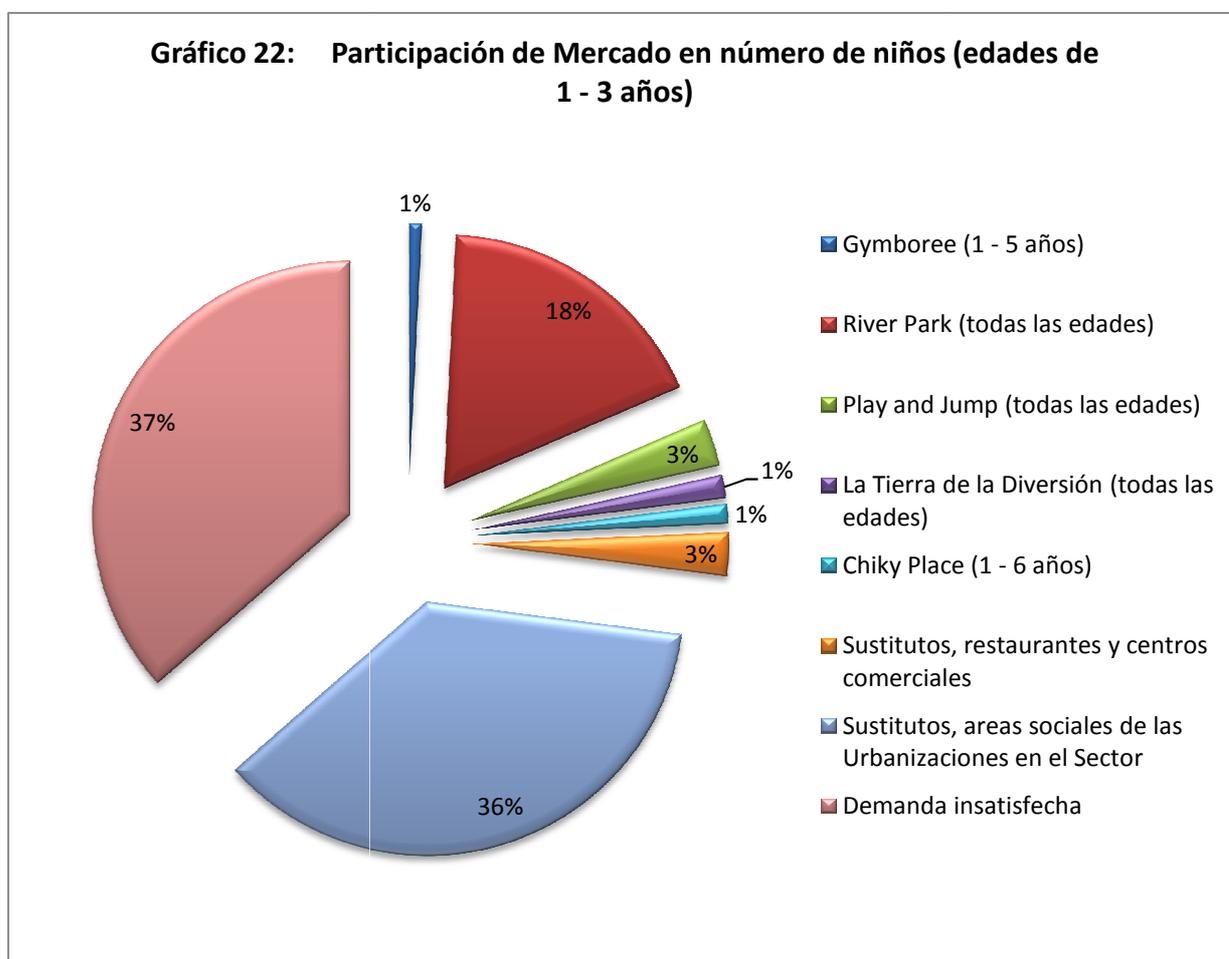
De acuerdo a nuestras estimaciones muy conservadoras el mercado no atendido es del 23% con un potencial de crecimiento importante en la medida de que podamos convertirnos en la primera opción de los padres de familia de los niños menores de entre 1 y 3 años con lo que conseguiríamos robarle participación a los otros competidores que no se especializan en entretenimiento para estas edades así como a los sustitutos como las áreas de recreación de las urbanizaciones que no son lugares cerrados y equipados para evitar que los niños menores se lastimen y por último el crecimiento de la zona que como ya hemos dicho es uno de los más importantes en la provincia.

Participación del Mercado en número de niños (edades de 1-3 años)

Participante	Niños	%
Gymboree (1 - 5 años)	33	1%
River Park (todas las edades)	777	18%
Play and Jump (todas las edades)	133	3%
La Tierra de la Diversión (todas las edades)	66	2%
Chiky Place (1 - 6 años)	56	1%
Sustitutos, restaurantes y centros comerciales	122	3%
Sustitutos, areas sociales de las Urbanizaciones en el Sector	1598	36%
Demanda insatisfecha	1602	37%

4387

Tabla 10: Participación de Mercado (edades de 1-3 años)



Fuente: Autor de la Investigación.

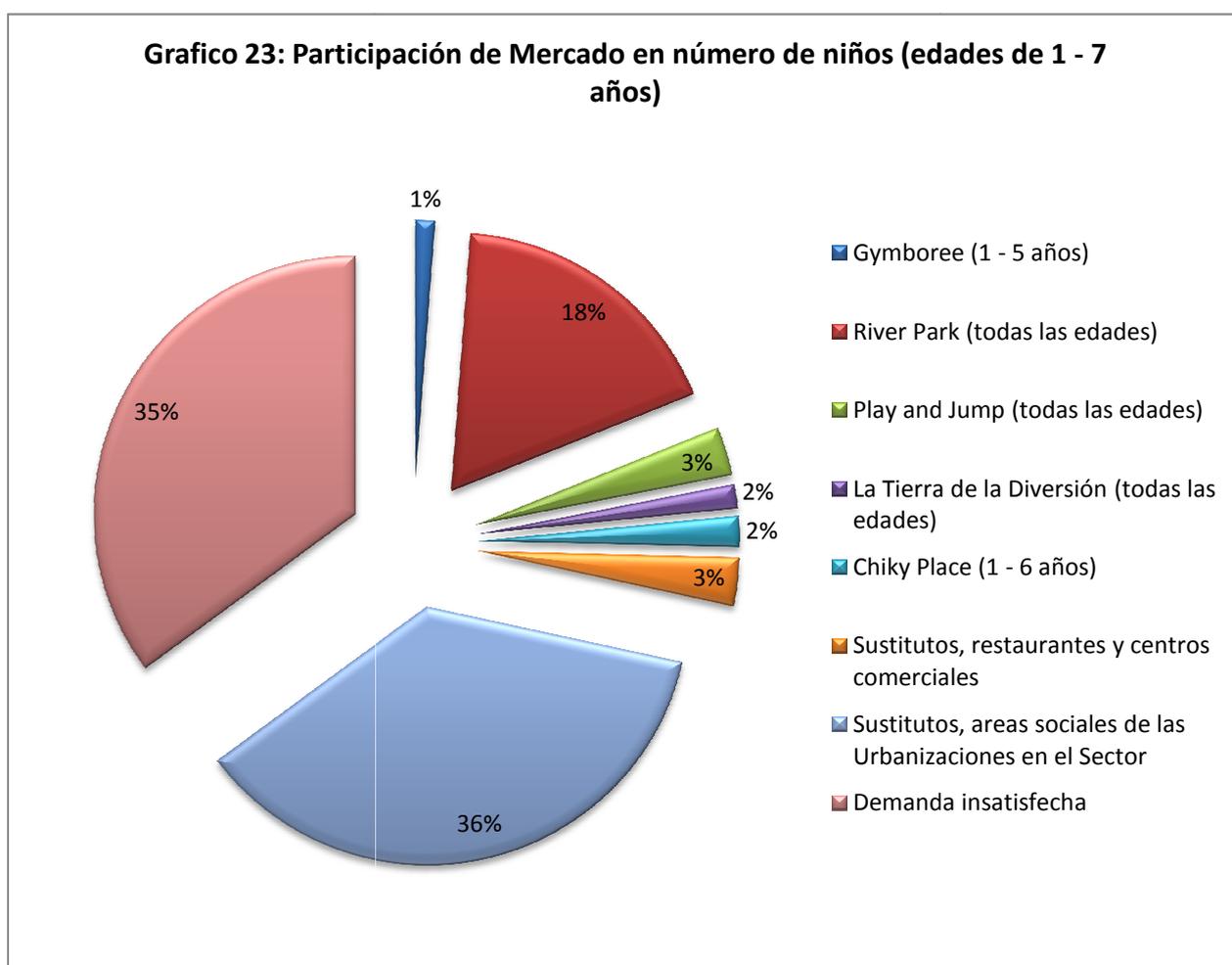
Si ampliamos el segmento analizado hasta niños de 7 años las participaciones son muy parecidas, llama la atención que Chiky Place sube a un 3% esto es debido a que ellos han decidido especializarse en niños de hasta 6 años.

Participación del Mercado en número de niños (edades de 1-7 años)

Participante	Niños	%
Gymboree (1 - 5 años)	90	1%
River Park (todas las edades)	1365	18%
Play and Jump (todas las edades)	234	3%
La Tierra de la Diversión (todas las edades)	117	2%
Chiky Place (1 - 6 años)	150	2%
Sustitutos, restaurantes y centros comerciales	236	3%
Sustitutos, areas sociales de las Urbanizaciones en el Sector	2808	36%
Demanda insatisfecha	2710	35%

7709

Tabla 11: Participación de Mercado (edades de 1-7 años).



Fuente: Autor de la Investigación.

3.7.2 Mercado en valores

Para la estimación de los ingresos de cada uno de los parques establecidos en el sector, hemos estimados con ayuda de la pregunta 3 de la encuesta una frecuencia

de uso promedio al mes, multiplicando esta frecuencia por el valor de entrada de cada parque estimamos los ingresos anuales de cada parque.

Pregunta 3	pesos	al mes	al año	promedio mes
2 veces a la semana	42%	8	96	3.4
1 vez a la semana	37%	4	48	1.5
cada quince días	13%	2	24	0.3
1 vez al mes	8%	1	12	0.1
Promedio ponderado				5

Tabla 12: Estimación de la frecuencia de asistencia al parque.

Otros competidores en el sector	Tarifa
--	---------------

Parques Infantiles

Gymboree (1 - 5 años)	\$140 al mes
River Park (todas las edades)	\$ 15.57
Play and Jump (todas las edades)	\$ 39
La Tierra de la Diversión (todas las edades)	\$ 18
Chiky Place (1 - 6 años)	\$ 12
Demanda Insatisfecha	\$ 15

Tabla 13: Tarifas utilizadas para la estimación de las ofertas.

En lo que respecta al mercado en valores del segmento de 1 – 3 años se estima que el mismo es de 1.96 millones de dólares al año, la participación de River Park en este mercado aumenta hasta un 37% con respecto al de unidades esto debido a que ya no se toma en cuenta los sustitutos que actualmente no representan un gasto para los padres de familia, se estima que los ingresos de River Park son de unos 725.9 miles de dólares al año solo por la ventas de entradas.

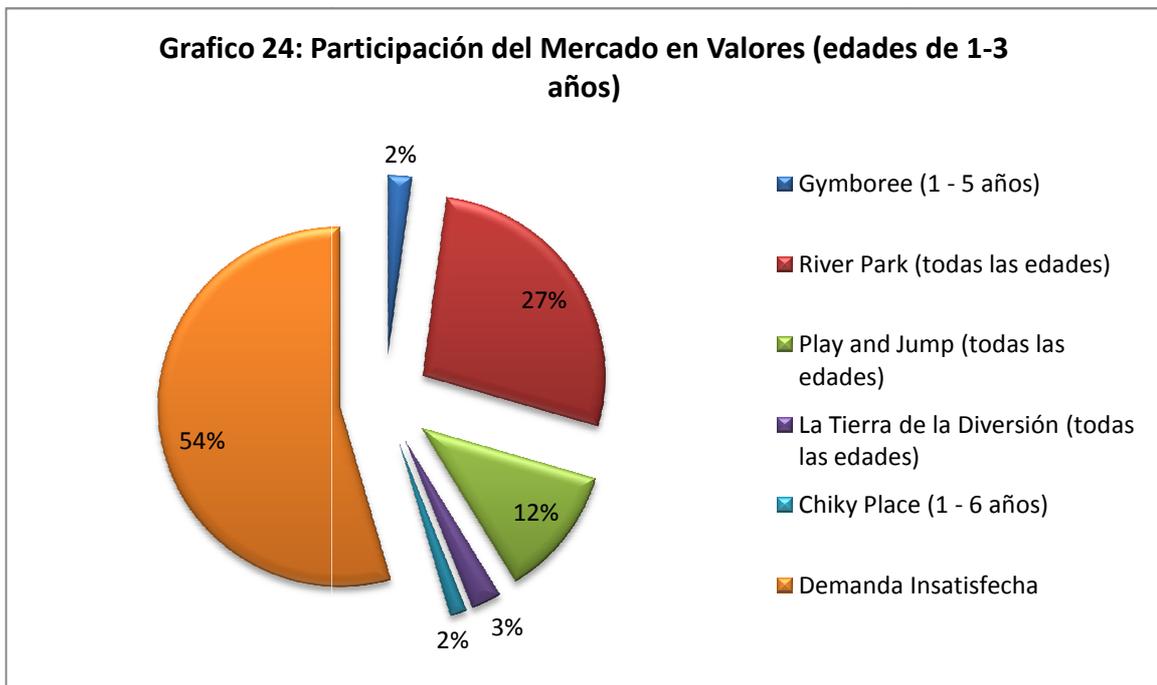
También podemos establecer que Play and Jump ocupa el segundo lugar con ingresos estimados de 311.7 miles de dólares que representan un 16% de participación; Chiky Place que tiene un concepto parecido al que se plantea este proyecto con menos de un año en el mercado ya se ha hecho de una cuota del 2% y se estima que los ingresos solo por venta de entradas son de 39.9 miles de dólares para el segmento de 1 a 3 años.

Finalmente el mercado no atendido en lo que respecta al segmento de 1 a 3 años es del 39% se estima que el valor de este nicho no atendido puede llegar a ser de 755.4 miles de dólares al año.

Participación del Mercado en Valores (edades de 1-3 años)

Participante	Niños	%
Gymboree (1 - 5 años)	\$ 55,440.00	2%
River Park (todas las edades)	\$ 725,873.40	27%
Play and Jump (todas las edades)	\$ 311,220.00	12%
La Tierra de la Diversión (todas las edades)	\$ 71,280.00	3%
Chiky Place (1 - 6 años)	\$ 39,960.00	2%
Demanda Insatisfecha	\$ 1,441,993.04	55%
	\$ 2,645,766.44	

Tabla 14: Participación de Mercado en Valores (edades de 1-3 años)



Fuente: Autor de la Investigación

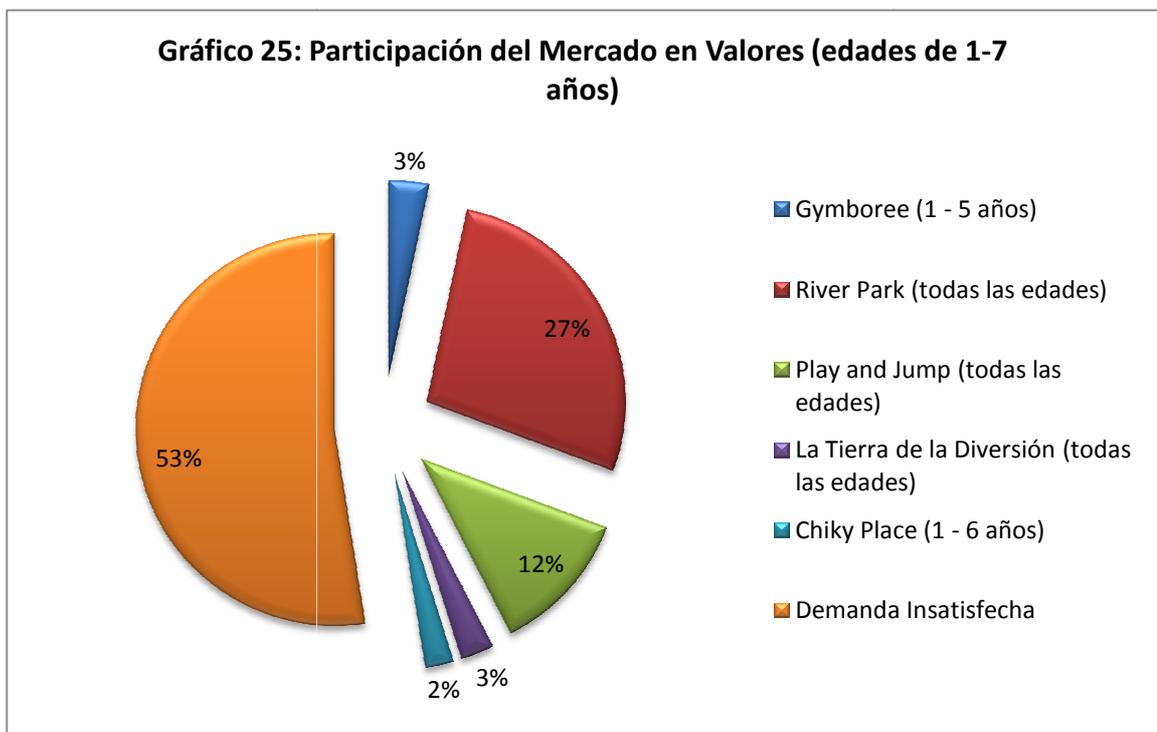
En lo que respecta al segmento ampliado de niños de 1 a 7 años se estima que el valor total de este mercado es de 3.44 millones de dólares, el principal participante del sector es River Park con ingresos anuales de 1.28 millones de dólares lo que significa una participación del 37%, en segundo lugar encontramos a Play and Jump con un 16% de participación y con ingresos estimados de 547.6 miles de dólares, los ingresos del que consideramos nuestro principal competidor Chiky Place son 108 miles de dólares al año nuevamente hacemos la aclaración que estos provienen solo de la venta de entradas esto le significa un 3% de participación.

Finalmente la demanda insatisfecha de este segmento se incrementa a 1.23 millones de dólares lo que representa un 36% del mercado disponible.

Participación del Mercado en Valores (edades de 1 - 7 años)

Participante	Niños	%
Gymboree (1 - 5 años)	\$ 151,200.00	3%
River Park (todas las edades)	\$ 1,275,183.00	27%
Play and Jump (todas las edades)	\$ 547,560.00	12%
La Tierra de la Diversión (todas las edades)	\$ 126,360.00	3%
Chiky Place (1 - 6 años)	\$ 108,000.00	2%
Demanda Insatisfecha	\$ 2,438,572.90	52%
	\$ 4,646,875.90	

Tabla 15: Participación de Mercado en Valores (edades de 1-7 años).



Fuente: Autor de la Investigación

Capítulo IV

Modelo del Negocio

“Parque Infantil Recreativo y Formativo“				
<p>Socios claves: Dueños o administradores de los Centros Comerciales. Proveedores de juegos. Contratistas para adecuación de los parques. Personal para montaje y mantenimiento de los juegos.</p>	<p>Actividades claves: Capacitar al personal. Diseño adecuado de los parques. Ubicación estratégica. Sistemas reconocidos de estimulación temprana. Correcta elección de actividades de recreación y formación.</p>	<p>IDEA o Propuesta de Valor: PARQUE INFANTIL PARA NIÑOS ENTRE 1 Y 3 AÑOS</p>	<p>Relaciones con el consumidor: Personal especializado en el cuidado y estimulación de niños de temprana edad. Sitios cubiertos, climatizados, con pisos y juegos adecuados a las edades para evitar que los niños se lastimen. No se permitira el ingreso de niños mayores a 3 años para evitar que estos lastimen a los menores.</p>	<p>Mercado meta: Padres de familia con niños de entre 1 y 3 años, que trabajan.</p>
	<p>Recursos claves: Proveedores de juegos. Proveedores de locales - arrendatarios.</p>		<p>Canales: Local o locales estratégicamente ubicados en los nuevos polos de desarrollo de la ciudad como son: Via a la costa, Via Samborondom entre los km 10 y 13 y Av. León Febres Cordero entre los recintos Pascuales y La Aurora.</p>	
Estructura de Costo:			Flujo de Ingresos	
\$		161,275.00	\$ 340,412.00	

Gráfico 26: Modelo del negocio

Capítulo V

Plan de Marketing

5.1 Análisis de Marketing (las 5 C)

5.1.1 Clientes

El objeto del proyecto es ofrecer a los habitantes del sector un parque infantil acondicionado, equipado y especializado en niños menores de 1 a 3 años el estudio de mercado realizado en el sector demuestra que el 94% del total de los encuestados considera necesario en el sector un lugar de recreación especializado en niños menores de 1 – 3 años y en caso de haberlo el 99% lo visitaría.

El parque contará con las características más apreciadas por los clientes de acuerdo a la investigación de mercado esto es: personal capacitado para atender a niños de esta edad, una propuesta de mobiliario importado y fabricado con materiales, diseños y colores que estimulen a los más chicos minimizando el riesgo de un golpe en el piso o paredes del local, en resumen un lugar concebido para que los niños se diviertan sin ningún tipo de restricción y que será valorado por los padres ya que les permitirá durante las pocas horas a la semana que tienen disponible para estas actividades con sus hijos sacarles el máximo provecho.

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas los padres de familia dedican a estas actividades de dos a tres horas, dos veces a la semana en promedio y por falta de estos espacios en el sector un gran porcentaje se ve obligado a utilizar servicios no especializados que reciben a niños de todas las edades y muchas veces con la incomodidad de tener que trasladarse a otros sectores de la ciudad, el valor promedio que gastan en estas actividades es de \$15 diarios.

5.1.2 Compañía

Según el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, la Micro, Pequeña y Mediana empresa (MYPIMES) es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecen en el Reglamento de dicho Código.

De esta forma, el artículo 106 del Reglamento de Inversiones, al referirse a la clasificación de las MYPIMES, señala que para la definición de los programas de fomento y desarrollo empresarial a favor de las micro, pequeñas y medianas empresas, estas se considerarán de acuerdo a las categorías siguientes:

a) Micro empresa: Es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (USD 100,000.00) dólares de los Estados Unidos de América;

b) Pequeña empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil uno (USD 100,001.00) y un millón (USD 1,000,000.00) de dólares de los Estados Unidos de América; y,

c) Mediana empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno (USD 1,000,001.00) y cinco millones (USD 5,000,000.00) de dólares de los Estados Unidos de América.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.³

De acuerdo a las ventas estimadas nuestra compañía entraría en la categoría de pequeña empresa.

Visión.- Queremos ser la primera cadena de parques infantiles especializados en recreación de niños menores de 3 años, de clase media – media alta, buscamos ofrecer nuestra alta calidad de servicio a los nuevos polos de desarrollo hacia donde crecen las ciudades y contribuir a la consolidación de esto.

Misión.- Queremos facilitar a los padres de familia, la búsqueda de espacios adecuados, equipados y seguros para la recreación de sus hijos menores de 3 años, actividades necesarias para su desarrollo integral.

Como ya hemos dichos seremos una compañía que nos especializaremos en la recreación y cuidado de niños de 1 a 3 años, todos los miembros de la empresa nos prepararemos para entender las necesidad de los padres y sobretodo de los niños de esta edad, nuestro personal debe sentirse identificados y comprometidos con nuestra misión, los reclutaremos dando preferencia a parvularias graduadas que hayan tenido experiencia con el manejo de niños de estas edades.

Inicialmente no se dará el servicio de guardería, en la fase de lanzamiento del proyecto evaluaremos con los clientes que frecuenten el local la necesidad de este servicio en un futuro, lo que si se hará es facilitar el local para la realización de fiestas infantiles pero el uso de los juegos solo será para los niños que estén dentro del rango de edad establecidos por lo fabricantes de los juegos.

Para la prestación del servicio alquilaremos tres locales en el centro comercial La Piazza ubicado en la Urbanización Villa Club al pie de la Avenida León Febres Cordero a la altura del kilometro 13 desde la puntilla, se ha escogido este sitio por ser el centro comercial más grande instalado en el sector que se atenderá, cuenta con un gran número de parqueos y tiene un movimiento comercial que crece a diario dado en gran parte por sus locales anclas como son: Fybeca, Banco del Pichincha, Comisariato Próximo y su patio de comidas, ver anexo (4) con la ubicación del local comercial con respecto al sector que se presta servir.

³ <http://www.investecuador.ec/files/GuiaLegal2013.pdf>

El horario de atención será de 10:00 hasta las 20:00 todos los días de la semana, se atenderá en feriados a excepción de Navidad y Fin de Año.

El ingreso al parque tendrá un valor por definirse en base a los resultados de la encuesta del estudio de mercado, el valor se pagará cada vez que el niño ingrese al parque y podrá disponer de todos los juegos que se dispone sin límite de tiempo, al interior de parque habrá personal especializado que pondrá un poco de orden para el uso de los juegos y se aseguraran que los niños no se lastimen entre sí.

Se ofrecerán dos tipos de servicio inicialmente:

- 1) Entradas al parque, la cantidad a ofrecerse de estas dependerá del uso de la capacidad del parque que se definirá más adelante.
- 2) Alquiler del parque para fiestas infantiles con una duración máxima de tres horas.

El precio sugerido por niño es de \$10 (Diez dólares), no se cobrará entrada a los padres; inicialmente no habrá límite de tiempo, se estima que un padre dedica de dos a tres horas en estas actividades; pero si vemos con el tiempo que está política no nos permite atender toda la demanda que necesitamos para hacer el proyecto financieramente viable, nos plantearemos un tiempo máximo de estancia.

Se estima que con los beneficios retenidos del parque más un nuevo financiamiento habría opciones para:

- 1) Ampliar la capacidad del parque existente, alquilando dos locales más.
- 2) Comprar un terreno al frente del centro comercial y construir un local propio.
- 3) Replicar la estrategia en otro sector de la ciudad como Vía a La Costa.

La promoción del parque será principalmente por recomendaciones de los padres de familia que lo empiecen a utilizar, también se enviarán a imprimir y distribuir volantes, estos se podrían adjuntar a las planillas de servicios básicos como la de Amagua logrando una amplia cobertura; también se utilizarán las redes sociales como Facebook y Twitter para crear una comunidad de fans y seguidores que por sí solo promocionen el parque, para esto contrataremos una empresa que administre las cuentas.

5.1.3 Competencia

Como ya hemos dicho la competencia actual que existe está dada por los parques infantiles que existen en el sector como son:

River Park, inaugurado hace 15 años es el más grande del sector y con la mayor cuota de mercado, pese a que no hay datos publicados con respecto a su capacidad se estima que esta es alrededor de 700 niños más sus acompañantes, es un parque dedicado a todas las edades con 17 atracciones y juegos de videos, sin embargo la mayoría de juegos son para niños mayores de 5 años; entre los servicios que ofrece está la de organización de fiestas infantiles con zonas destinadas a este fin sin que el parque deje de operar, también ofrece servicio para empresas como alquiler del parque para fiestas de navidad, el costo de la entrada que da acceso a

todos los juegos de manera ilimitada según la edad del niño es de \$12, se encuentra ubicado en el kilómetro 4.5 de la vía a Samborondón, en uno de los sectores de mayor plusvalía de la ciudad y del país.

Las fiestas que organizan son mínimo de 20 niños y el valor de \$13.9 más IVA el mismo que incluye acceso a todos las atracciones y seis fichas para las máquinas de video, en el anexo (5) podemos ver un extracto de su publicidad.⁴

A continuación los precios publicados en su página de facebook el 25 de Marzo del 2010.

Precios

25 de Marzo de 2010 a la(s) 15:40

Viernes Loco, Brazalete Juegos Ilimitados ... \$8.50.

Brazalete Juegos ilimitados con Paseo a Caballo.. Viernes Loco .. \$9.50

Martes a Domingo (excluyendo viernes) Brazalete Juegos Ilimitados \$12.90.

Brazalete Juegos Ilimitados con Paseo a Caballo (martes a domingo, excluy. Viernes)
\$14.40

Precio de cada Ticket: 0.65 ctvs.

Hay juegos que para ingresar le piden de 2 a 5 tickets. Esto es para los clientes que no desean comprar el brazalete.

Tambien tenemos promoción de tickets:

30 tickets por \$17.50

40 tickets por \$23.00

Paquetes de Cumpleaños o Fiestas \$13.90 + iva x invitado. (no incluye paseo a caballos)
Mínimo 20 niños.

- Incluye> Brazalete Juegos Ilimitados; 6 fichas para las M'quinas de Video; 1 Hot Dog; 1 Vaso de cola; 1 funda de canguil; salón decorado con globos variados, serepentinias y anteles plásticos.

- El Cliente Trae: Torta, bocaditos, piñata, sorpresas y si desea animación.

- El Cliente no puede traer: comida pesada como patos fuertes, ninguna clase de bebidas (colas y aguas, etc.) ni máquinas de comida (churros, algodón azúcar, canguil, etc)

Fichas para Máquinas de Video \$0.40 c/u

Promoción de fichas:

20 fichas por \$7.00

30 fichas por \$10.50

Gráfico 27: Lista de Precios publicada por la pagina de Facebook de River Park

No posee página web oficial y la promoción la hacen a través de su cuenta en facebook que cuenta actualmente con unos 1,368 fans o amigos, eso si se encuentra en todos los directorios que existen en la red.

⁴ Fuente: Perfil de Facebook <https://www.facebook.com/river.park.146>

Play and Jump, dedicado principalmente a la organización y animación de fiestas infantiles, cuenta con dos locales acondicionados para este fin, el primero es en el parque de inflables ubicados en el kilómetro 12 de la vía La Puntilla – La Aurora en su sede llamada Nou Camp y el recientemente inaugurado en Plaza Navona sus servicios son:

Alquiler de juegos inflables, cuentan con más de 50 opciones de juegos desde los tradicionales salta-salta hasta los Megainflables con resbaladeras y divertidos obstáculos o los inflables de agua.

Organización de fiestas personalizadas para esto cuentan con asesoras de eventos con la preparación y entrenamiento para satisfacer los gustos más exigentes.

Animación y recreación infantil, diversión interactiva que incluye la ambientación musical durante tres horas y media y el servicio diferenciado de los Party Pals que son diferentes opciones de animación diseñadas para cada necesidad, haciendo de cada momento de su celebración memorable. También ofrecen un nuevo servicio llamado Recreación Express que es una alternativa diferente para reuniones sociales en la que los adultos quieren disfrutar con sus amigos y familiares, pero no saben cómo mantener a los niños entretenidos.

Parque Inflable Jumpy Land que es el primer parque de diversiones inflable del Ecuador donde los niños pueden sentirse libres de saltar y jugar sin parar mientras los padres pueden descansar confortablemente en nuestra área cerrada, mientras sus hijos se divierten de forma segura, el parque solo funciona los días domingos de 10:00 am hasta las 6:00 pm el resto de días solo con previa cita.

Para su promoción cuenta con página web completa donde detalla todos los servicios que ofrece así como permite al interesado ponerse en contacto con las asesoras para obtener una cotización, también tiene cuenta en Facebook con 21,358 fans y Twitter con 137 seguidores, en el anexo 6(A) podemos ver un extracto de su publicidad.⁵

El foco de Play & Jump es la organización de fiestas infantiles esto no se cruza con el alcance de nuestro proyecto si bien es cierto que cuentan con un parque infantil al igual que River Park los tipos de juegos son de preferencia para niños mayores a cinco años.

El alquiler del área exclusiva para una fiesta depende de en cuales de los dos sitios se realice la misma, \$800 + IVA si esta se realiza en el Centro Comercial Navona o \$550 + IVA si está se realiza en la cancha sintética Nou Camp ubicada en el Kilómetro 11 Vía La Puntilla – La Aurora; la entrada para acceder a todos los juegos del parque es de \$10, ver anexo 6(B).

Chiky Place.- Con exactamente un año en el mercado ya se ha hecho conocer en el sector; cuenta con un local de unos 300 m² ubicado en el nuevo Centro Comercial Plaza Navona ubicado en el kilómetro cinco de la vía a Samborondón, en un centro indoor de entretenimiento para niños de 0 a 6 años, el local está acondicionado con mobiliario local, cuenta con una gran variedad de juegos que estimulan a los niños como son el Chiky Hospital, Chiky Taller, Chiky

⁵ Fuente: Pagina web www.play-jump.com

Peluquería, Chiky Bomberos, Chiky Teatro, donde los niños pueden representar el rol que más les guste, ha aprovechado estos espacios para que empresas o productos se promocionen por ejemplo La Sante, Toni, Bic, Huggies, Teatro Sanchez Aguilar, Cryomed, Enfagrow, etc.

Constantemente desarrolla actividades dirigidas a los más pequeños como presentaciones de títeres, lectura de cuentos, fiesta de halloween, fiesta del día de niño, jornadas de dibujo, caras pintadas, etc., También facilitan el local para la realización de fiestas infantiles y realizan programas de estimulación para niños de 3 a 15 meses y niños de 15 meses a 3 años, su eslogan que aparece en todas su folletería es “Aprende Jugando”.

No tiene página web, para su promoción ha creado cuentas en facebook y twitter, en su perfil en facebook publican fotografías de todas sus actividades y de las fiestas que realiza, también las promociona a sus auspiciantes, así como publican artículos que tienen que ver con el cuidado de los niños. Actualmente tienen 1,048 fans en facebook y 312 seguidores.

El valor de la entrada al parque es de \$9.00 (nueve dólares) para un niño, los adultos que acompañan a los niños pagan \$3.00 y en caso de un segundo niño o sea hermano el valor es de \$6.00; es decir que un niño acompañado de un adulto pagaría \$12 por entrar al parque el valor es único y puede disponer del parque todo el día, es obligación que un adulto acompañe al niño durante su estancia en el parque. Las fiestas infantiles tienen un costo de \$ 500 para 30 niños, el servicio incluye la disponibilidad completa del local y su personal decorado para la ocasión, también vende ticketeras de 10, 20 y 30 entradas así como membrecías mensuales a \$95 y trimestrales a \$250, también ofrece vacacionales, ver anexo (7).⁶

Los juegos se desarrollan a nivel de estaciones y hay pocos juegos y espacios que tengan que ver con correr o escalar, que son por ejemplo los que este proyecto de investigación propone, sin embargo el concepto es muy similar en lo que respecta a la especialización en un rango de edad, tiene personal capacitado para asistir dentro del parque, es indoor, climatizado y más seguro que los dos parques anteriormente revisados. El concepto de incorporar a los auspiciantes es bastante interesante, atiende a un exclusivo sector de la puntilla.

Sustitutos

Como por ejemplo los locales de comida con zona de juegos infantiles, este servicio adicional no tiene costo para los padres y el único gasto en el que tienen que incurrir es el consumo en el local de comida.

Mc-Donalds desde ya hace varios años ofrece este servicio adicional y gratuito para los padres y niños que consuman en sus locales, un único juego acondicionado para que los niños no se lastimen es colocado en un área independiente en el restaurante, alrededor del juego hay mesas para que los niños y padres se sirvan el alimento y no pierdan de vista a los pequeños que se

⁶ Fuente: Perfil de Facebook <https://www.facebook.com/ChikyPlace?ref=ts&fref=ts>

encuentran jugando, generalmente esta misma área es utilizada para los cumpleaños que es otro servicio que presta el restaurante.

En el sector solo existe un restaurante de Mc-donalds que ofrece este servicio y está ubicado a la entrada de la puntilla esto kilometro uno vía a Samborondón.

KFC es otro restaurante que ha empezado a equipar sus restaurantes con juegos infantiles, de acuerdo a la información obtenida en su página web ya son cuatro los restaurantes que ofrecen este servicio pero aún no existe ninguno en el sector.

Chicken & Co. Restaurante con menos de dos años en el sector también ha definido prestar a los padres y niños, que consuman en sus locales, este servicio; tienen juegos para niños de diferentes edades, tiene pocos juegos para niños menores de 3 años, la mayoría son para niños mayores, el cuidado de los niños va por cuenta de los padres.

Si bien estos restaurantes tienen espacios y juegos infantiles para que los niños se entretengan, estos no son especializados y seguros para los niños menores y el riesgo de que un niño se lastime sigue presente; tampoco hay personal que esté pendiente de velar por la seguridad de los niños.

Otra potencial amenaza son los **parques infantiles montados por los centros comerciales**, actualmente existen dos centros comerciales con este servicio, el centro comercial Village ubicado en el sector de la puntilla cuenta con un parque para niños de hasta cuatro años, el mismo tiene juegos fabricados con espuma y fibra de vidrio, paredes y pisos también revestidos con materiales diseñados para evitar que los niños pequeños se lastimen, el otro centro comercial el Rio Centro Norte maneja un concepto de parque similar pero mejor equipado, ambos parques cuentan con sillones para que los padres de familia acompañen o esperen sin perder de vista a sus hijos, ambos parques no tienen una capacidad mayor a 30 niños, el servicio para los padres es sin costo, fue durante una visita al parque del Riocentro Norte que surgió la idea del Proyecto.

El Riocentro Norte se encuentra a 15 kilómetros de distancia y el C.C. Village está a 13 kilómetros, la urbanizaciones que queremos atender están a 5 kilómetros en promedio de la ubicación escogida para el parque objeto de esta investigación, además de la capacidad, la variedad de juegos y el servicio personalizado nos deberían dar preferencia por sobre esta otra alternativa.

Eso si debemos estar atento a los nuevos Centros Comerciales que se construyan en la zona como por ejemplo el futuro Rio Centro El Dorado ubicado en el kilometro 10 justo en la derivación de la via a Samborondón y el inicio de la avenida León Febres Cordero que seguramente ofrecerán este servicio, para protegernos de este tipo de competencia se ha pensado en un futuro tener un acercamiento con los promotores de este nuevo centro comercial y negociar el alquiler o concesión de un local para montar un parque infantil dentro del local.

5.1.4 Colaboradores

5.1.4.1 Proveedores

Dueños de local, como ya hemos dicho la ubicación del local será en el centro comercial La Piazza de Villa Club, administrados por la compañía Conalba, con quien se tiene una buena relación por ser un aliado estratégico del grupo promotor en el que el autor de este proyecto trabaja. El contrato inicial será por el alquiler de tres locales o cuatro locales que sumen una área mínima de 270 metros cuadrados, de preferencia en la nave central por el tiempo de un año, en caso de despegue del negocio se ampliara el contrato un año más, se buscará colocar en el acuerdo de alquiler una clausula que nos de la primera opción de alquiler en caso de que los otros dos locales de la nave central se desocupen.

Durante la fase de implementación del parque se necesitará contratar un profesional local con experiencia en remodelaciones e instalaciones con preferencia que haya trabajado en adecuaciones de locales comerciales, también se deberá contratar una decoradora de interiores que nos ayude con la ambientación del local, esta decoración deberá tener característica que nos permitan diferenciarnos en el sector.

El otro proveedor clave durante esta fase es el que nos suministrara los juegos infantiles principales así como el piso y paredes que protegerá a los niños en caso de caídas; nuevamente buscando innovar y diferenciarnos en el sector buscaremos proveedores reconocidos en el exterior que hayan demostrado experiencia dotando parques infantiles en el exterior y que tengan certificaciones de calidad.

Actualmente estamos analizando dos alternativas de diseños preliminares preparadas por un suministrador americano INTERNATIONAL PLAYCO y otro chino FUNLANDIA, ambas propuestas se presentaron en el FOCUS GROUP que formo parte del Estudio de Mercado para tener una idea más clara de cuál sería la mejor opción para equipar el parque, ambas empresas también están en capacidad de suministrar los juegos individuales más pequeño ver anexo (8).

La calidad de los juegos fabricados por estos proveedores, el cumplimiento de la fecha de entrega de estos, la disponibilidad de piezas para recambio, la constante asesoría, son aspectos básicos para el éxito del proyecto, se busca mantener una buena relación comercial a largo plazo se estima que estos juegos con un buen mantenimiento deben tener una vida útil de por lo menos 5 años.

Finalmente se necesitará un personal para el montaje de los juegos, ya hemos hechos acercamientos con proveedores locales para que nos den este servicio, aunque existe la alternativa de contratar personal directamente para estas tareas ya que junto con los juegos desarmados que se importen debe llegar un detallado manual de instalaciones, este mismo personal en un futura será el encargado de dar mantenimiento a los juegos.

5.1.4.2 Empleados

Al ser un servicio lo que ofrecemos, la correcta elección de empleados que laboren en el parque pasa a ser una decisión importante para el cumplimiento de la estrategia del negocio.

El personal debe haber terminado la carrera de Parvularia en cualquiera de las universidades locales, serán de preferencia mujeres de entre 25 y 30 años, amables y que hayan tenido experiencia de atención a clientes, con el objeto de comprometer al personal se ofrecerá un salario acorde al mercado y se les dará el almuerzo, tendrán 2 días de descanso a la semana que no serán por ninguna razón viernes, sábado y domingo donde todo el personal deberá estar completo.

Se establecerán objetivos individuales como cumplimiento del horario y objetivos en grupo como por ejemplo nivel de servicio que serán medidos con encuestas o número de incidentes con los niños, estos objetivos serán revisados mensualmente y se reconocerá económicamente al empleado del mes.

Se tendrán prevista capacitaciones enfocadas en mejorar sus habilidades en lo que respecta al servicio al cliente para esto se contemplará un rubro en el presupuesto anual, las de mejor desempeño serán consideradas para llegar a administrar futuros locales que se pongan en funcionamiento.

5.1.4.3 Entidades Públicas

Antes de la apertura de local este deberá de cumplir con todos los requisitos de ley, obtención de RUC, permisos municipales, cuerpo de bomberos, permiso del MIES (solo si se da el servicio de guardería), los pagos de tasas y patentes deberán estar al día, el tema tributario también se organizará desde el primer día para no exponernos a visitas de representantes del SRI.

5.1.4.4 Accionistas

En la etapa de lanzamiento no se tiene previsto contar con accionistas, los fondos necesarios para la ejecución del proyecto vendrán de fondos propios del autor, prestamos familiares y préstamos bancarios.

5.1.4.5 Comunidades Vecinos

No deberíamos tener problemas o malas relaciones con vecinos, el proyecto está concebido para prestar un servicio de recreación a niños, en un área destinada al comercio, debemos estar muy atentos al servicio prestado, a la limpieza constante del local, a minimizar los incidentes con los niños; como ya hemos dicho anteriormente nuestra principal promoción vendrá de los comentarios positivos de los padres que utilicen nuestros servicios,

5.1.5 Contexto

5.1.5.1 Factores Sociodemográficos

Como ya hemos dicho anteriormente parte de la estrategia es establecernos en los nuevos polos urbanísticos de desarrollo, con zonas y servicios comerciales recién establecidos; el proyecto objeto de esta investigación tiene previsto atender a los padres de familia de las urbanizaciones establecidas al pie de la vía a Samborondón a partir del kilometro 9 y en la avenida León Febres Cordero.

La tasa de crecimiento establecida en el sector con la ayuda de información provista de AMAGUA es del 17%, predominan las familias jóvenes con hijos menores de 7 años.

5.1.5.2 Factores Económicos

Según las autoridades del Banco Central la economía de Ecuador crecerá más de 4% en 2013, al finalizar el 2013, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador superará el 4% y la inflación llegará al 4,4%, según las autoridades del Banco Central, que presentaron este miércoles sus proyecciones económicas.

El presidente del organismo, Diego Martínez, atribuyó estas cifras de crecimiento de la economía ecuatoriana a un sostenimiento de la base de consumo y de un mejor desempeño de las exportaciones.

Mateo Villalba, gerente del Banco Central, dijo que cuando un país ha mantenido un fuerte crecimiento de la economía, como el Ecuador en el 2011, que fue del 7,4%, es difícil que para los periodos subsiguientes se tenga un crecimiento igual de grande.

Para el funcionario es importante que se vea el desempeño promedio de crecimiento entre el 2001 y el 2012, que fue del 6%. "El éxito de la política económica es que podemos seguir sosteniendo esa tasa promedio".

De acuerdo al presidente del Central, lo que explica el crecimiento de la economía nacional en los últimos años es "el excelente y sostenido desempeño de la economía no petrolera, que es lo que permite mantener esa base de consumo, inversión y bienestar en los hogares".

Según el funcionario, la tasa promedio que creció la economía no petrolera entre el 2000 y el 2006 fue de 3,9% anual. Pero entre el 2007 y el 2012 el nivel de crecimiento fue del 4,8%; es decir, un punto más en este último período.

En el 2012 la economía creció en 5% con énfasis en los sectores de la construcción, enseñanza y servicios sociales y de salud, manufactura y administración pública.⁷

Pese a que los niveles de inflación cambian de un año a otro y el cálculo para el alza salarial depende de este parámetro, la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos se ha mantenido durante 2011.

Considera que ese fenómeno obedece a que Ecuador desde 1998 enfrenta una economía dolarizada que le permite acceder a productos nacionales e internacionales sin necesidad de compra de divisas.

“En esa medida, la situación del trabajador asalariado mantiene una constante. Situación que no sucedía antes, porque los salarios no se ajustaban a la velocidad con la que aumentaban los precios”.⁸

En un periodo de cinco años, Ecuador pasó ser un país de desarrollo humano medio a una nación con desarrollo humano alto, según el informe anual de las Naciones Unidas en esa materia.

De un total de 186 países, Ecuador está entre los cuatro que más puestos ascienden en la ubicación de índice de desarrollo humano, diez puestos en cinco años. El índice de Desarrollo Humano considera tres dimensiones básicas: Esperanza de vida, educación y nivel de ingresos.

La esperanza de vida aumentó en Ecuador en 2012 a 76 años en comparación a 74,9 en 2006.

En términos de educación también se evidencian mejoras, la escolaridad años promedio que reciben las personas de 25 años y más pasó de 7,3 años en el 2006 a 8 años en 2012. Además, los años esperados de instrucción de un menor en edad escolar se incrementaron de 11,4 a 13,7 años en 2006 y 2012, respectivamente.

La dimensión económica también incrementó el nivel de desarrollo. El ingreso anual bruto per cápita en el Ecuador convertido a dólares, usando tasas de paridad de poder adquisitivo, pasó de 6.425 dólares en 2006, a 7471 dólares en 2012, un incremento del 16%.

Ecuador presenta una de las tasas de desempleo más bajas de América Latina, 4,12%. Mientras que el promedio de la región –de acuerdo a la Cepal- es 7,5%. Ecuador es el país que más reduce desigualdad. El coeficiente de Ginni disminuyó 8 puntos en el periodo 2007-2011. Pasó de 0,54 a 0,46.

También, Ecuador es uno de los países de la región que más reduce la pobreza. En el periodo 2006-2012, la incidencia de la pobreza pasó de 37,6% a 27,3%, lo cual representa que un 1'050.000 ecuatorianos dejaron de ser pobres.⁹

⁷ <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/08/nota/909016/economia-ecuador-crecera-mas-4-2013-segun-banco-central>

⁸ <http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/el-poder-adquisitivo-del-trabajador-sigue-estable.html>

5.1.5.3 Factores políticos

Característica del periodo republicano de nuestro país ha sido la inestabilidad política. Optamos por el sistema democrático fundamentado en las elecciones para designar al jefe de estado por un periodo limitado de tiempo, pero han sido demasiado numerosas las intervenciones del ejército para derrocar gobiernos democráticos y establecer dictaduras fundamentadas en el control de la fuerza.

Los golpes de estado han sido una constante con todos los daños para el adecuado desarrollo humano y la seriedad política esencial a este sistema, que implica la aceptación de los resultados electorales para los que están y no están de acuerdo con ellos.

El 24 de mayo del 2013 asumió la presidencia de la república el actual mandatario elegido por tercera vez con lo que se espera se mantenga diez años en sus funciones.

En el siglo pasado se dieron dos etapas en las que la democracia se consolidó, entre 1944 y 1960 todos los presidentes elegidos terminaron sus periodos, igual ocurrió entre 1979 y 1996. Además de la estabilidad del sistema, en estos casos se dio la alternabilidad pues ninguno de los presidentes fue reelegido.

Entre 1996 y el 2006 ningunos de los mandatarios elegidos terminaron sus mandatos, estando de por medio dudosas acciones constitucionales.

Aunque no ha habido alternabilidad, es saludable para el Ecuador esta etapa de estabilidad ya que quien ejerce el poder lo hace legitimado por triunfos electorales.

No es fácil explicar plenamente este fenómeno, pero si cabe señalar algunos elementos que contribuyen a esta situación. Desde la década de los setenta, la economía de nuestro país ha dependido del petróleo y la variación de su precio en el mercado internacional ha incidido en las acciones de los gobernantes, ya que contar con recursos estables es fundamental en un gobierno.

En los últimos años nunca el petróleo ha tenido tan elevado precio en el Ecuador que ha superado con mucho las buenas etapas de otros gobiernos. Obras materiales y no materiales pueden realizarse si es que hay recursos económicos suficientes.¹⁰

Ecuador cuenta con una Agenda Política Económica que regirá entre el 2011-2013.

El lanzamiento lo realizó la ministra de la Política Económica, Katuska King, quien destacó que el documento es fundamental para la gestión del sector económico, porque permite superar los desequilibrios posteriores a la crisis económica y financiera. Además de afinar políticas y programas en base a los nuevos retos planteados al manejo económico que privilegia la producción nacional.

⁹ **Noticias Andes**, <http://www.andes.info.ec/es/node/16175>

¹⁰ <http://www.elmercurio.com.ec/382086-estabilidad-politica.html>

En el sector financiero Ecuador pretende cambiar la arquitectura institucional, donde los servicios financieros operen como orden público. Y la Superintendencia de Bancos y de Compañías deberá tener esquemas de supervisión para las cooperativas, cajas de ahorro, empresas de seguro y reaseguros.

En este caso también se plantea la inclusión de los sistemas de Economía Popular y Solidaria, porque los bancos privados concentran el 72,5% de las actividades en las principales provincias, mientras que las cooperativas de ahorro y crédito solo el 25,5%.

La arquitectura también pretende aumentar la velocidad de las transacciones del dinero y reducir la dependencia de dinero físico, mediante pagos electrónicos.

En el sector externo el país andino busca fortalecer el proceso de sustitución estratégica de importaciones, por lo que se busca cambiar la matriz productiva y establecer medidas para reducir la dependencia excesiva del componente importado en la producción nacional.

Para esto en la agenda se plantea manejar de forma estratégica la política arancelaria, facilitar el desarrollo de nuevas industrias y la promoción de exportaciones.

El real el Gobierno pretende democratizar los medios de producción, generar mecanismos de compras públicas que impulsen la producción local y expandan la demanda de empleo.

En lo referente a la política fiscal Ecuador plantea mantener un adecuado nivel de liquidez de la caja fiscal, optimizar los subsidios, garantizar que el endeudamiento público se destine a financiar los programas y proyectos. Y por último en lo tributario el país busca mejorar la recaudación, fortalecer el sistema tributario y fomentar una política tributaria.¹¹

5.2 Creación del valor

5.2.1 Segmentación del Mercado

Para la elaboración del presente proyecto hemos decidido segmentar el mercado en número de niños, que habitan en las urbanizaciones recientemente construidas a partir del kilómetro 9 de la Vía a Samborondon y de la avenida León Febres Cordero, con edades de 1 a 3 años y de 1 a 7 años, decidimos hacerlo así porque no teníamos la certeza de que el mercado de 1 a 3 años iba a ser lo suficientemente grande para generar los ingresos esperados.

Sin embargo los resultados del estudio de mercado arrojaron que ambos segmento tenían un numero de niños por atender significativo muy por encima de la capacidad del parque proyectado a instalarse.

¹¹ <http://www.vistazo.com/webpages/pais/imprimir.php?id=16207>

Participación del Mercado en Valores (edades de 1-3 años)

Participante	Niños	%
Gymboree (1 - 5 años)	\$ 55,944.00	3%
River Park (todas las edades)	\$ 725,873.40	37%
Play and Jump (todas las edades)	\$ 311,688.00	16%
La Tierra de la Diversión (todas las edades)	\$ 71,928.00	4%
Chiky Place (1 - 6 años)	\$ 39,960.00	2%
Demanda Insatisfecha	\$ 755,442.66	39%
	\$ 1,960,836.06	

Tabla 16: Mercado en Valores (edades de 1-3 años).

Participación del Mercado en Valores (edades de 1 - 7 años)

Participante	Niños	%
Gymboree (1 - 5 años)	\$ 151,200.00	4%
River Park (todas las edades)	\$ 1,275,183.00	37%
Play and Jump (todas las edades)	\$ 547,560.00	16%
La Tierra de la Diversión (todas las edades)	\$ 126,360.00	4%
Chiky Place (1 - 6 años)	\$ 108,000.00	3%
Demanda Insatisfecha	\$ 1,232,629.00	36%
	\$ 3,440,932.00	

Tabla 17: Mercado en Valores (edades de 1-7 años).

5.2.2 Mercado Objetivo

Nuestro proyecto se enfocara en el segmento de los niños de 1 a 3 años anteriormente descrito con un valor de 755.4 miles de dólares, con la capacidad del parque inicialmente instalada, estimamos atender como mínimo la tercera parte de esta demanda insatisfecha, siempre estará latente la opción de ampliar el rango de edad hasta los 5 años.

5.2.2.1 Resultados del Focus Group

Con el objeto de validar la información obtenida inicialmente de las encuestas y como un alcance al estudio de mercado decidimos realizar un Focus Group, a la invitación asistieron los representantes de diez familias que habitan en el sector que este proyecto quiere atender.

1.- ¿Consideran ustedes importante que sus niños menores de 3 años tengan un lugar donde salir a distraerse fuera de sus casas? Por qué?

Es importante que los niños menores de 3 años tengan un lugar donde distraerse, la mayoría de los participantes concordaron que es importante que los niños menos de 3 años necesitan divertirse, aparte porque los niños en ese rango de edad necesitan estimularse con actividades que lo ayuden en su desarrollo psicomotriz y que mejoren sus habilidades que a veces uno como padre no sabe como estimularlo correctamente.

Los niños de 3 años necesitan divertirse pero tener un cuidado especial y al mismo tiempo compartir con su familia.

2.- ¿Actualmente a que lugares asisten cuando se trata de distraer s sus hijos menores de 3 años? ¿Está satisfecho con estos lugares?

Entre los lugares que la mayoría de los asistentes mencionaron que visitan con sus hijos están el Gymboree, Play Zone, Village y realmente no tienen otros lugares donde poder asistir con sus niños y que les brinden la seguridad de poder tenerlos estimulados correctamente mientras se divierten.

3.- ¿Qué factores usted considera importantes que debe tener un parque de distracción, recreación y formación de sus hijos?

Entre las seguridades que requiere tener un Centro de diversión y desarrollo infantil, están que tenga gente especializada acorde en manejo de infantes, la infraestructura adecuada y que el precio vaya acorde con el valor que se esta cancelando por el servicio, que exista la posibilidad de que sea parecido a una niñera y que exista mayor aprendizaje por gente especializada.

4.- ¿A qué persona normalmente usted encarga la distracción de los niños?

La mayoría de los padres en el focus group dicen que ellos se encargan de la labor de llevar a distraerse a los niños, es importante recalcar que algunos de los padres mencionaron que la mamá es la que realiza esta función dentro del hogar.

5.- ¿Considera ud. que los lugares de distracción actual para sus niños menores de 3 años son adecuados? ¿Por qué? ¿Qué deberían mejorar?

6.- ¿Dentro de la vía a Samborondón a partir del km.9, en qué sector ud. cree que debería estar instalado?

Todos llegaron a la conclusión que es importante tener un centro de diversión infantil en el sector puede ser dentro de una de las ciudadelas que tiene mayor número de habitantes, la mayoría dijeron que en el sector de Villa Club o la Joya podría estar ubicado el centro de diversión y desarrollo infantil que sería un lugar estratégico.

7.- ¿Qué opina de un lugar de distracción de sus hijos donde podría dejarlos con toda seguridad mientras ustedes realizan actividades varias (compras, supermercado, pagos, etc.)?

A todos les gusta la idea de poder dejar a los niños por horas en un lugar donde se diviertan mientras ellos realicen otras actividades como son ir al banco, supermercado o realizar otras compras para su familia, otro importante factor es que el centro no maneje muchos niños ya que podrían perder el control de los mismos dentro del lugar. Muchas veces el sector donde viven es apartado de la ciudad para realizar actividades sin embargo tener un lugar cerca ayuda a que los padres puedan realizar otras actividades.

8.- ¿Qué seguridades debería tener el lugar para que usted pueda dejar a sus hijos un tiempo determinado?

Uno de los principales factores importantes para evaluar la seguridad es que cuente con un local propio, no en centro comercial por la gran afluencia de personas, es crea un aparente riesgo e inseguridad, que cuente con cámaras de seguridad especiales para poder ver a sus hijos por medio de los teléfonos celulares inteligentes, además que cuente con pediatras especializados y personal altamente calificado. Destacaron la importancia de las recomendaciones de otras personas, amigos o familiares, para poder asistir al lugar.

9.- ¿Considera importante que también tenga ciertos juegos para niños de más edad? ¿Por qué?

Para todos los padres concluyeron que no solo los niños de 3 años deberían tener un lugar para divertirse sino los más grandes (5 hasta 8 años) deberían tener un lugar donde poder realizar otras actividades como pintura, música, porque los que existen solo tienen juegos de video para ellos y eso no ayuda en su desarrollo infantil.

10.- ¿Qué hace normalmente usted mientras su hijo juega en el parque, aparte de mantenerlo a la vista? ¿Le divierte el verlo y se le pasa el tiempo rápido o usted se aburre con prontitud y se va pronto?

Todos llegaron a la conclusión que cuando llevan a sus hijos a divertirse en los juegos ellos muchas veces lo ven como tiempo improductivo porque no pueden seguir realizando sus actividades, tener un área con bar para poder esperarlos mientras juegan con conexión wifi, o una pequeña oficina donde ellos podrían terminar las tareas que tienen pendientes. Cada uno de ellos dicen que a cierta edad el vínculo con el padre se ha desarrollado porque lo que el padre pasa solo a ser un cuidador. Uno de los padres mencionó el caso de un lugar en Plaza Las Américas en Quito, donde si el padre desea ir al cine, deja al niño en el lugar para que trabaje su motricidad gruesa y de ahí sale del cine y lo recojo y lo lleva a su casa, ese servicio les pareció interesante.

11.- Algún comentario o sugerencia.

Como recomendación dice que les parece que el precio por hora debería ser entre \$10 y \$20 dólares, ya que con ese precio el prestador del serbio van a poder dar las garantías necesarias para que sus hijos estén bien.

En el caso del competidor directo como es Chiky Place si lo han escuchado pero aun no han llevado a sus hijos a ese lugar.

Es importante recalcar que todos están de acuerdo con la puesta en marcha del proyecto y que es interesante que tenga los servicios que necesitan para sentir la seguridad de dejar a sus hijos en un lugar acorde a su desarrollo infantil.

Adicional a esto a los participantes se les pasaron las imágenes de los juegos inicialmente pensados para el Parque con el objeto de conocer sus impresiones:

Juegos de 0 a 3 Años

Imagen 1



La imagen 1 fue la que más les gusto, aunque dijeron que se parece mucho al que se encuentra ubicado en el Village, que si es así necesita reforzarse con algo acolchonado para que pueda resistir los golpes de los niños.

Imagen 2



Con respecto a la imagen 2 dicen que no les gustaría que el juego cuente con piscina, porque consideran peligroso para los niños sino tienen los cuidados adecuados, se les aclaro que no es agua que el juego simula agua, pero es un aspecto a tomar en cuenta si la imagen se usara en publicidad.

Juegos de 3 hasta 5 Años

Imagen 1



La imagen 1 les gusto pero no les llamo mucho la atención, porque parece que los niños estuvieran encerrados.

Imagen 2



La imagen 2 es la que más les gusta porque tiene mucha visibilidad de los niños mientras ellos juegan.

Imagen 3



La imagen 3 también les gusta dijeron que era completo, pero siguen prefiriendo el juego de la imagen 2.

Imagen 4



La imagen 4 es la parte posterior del juego de la imagen 3, ya no les pareció muy atractivo porque les parece peligroso que sea muy alto el juego, este es un aspecto muy importante a tener en cuenta al momento de elegir los juegos.

Adicionales:

Las imágenes adicionales como son el avión, el barco y el molino dicen que no les parecen muy amigables y que los niños eso los aburriría porque no tienen mayor atracción que hacer.





5.2.3 Posicionamiento del producto / servicio

Diferenciadores.- Seremos un parque infantil indoor de recreación con instalaciones y juegos de primer nivel diseñados y construidos en el exterior para brindar comodidad y seguridad.

Segmento.- Dirigido a los niños de 1 a 3 años que habiten en los nuevos polos de desarrollos de la ciudad como son las urbanizaciones que se construyen en la Vía a Samborondón y en la Av. León Febres Cordero a partir del kilómetro nueve.

El objetivo es de hacernos en el primer año de funcionamiento del 5% de cuota de mercado a costa de atender el 13% de la demanda actualmente insatisfecha y por qué no al ser un parque especializado robarle participación a los otros parques existentes en el sector.

5.3 Captura del Valor

5.3.1 Productos y Servicios

Nuestro servicio, proporcionar un sitio de diversión y recreación, bajo techo con juegos de primer nivel y acondicionado para minimizar que los niños se lastimen, para los hijos de 1 a 3 años de los padres de familia que habitan en el sector de la Vía a Samborondón y Av. León Febres Cordero a partir del kilómetro nueve.

5.3.2 Precios

De acuerdo a los datos proporcionados por las encuestas los padres en promedio gastan \$ 15 por 3 horas en promedio, en actividades recreativas para sus hijos esto significa un promedio de \$11 por niño si consideramos el dato de 1.4 niños por familia; basado en esto hemos establecido que el precio de la entrada a nuestro parque será de \$11 incluido el IVA, inicialmente no fijaremos un tiempo máximo de estadía.

El otro servicio el de alquiler del local y su personal para la realización de fiestas infantiles tendrá un costo de \$ 400 incluido el IVA. El pago se podrá hacer con tarjeta de crédito se estima que la comisión de la tarjeta es del 5%.

Los ingresos anuales previstos para el primer año de funcionamiento del parque son de 323 miles de dólares aproximadamente.

5.3.3 Promoción Comunicación

El nombre escogido para el parque es “BABY FUN PLACE” y el eslogan que tiene un doble sentido es “Seguro que te diviertes”

Inicialmente no podemos focalizar el gasto de publicidad por lo que nos daremos a conocer mediante la utilización de folletos que serán adjuntados a la planilla por el consumo de agua suministrado por AMAGUA en el sector este servicio tiene un costo de \$ 3,795 + IVA, ver cotización adjunta Anexo (9), estos también serán entregados por personal contratado y ubicado en las dos Piazzas que existen en el sector Villa Club y La Joya.

Estimamos que la principal promoción y que no tendrá costo serán las buenas referencias de los padres de familia que hayan utilizado el servicio.

El costo por la elaboración de 10,000 folletos es de \$ 3,000 incluido IVA (Tres mil dólares), se considerará estos montos de elaboración y distribución dentro de los gastos previo al inicio de la operación.

Previo al arranque del proyecto crearemos un perfil en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube para el parque mediante el cual haremos promoción de los servicios ofrecidos, subiremos imágenes y videos de las actividades que los niños realizan en el local, fotos de los cumpleaños que también realicemos. Nos apoyaremos en departamentos de Relaciones Públicas de los promotores de Ciudad Celeste, Villa Club y La Joya para que promocionen en sus redes sociales el lanzamiento del proyecto.



Grafico 28: Logo preliminar con nombre y eslogan del local

5.3.4 Fuerza de Ventas y Canales

La fuerza de ventas que tengamos no será propia será subcontratada y se limitará en esta fase de lanzamiento a entregar folletos. Se contratará a 2 personas durante cuatro fines de semana con un costo de \$ 300 al mes por persona.

El canal para hacer llegar nuestra propuesta de servicio al cliente serán los parques equipados y acondicionados en los locales comerciales cercanos a las zonas de crecimiento urbano acelerado; el parque también ofrecerá el servicio de transporte de lunes a viernes para los padres que soliciten el servicio, por temas de seguridad el niño y su acompañante serán recogidos al pie de la casa y luego serán llevados de vuelta a su domicilio, no permitiremos que el niño y su acompañante salgan del parque y regresen por su cuenta a su domicilio.

Capítulo VI

Operaciones

Cuando se hace referencia a las operaciones dentro de una empresa se hace referencia a todos los procedimientos y acciones que ayudan a que la empresa cumpla su finalidad principal y logre los resultados esperados.

Para Heizer y Render, la administración de operaciones “es el conjunto de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos terminados. Las actividades que crean bienes y servicios se realizan en todas las organizaciones”. Luego, hablar de Plan de Operaciones es hacer referencia al diseño, implementación y seguimiento de todos los procesos claves de una empresa.

Un adecuado plan tendrá un impacto positivo en la productividad de cualquier empresa. Ello puede reforzarse con la ecuación formulada en el libro “Interpretando a Porter” de Luis Fernando Restrepo.

Competitividad = estrategia + productividad.

6.1 Espacio físico

El parque se ubicara en tres locales ubicados en la nave central del centro comercial La Piazza de Villa Club, ubicado en el kilómetro 12.5 de la vía La Puntilla – La Aurora o Av. León Febres Cordero.

Cada local tiene un área en planos de 90 metros cuadrados juntos suman 270 metros cuadrados y se deberán acondicionar previo a la instalación de los juegos infantiles, estos trabajos estarán a cargo de una Decoradora, en el anexo (10) se presenta la propuesta diseño inicialmente concebida para el Parque Infantil.

El mantenimiento del local consiste en trabajos de pintura y revisión de instalaciones eléctricas, sanitarias, aire acondicionado, detectores de humo, recarga de extintores y cámaras de seguridad.

6.2 Compra de juegos infantiles, equipos y mobiliario

El parque constará de dos zonas de juegos infantiles, una zona ubicada al fondo del local está concebida para los niños más pequeños de 1 a 2 años que acaban de aprender a caminar y son más propensos a caídas en esta zona se colocara un gran juego infantil de menor altura con toboganes y resbaladeras, en la parte lateral una piscinas con pelotas, juegos tipo cuadro en la pared, el anexo (12) contiene el diseño propuesto para esta zona y el detalle de los elemento que los incluye.

La otra zona para niños mayores a 2 años y que puede ser usada por niños de hasta 5 años consta de un juego infantil de mayor altura y ocupa un espacio de 9 x 9 metros es decir 81 metros cuadrados, con cuatro niveles, interiormente los niños encontrará obstáculos o otros juegos menores; el juego es diseñado para estimular a los niños a escalar, gatear, deslizarse y otras actividades de estimulación.

Se subcontratará a personal para el montaje de los juegos, en los anexos (12), (13) y (14) encontrarán el diseño de los juegos previstos para estas dos zonas.

Se comprarán otros juegos infantiles y equipos para terminar el equipamiento del parque, también se adquirirán los siguientes muebles y enseres.

Compra de Muebles y Enseres		
Rubro	Cantidad	Unidad
Escritorios ejecutivos	2.00	u
Sillones con brazo	2.00	u
Counter para atención	1.00	u
Archivador metálico	2.00	u
Pizarrones de Tiza Liquida	2.00	u
Sillas para espera	50.00	u

Fuente: Autor de la Investigación

Tabla 18: Compra Muebles y Enseres de Oficina

Se estima que con estas inversiones iniciales y una vez obtenido el permiso de funcionamiento el parque podrá atender al público.

6.3 Flujograma de procesos

En el Anexo (15) se adjunta el flujograma de los procesos necesarios para prestar el servicio en el Parque Infantil.

6.3.1 Ingreso del personal y limpieza del parque

Está previsto que el personal ingrese a las 9:00 am, luego estos se dedicarán a los trabajos de limpieza y organización del parque, estos trabajos serán realizados a diario entre las 9:00 am y la 10:00 am

6.3.2 Ingreso al parque y Atención en la recepción

Recursos: (1) Administrador del parque

Tiempo: 2 minutos

Horas disponibles del recurso: 600 minutos

Capacidad: 300 clientes/día

El administrador del parque atenderá al cliente resolverá sus dudas y dará a conocer los servicios ofrecidos.

6.3.3 Venta de entrada

Recursos: (1) Administrador del parque, (1) Computador personal, (1) Equipo de impresión.

Tiempo: 2 minutos

Horas disponibles del recurso: 600 minutos

Capacidad: 300 clientes/día

El administrador asignará un código al niño para control e identificación dentro del parque.

El pago se podrá hacer con tarjeta de crédito, tarjeta de debito o efectivo.

6.3.4 Recepción del padre y el niño por el personal de turno en el parque

Recursos: (1) Parvularia

Tiempo: 2 minutos

Horas disponibles de recursos: 600 minutos

Capacidad: 300 clientes/día

En esta etapa del proceso la Parvularia deberá identificar al niño mediante la colocación de un papel adhesivo escrito con el nombre y código asignado, esto facilitará la supervisión del niño dentro del parque y su búsqueda posteriormente al momento de que el padre necesite retirar al niño. Este proceso en un futuro será automatizado mediante la asignación de un chip al niño y la digitalización del parque, en un sistema diseñado para este fin.

6.3.5 Recorrido por las instalaciones

Recursos: (1) Parvularia, (1) Auxiliar

Tiempo: 5 minutos

Horas disponibles de recursos: 1200 minutos

Capacidad: 240 clientes/día

La Parvularia de turno hará un breve recorrido a los padres y al niño alrededor de las instalaciones del parque, mostrará los juegos infantiles existentes así como la ubicación de los baños.

6.3.6 Uso de las instalaciones por parte del niño

Recursos: (1) Juegos Infantiles, (1) Parvularia, (1) Auxiliar

Capacidad máxima de los juegos es de: 65 niños

Tiempo promedio de estancia de un niño: 180 minutos

Horas disponibles de recursos: 600 minutos

Capacidad del parque: 216 niños/día

6.3.7 Ingreso de los datos del cliente al sistema y presentación de nuestras redes sociales

Recursos: (1) Administrador del parque, (1) Secretaria, (1) Computador personal, (1) Equipo de impresión.

Tiempo: 5 minutos

Horas disponibles del recurso: 1200 minutos

Capacidad: 240 clientes/día

Si hubiere oportunidad y el cliente disponga de tiempo le presentaremos nuestras redes sociales y lo invitaremos a seguirnos.

6.3.8 Emisión y entrega de la factura al padre de Familia

Recursos: (1) Administrador del parque, (1) Secretaria, (1) Computador personal, (1) Equipo de impresión.

Tiempo: 4 minutos

Horas disponibles del recurso: 1200 minutos

Capacidad: 300 clientes/día

Todo cliente que utilice nuestro servicio recibirá su respectiva factura.

6.3.9 Retiro del niño del parque y fin de los servicios

Cuando el padre lo decida podrá solicitar a la administradora le traiga al niño, la administradora a su vez solicitará por radio a la Parvularia ubique al niño y lo traiga a la recepción.

6.4 Capacidad del parque

De acuerdo a los cálculos la capacidad del parque está dada por el recurso cuello de botella que en este caso son los juegos infantiles, la estimación de la capacidad del parque es de 216 niños por día, 6,480 niños por mes o 77,760 niños al año.

Este dato nos servirá para la estimación de ingresos del parque en diversos escenarios.

Como ya hemos dicho con esta capacidad instalada el objetivo es de hacernos en el primer año de funcionamiento del 5% de cuota de mercado a costa de atender el 13% de la demanda actualmente insatisfecha y por qué no al ser un parque especializado robarle participación a los otros parques existentes en el sector.

Capítulo VII

Recursos Humanos

7.1 Plan de Recursos Humanos

La calidad y competencias del equipo humano que integre el negocio, será una de las ventajas competitivas que marque la diferencia con nuestros competidores más cercanos. Por este motivo en la contratación del personal interno se cumplirán con los más altos estándares en competencias, habilidades, conocimientos, experiencia y actitudes.

Para iniciar las actividades del local se ha estimado que se requiere contar con el siguiente equipo humano:

- 2 Administradores
- 3 Parvularias
- 3 Asistentes Parvularias
- 1 Chofer

Descripción de puestos

Administrador

Función Principal:

Administrar de forma integral el local, cumpliendo con todas las políticas y objetivos. Además garantizar la calidad y eficiencia del servicio al cliente.

Responsabilidades:

- Custodio de las llaves del negocio
- Recibir cliente y garantizar el uso adecuado de las instalaciones
- Realizar los cobros y su registro en la caja
- Coordinar los depósitos de los valores
- Coordinar el mantenimiento y limpieza de las instalaciones según los cronogramas establecidos
- Coordinar el cronograma y horarios de trabajo del personal de atención al cliente

Personal a su cargo

- 3 Parvularias
- 3 Asistentes Parvularias
- 1 Chofer

Requisitos

Título Profesional: Titulado en Ingeniería Comercial o Administración de Empresa.

Conocimientos: Técnicas de Administración de Personal y Nómina, Técnicas de Servicio al Cliente Interno y Externo, Bases Contables y Tributación, Utilitarios Office.

Experiencia: 2 años desempeñando funciones en la administración de locales similares.

Actitudes y Habilidades: Liderazgo, Excelente Comunicación, Organización y control, Iniciativa, Integridad y Ética.

Parvularia

Función Principal:

Supervisar que los niños y su padres utilicen los juegos adecuadamente, garantizando su satisfacción y seguridad. Dar soporte y apoyo oportuno al cliente en caso de requerirlo.

Responsabilidades:

- Recibir al niño.
- Llevar al niño y sus padres por las instalaciones, garantizando su seguridad.
- Vigilar el adecuado uso de los juegos.
- Entregar el niño a sus padres.

Personal a su cargo:

- 1 Asistente Parvularia

Requisitos

Título Profesional: Titulado como Licenciada Parvularia

Conocimientos: Manejo de Niños de 0 a 3 años, Técnicas de Servicio al Cliente Interno y Externo (deseable).

Experiencia: 1 año desempeñando funciones similares.

Actitudes y Habilidades: Excelente Comunicación, Observación, Dinamismo e Iniciativa.

Asistente Parvularia

Función Principal:

Apoyar en la supervisión de los niños y sus padres, para que utilicen los juegos adecuadamente, garantizando su satisfacción y seguridad. Dar soporte y apoyo oportuno al cliente en caso de requerirlo.

Responsabilidades:

- Apoyar a la Parvularia Principal en todas las actividades relacionadas a la vigilancia y cuidado de los niños, mientras utilizan los juegos o se encuentran dentro de las instalaciones.

Personal a su cargo

- No tiene personal a su cargo

Requisitos

Título Profesional: Cursando en tercer año de estudios superiores como Parvularia

Conocimientos: Manejo de Niños de 0 a 3 años, Técnicas de Servicio al Cliente Interno y Externo (deseable).

Experiencia: 1 año desempeñando funciones similares.

Actitudes y Habilidades: Excelente Comunicación, Observación, Dinamismo e Iniciativa.

Horarios de trabajo

Se considera que por el tipo de negocio, los días de mayor actividad serán el jueves, viernes, sábado y domingo. Por lo cual se han distribuido los horarios de labores de la siguiente forma:

Administrador 1	Lunes a Viernes
Administrador 2	Miércoles a Domingo
Parvularia 1	Viernes a Martes
Parvularia 2	Miércoles a Domingo
Parvularia 3	Rotativo
Asistente 1	Viernes a Martes
Asistente 2	Miércoles a Domingo
Asistente 3	Rotativo
Chofer	Lunes a Sábado

Tabla 19: Horario del Personal

Sueldos y Salarios

Administrador	US\$ 800
Parvularia	US\$ 500
Asistente	US\$ 400
Chofer	US\$ 350

Tabla 20: Salarios del Personal

Tipo de Contratación

Al equipo humano de planta se contratará bajo la figura de un Contrato a Plazo Fijo con Período de Periodo de Prueba. En caso de requerir un recurso humano

adicional ya sea por temporada o cualquier eventualidad, se lo vinculará bajo la figura del Contrato Eventual, cumpliendo con toda la normativa legal de esta figura. Solo si la gestión y los resultados justifican la contratación de un recurso humano de planta, se realizará la vinculación laboral estable.

Los servicios de mantenimiento, limpieza y administración contable, se realizará a través de la contratación de una empresa externa especializada.

Reclutamiento y Selección

El reclutamiento del personal se realizará a través de las fuentes digitales existentes, como Computrabajo y Multitabajos, además de la difusión de la búsqueda en las universidades y la recepción de hojas de vida de referidos calificados.

La selección la realizarán el Propietario y Administradores, quienes realizarán las entrevistas conductuales y por competencias para validar los conocimientos, instrucción, experiencia y referencias de las postulantes. Además de las entrevistas, se contratará a un especialista externo, para que realice la evaluación de las aptitudes conductuales y psicológicas de las aspirantes para garantizar un proceso de selección adecuado y que cumpla con las expectativas de desempeño esperadas.

7.2 Política de Recursos Humanos

La gestión de Recursos Humanos tiene como política principal, garantizar la contratación del recurso humano que cuente con las competencias que contribuyan al éxito de cada una de las actividades realizadas y su calidad en el servicio al cliente.

Para alinear la gestión de recursos humanos a la estrategia del negocio, se consideran las siguientes políticas como parte fundamental del giro del negocio:

- Política salarial competitiva.
- Cumplir con toda la normativa legal y laboral con los organismos de control: IESS, Ministerio de Relaciones Laborales, SRI.
- Políticas de capacitación y desarrollo permanentes, especialmente en herramientas de servicio al cliente, técnicas de cuidado a niños, técnicas para animar y generar un ambiente lúdico para los niños y sus familiares
- Plan de Incentivos y Premios por metas y objetivos cumplidos.
- Horarios flexibles.
- Convenios con almacenes para lograr descuentos o compras a crédito.
- Vigilar el cumplimiento de todas las normas de seguridad, para garantizar el bienestar de todos los visitantes del negocio.

7.3 Organigrama de la Empresa

Inicial

Al inicio del negocio, se considera una estructura pequeña, liderada por el Propietario quien será responsable de administrar y difundir la estrategia (misión y visión) del negocio. Tendrá bajo su responsabilidad directa la supervisión de la gestión de los Administradores, quienes a su vez serán responsables por garantizar el adecuado funcionamiento del negocio y la supervisión del equipo humano de atención del cliente.

|

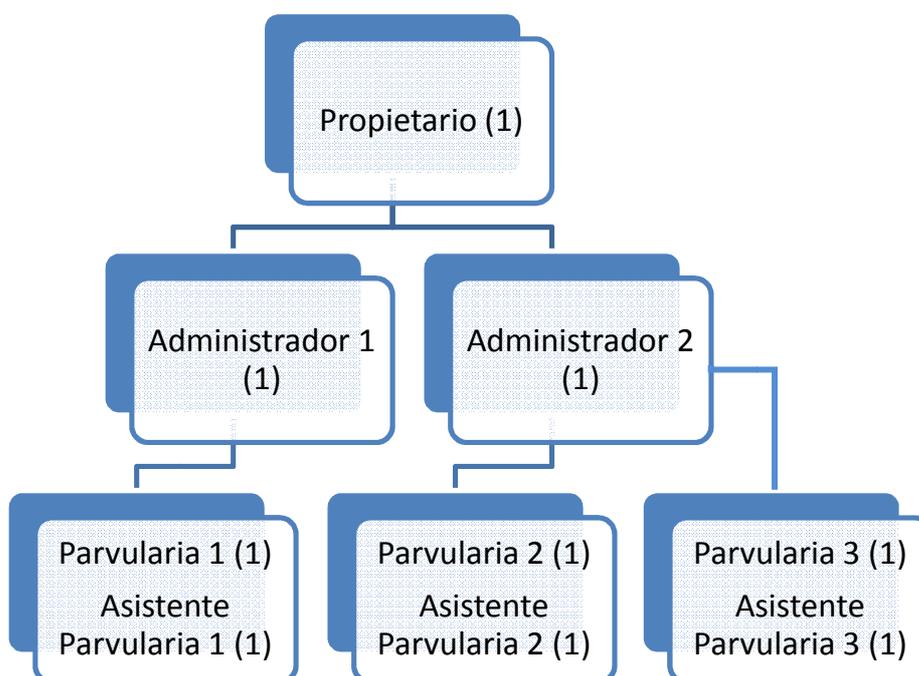


Grafico 29: Organigrama Inicial

Final

Atendiendo las expectativas de crecimiento, se considera la opción de invertir en un nuevo local que se encuentre en la misma zona o junto al local actual. Se proyecta que en la estructura final crecería en la necesidad de un nuevo administrador y personal de apoyo.

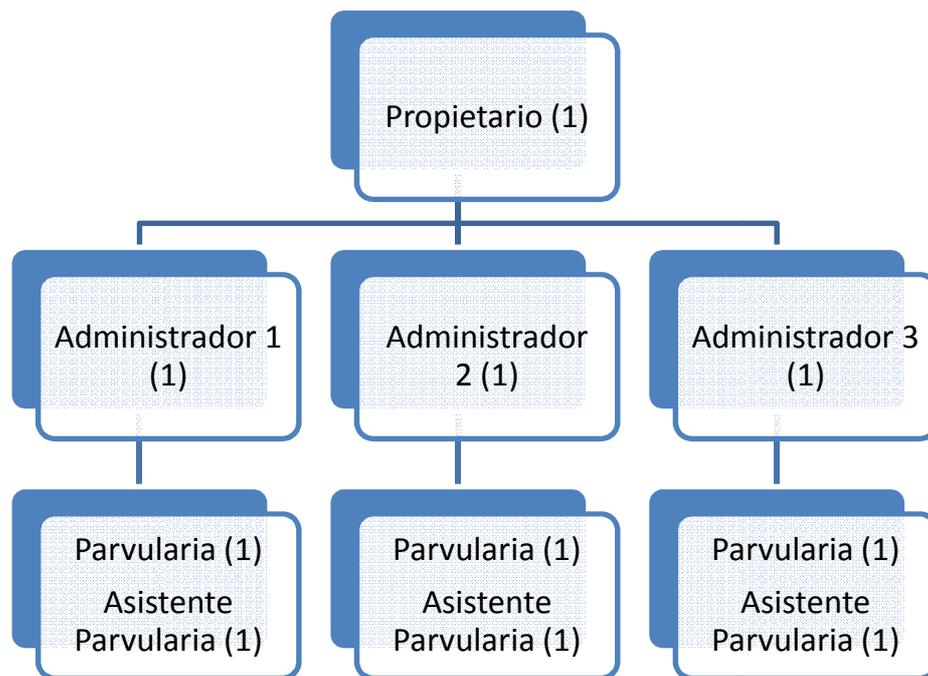


Grafico 30: Organigrama Final

7.4 Definición de la Compensación

Considerando que el recurso humano, es la parte vital para el crecimiento y desarrollo del negocio, los propietarios del negocio consideran que tener una adecuada política salarial y compensación será un pilar fundamental para que el personal se involucre con la estrategia del negocio.

Se garantizará el cumplimiento puntal de los salarios, aportes al IESS, así como el reconocimiento de los Beneficios Sociales.

Además del sueldo se ha considerado crear beneficios adicionales que estén atados al cumplimiento de metas y objetivos, con lo cual se pretende estimular el fiel cumplimiento de las políticas, así como el desarrollo de iniciativas que procuren la mejor calidad en el servicio.

Como parte de los incentivos adicionales se ha considerado las siguientes alternativas:

- Pago de una variable a los colaboradores cuya gestión hayan sido reconocido en las encuestas de satisfacción, que se entregarán a los visitantes del negocio.
- Entrega de entradas gratis para los familiares de los colaboradores
- Bonos de compra en los diferentes almacenes, locales de comida y otros.

Se buscarán alianzas con la Cámara de Comercio, Cámara de la Pequeña industria, quienes tienen desarrollados programas de capacitación a bajo costo, en los cuales el recurso humano puede participar y mejorar sus conocimientos y competencias.

En la medida que el negocio crezca, se buscará la alternativa de un aseguramiento de asistencia médica privado, tanto para el colaborador como para su familia, para efecto del análisis de conveniencia del proyecto se han incluido los valores estimados de compensación y seguro médico.

Capítulo VIII

Inversiones, Costos, Ingresos y Financiamiento

El horizonte de inversión es de 5 años, al término de ese periodo asumiremos que el proyecto se cierra.

8.1 Inversiones

Los equipos, muebles y enseres necesarios para el proyecto tienen un valor de \$ 79,952 (setenta y nueve mil novecientos cincuenta y dos dólares), la vida útil del equipo es de 5 años, el detalle de los equipos se puede ver en el anexo (16).

Adicional a estos se adquirirá una furgoneta por el valor de \$35,000 (treinta y cinco mil dólares).

Al cierre del análisis los activos tendrán un costo residual de \$ 30,158 (treinta mil ciento cincuenta y ocho dólares) una vez descontado el impuesto a la renta del 22%.

En otros intangibles como estudio de mercado y constitución de la compañía se invertirán \$ 15,035 (quince mil treinta y cinco dólares) previo al inicio de las operaciones, el desglose de los valores se encuentra en el anexo (17).

Para adecuar el local se tiene que hacer una inversión de \$ 31,788 (treinta y un mil setecientos ochenta y ocho dólares), que se amortizaran en 5 años, ver anexo (18) con el detalle de los valores.

8.2 Gastos de Operación

Los gastos de personal ascienden a \$ 101,569 (ciento y un mil quinientos sesenta y nueve dólares) en el primer año y estos se incrementan en un 4% cada año, ver anexo (19) con el detalle de los gastos incurridos en sueldos, beneficios y compensaciones.

Los gastos fijos de operación se desglosan en el anexo (20) y estos suman \$188,393 (ciento ochenta y ocho mil trescientos noventa y tres) en el primer año, para el segundo la publicidad disminuirá en un 50%, los gastos se incrementaran en un 4% anual.

No hay inventario.

8.3 Financiamiento del proyecto

Se financia con capital propio y con deuda. El propietario aporta \$ 100,000 (cien mil dólares) y se obtiene un préstamo \$61,775 (sesenta y un mil setecientos setenta y cinco dólares), que debe pagar en 4 años, con pagos de \$20,630 (veinte mil seiscientos treinta dólares) anuales del principal, la tasa de interés es del 15% anual, ver tabla de amortización en el anexo (21).

No hay cuentas por pagar.

8.4 Ingresos del Proyecto

Las ventas estimadas para el primer año de operación ascienden a \$ 323,260 (trescientos veinte y tres mil doscientos sesenta dólares), el valor de la entrada al parque es de \$11 (once dólares) incluido el IVA, se estima que el 30% del total de entradas vendidas serán pagadas con tarjeta de crédito, en el caso de alquiler del local para fiestas infantiles la tarifa será de \$400 (cuatrocientos dólares) incluido el IVA, se estima que el 50% de los valores por alquiler serán pagados con tarjeta de crédito, se estima que la comisión de la tarjeta es del 5%, ver anexo (22) con el detalle mensual de las ventas.

No hay cuentas por cobrar.

El impuesto a las utilidades es del 22%.

8.5 Evaluación Financiera

Para la evaluación financiera del proyecto utilizaremos el modelo CAPM, donde el inversor esperará obtener una tasa mínima libre de riesgo, más un rendimiento adicional por el riesgo que se va a adquirir, este rendimiento adicional se conoce como “Prima por Riesgo” y depende de la cantidad de riesgo asociado al activo en el cuál se quiere invertir, este nivel esta medido por el nivel de beta la cual está relacionada al mercado en el que se quiere invertir.

Como en el país no contamos con estudios de betas trabajaremos con los datos del mercado americano, como los datos que obtendremos serán de un mercado menos riesgoso y más estudiado afectaremos el resultado obtenido con el riesgo país del Ecuador.

8.5.1 Estado de Situación Inicial

Parque Infantil Baby Fun Place			
Balance General - Año Uno			
			Período Base
Activos			
Activos Corrientes			
	Efectivo		-
	Cuentas por Cobrar		-
	Inventario		-
	Gastos Prepagados		-
	Otros Corrientes		15,035
	Total Activos Corrientes		15,035
Activos Fijos			
	Bienes Raíces - Terrenos		-
	Inmuebles		-
	Mejoras a Propiedades Arrendadas		31,788
	Equipos		73,008
	Muebles y Enseres		6,944
	Vehículos		35,000
	Otros Activos Fijos		-
	Total Activos Fijos		146,740
	Menos: Depreciación Acumulada		-
	Total Activos		161,775
Responsabilidades y Patrimonio del Propietario			
Pasivos			
	Cuentas por Pagar		-
	Préstamos por Pagar		61,775
	Hipotecas por Pagar		-
	Deuda por Tarjetas de Crédito		-
	Préstamos para Vehículos		-
	Otras Deudas Bancarias		-
	Saldo de Líneas de Crédito		-
	Total Pasivos		61,775
Patrimonio del Propietario			
	Acciones de Capital Ordinarias		100,000
	Beneficios Retenidos		-
	Dividendos Dispersos		-
	Total Patrimonio del Propietario		100,000
	Total Pasivos y Patrimonio del Propietario		161,775

Tabla 21: Balance de la empresa Año Cero

8.5.2 Proyección de Balances

Parque Infantil Baby Fun Place			
Balance General - Año Uno y Año Dos			
		Fin del Año Uno	Fin del Año Dos
Activos			
Activos Corrientes			
Efectivo		-	-
Cuentas por Cobrar		-	-
Inventario		-	-
Gastos Prepagados		-	-
Otros Corrientes		12,028	9,021
Total Activos Corrientes		12,028	9,021
Activos Fijos			
Bienes Raíces - Terrenos		-	-
Inmuebles		-	-
Mejoras a Propiedades Arrendadas		31,788	31,788
Equipos		73,008	73,008
Muebles y Enseres		6,944	6,944
Vehículos		35,000	35,000
Otros Activos Fijos		-	-
Total Activos Fijos		146,740	146,740
Menos: Depreciación Acumulada		29,348	58,696
Total Activos		129,420	97,065
Responsabilidades y Patrimonio del Propietario			
Pasivos			
Cuentas por Pagar		-	-
Pagarés por Pagar		49,596	35,458
Hipotecas por Pagar		-	-
Deuda por Tarjetas de Crédito		-	-
Préstamos para Vehículos		-	-
Otras Deudas Bancarias		-	-
Saldo de Líneas de Crédito		12,458	0
Total Pasivos		62,053	35,458
Patrimonio del Propietario			
Acciones de Capital Ordinarias		100,000	100,000
Beneficios Retenidos		(32,633)	(11,509)
Dividendos Dispersos		-	26,884
Total Patrimonio del Propietario		67,367	61,607
Total Pasivos y Patrimonio del Propietario		129,420	97,065

Tabla 22: Balances proyectados de la empresa para los años uno y dos de operación

Parque Infantil Baby Fun Place			
Balance General - Año Tres y Año Cuatro			
		Fin del Año Tres	Fin del Año Cuatro
Activos			
Activos Corrientes			
Efectivo		0	0
Cuentas por Cobrar		-	-
Inventario		-	-
Gastos Prepagados		-	-
Otros Corrientes		6,014	3,007
Total Activos Corrientes		6,014	3,007
Activos Fijos			
Bienes Raíces - Terrenos		-	-
Inmuebles		-	-
Mejoras a Propiedades Arrendadas		31,788	31,788
Equipos		73,008	73,008
Muebles y Enseres		6,944	6,944
Vehículos		35,000	35,000
Otros Activos Fijos		-	-
Total Activos Fijos		146,740	146,740
Menos: Depreciación Acumulada		88,044	117,392
Total Activos		64,710	32,355
Responsabilidades y Patrimonio del Propietario			
Pasivos			
Cuentas por Pagar		-	-
Pagarés por Pagar		19,048	(0)
Hipotecas por Pagar		-	-
Deuda por Tarjetas de Crédito		-	-
Préstamos para Vehículos		-	-
Otras Deudas Bancarias		-	-
Saldo de Líneas de Crédito		0	0
Total Pasivos		19,048	0
Patrimonio del Propietario			
Acciones de Capital Ordinarias		100,000	100,000
Beneficios Retenidos		29,079	76,862
Dividendos Dispersos		83,417	144,507
Total Patrimonio del Propietario		45,662	32,355
Total Pasivos y Patrimonio del Propietario		64,710	32,355

Tabla 23: Balances proyectados de la empresa para los años tres y cuatro de operación

8.5.3 Estado de Situación Final al cabo de 5 años.

Parque Infantil Baby Fun Place			
Balance General - Año Cinco			
			Fin del Año Cinco
Activos			
Activos Corrientes			
	Efectivo		0
	Cuentas por Cobrar		-
	Inventario		-
	Gastos Prepagados		-
	Otros Corrientes		-
	Total Activos Corrientes		0
Activos Fijos			
	Bienes Raíces - Terrenos		-
	Inmuebles		-
	Mejoras a Propiedades Arrendadas		31,788
	Equipos		73,008
	Muebles y Enseres		6,944
	Vehículos		35,000
	Otros Activos Fijos		-
	Total Activos Fijos		146,740
	Menos: Depreciación Acumulada		146,740
	Total Activos		-
Responsabilidades y Patrimonio del Propietario			
Pasivos			
	Cuentas por Pagar		-
	Pagarés por Pagar		(0)
	Hipotecas por Pagar		-
	Deuda por Tarjetas de Crédito		-
	Préstamos para Vehículos		-
	Otras Deudas Bancarias		-
	Saldo de Líneas de Crédito		0
	Total Pasivos		0
Patrimonio del Propietario			
	Acciones de Capital Ordinarias		100,000
	Beneficios Retenidos		131,366
	Dividendos Dispersos		231,366
	Total Patrimonio del Propietario		(0)
	Total Pasivos y Patrimonio del Propietario		-

Tabla 24: Balances proyectados de la empresa para el último año de operación

8.5.4 Estado de Resultados.

Parque Infantil Baby Fun Place										
Resumen de Fin de Año										
	Año Uno		Año Dos		Año Tres		Año Cuatro		Año Cinco	
		%		%		%		%		%
Ingresos										
Producto / Servicio A	217,850		239,634		263,598		276,778		290,617	
Producto / Servicio B (30% con tarjeta de credito)	88,696		97,565		107,322		112,688		118,323	
Producto / Servicio C	8,571		8,571		8,571		8,571		8,571	
Producto / Servicio D (con 50% tarjeta de crédito)	8,143		8,143		8,143		8,143		8,143	
Total Ingresos	323,260	100.00%	353,914	100.00%	387,634	100.00%	406,180	100.00%	425,653	100.00%
Total Costo de Ventas	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
Margen Bruto	323,260	100.00%	353,914	100.00%	387,634	100.00%	406,180	100.00%	425,653	100.00%
Total Sueldos y Salarios	135,169	41.81%	140,576	39.72%	146,199	37.72%	-	0.00%	-	0.00%
Gastos Comerciales Fijos										
Publicidad	94,200		48,984		50,943		52,981		55,100	
Gastos de Autos y Camiones	6,000		6,240		6,490		6,749		7,019	
Mano de Obra Contratada	8,033		8,355		8,689		9,036		9,398	
Conferencias y Seminarios	4,800		4,992		5,192		5,399		5,615	
Honorarios Legales y Profesionales	12,000		12,480		12,979		13,498		14,038	
Gastos de Oficina y Suministros	2,400		2,496		2,596		2,700		2,808	
Renta (sobre Propiedades de la Empresa)	45,360		47,174		49,061		51,024		53,065	
Servicios Básicos	15,600		16,224		16,873		17,548		18,250	
Total Gastos Comerciales Fijos	188,393	58.28%	146,945	41.52%	152,823	39.42%	158,936	39.13%	165,293	38.83%
Ingresos Operativos (Antes de Otros Gastos)	(303)	-0.09%	66,393	18.76%	88,613	22.86%	247,245	60.87%	260,360	61.17%
[EBITDA]										
Otros Gastos										
Gastos de Arranque Amortizados	3,007		3,007		3,007		3,007		3,007	
Depreciación	29,348		29,348		29,348		29,348		29,348	
Intereses										
Crédito Comercial	8,451		6,494		4,221		1,583		-	
Línea de Crédito	729		463		0		0		0	
Impuestos	(9,204)		5,958		11,448		13,477		15,373	
Total Otros Gastos	32,331	10.00%	45,269	12.79%	48,024	12.39%	47,415	11.67%	47,728	11.21%
Ingresos Netos	(32,633)	-10.10%	21,124	5.97%	40,589	10.47%	47,783	11.76%	54,504	12.80%

Tabla 25: Estados de resultado de la empresa para los cinco años de operación

8.5.5 Flujo de Fondos Libres o Free cash flow (FCF).

Estados de Pérdidas y Ganancias proyectados						
Período	0	1	2	3	4	5
Ventas		323,260	353,914	387,634	406,180	425,653
Costos de venta		-	-	-	-	-
Gastos de administración		323,562	287,521	299,022	310,982	323,422
BAITD		(303)	66,393	88,613	95,198	102,232
Amortización		3,007	3,007	3,007	3,007	3,007
Depreciación		29,348	29,348	29,348	29,348	29,348
Intereses Kd=15%		9,180	6,956	4,221	1,583	0
BAT		(41,838)	27,082	52,037	61,260	69,877
Impuestos 22%		(9,204)	5,958	11,448	13,477	15,373
BDT		(32,633)	21,124	40,589	47,783	54,504
ROS		-10.1%	6.0%	10.5%	11.8%	12.8%
Flujo del Accionista						
Período	0	1	2	3	4	5
BDT		(32,633)	21,124	40,589	47,783	54,504
Más depreciación y amortización		-	32,355	32,355	32,355	32,355
Cambio en la deuda		61,775	278	(26,595)	(16,410)	(19,048)
Cambio en NOF		(15,035)	-	-	0	0
Cambio en activos fijos		(146,740)	-	-	-	30,158
ECF: flujo del accionista		(100,000)	(0)	26,884	56,534	61,090
Flujo de caja libre (Free cash flow)						
Período	0	1	2	3	4	5
ECF: flujo del accionista		(100,000)	(0)	26,884	56,534	61,090
Más intereses		-	9,180	6,956	4,221	1,583
Menos escudo fiscal interés		-	(2,020)	(1,530)	(929)	(348)
Reversa cambio en la deuda		(61,775)	(278)	26,595	16,410	19,048
FCF: flujo caja libre		(161,775)	6,882	58,905	76,236	81,372
Roe: rentabilidad patrimonio		-48.44%	34.29%	88.89%	147.68%	
Roa: rentabilidad activo		-25.22%	21.76%	62.72%	147.68%	
Nota: el cálculo de flujo del accionista no es un paso necesario para la valoración del proyecto. Se puede ir directamente al free cash flow. El método de valoración adecuado para este proyecto es el Valor presente ajustado. Se estimó el flujo del accionista para fines didácticos. Para valorar el proyecto mediante el flujo del accionista se necesita estimar un Ke para cada año debido a que D/E no es constante durante la vida del proyecto. Debido a esa dificultad es preferible usar el VPA						

Tabla 26: Estimación de los flujos para los cinco años de operación

8.5.6 Valoración del Proyecto

8.5.6.1 Modelo CAPM

Datos	
β_e indust	1.45
D/E indust	38%
Tc indust	20%
β_o sin D	1.11
rf	4.50%
rm - rf	10.77%
Ko indust	16.51%
Riesgo país	6.30%
Ko Ecuador	22.81%

Fórmulas
$\beta_o = \beta_e / ((1 + D/E * (1 - T_c)))$
$K_o = r_f + (r_m - r_f) * \beta_o$
$K_o E_c = K_o + \text{riesgo país}$

Tabla 27: Estimación de la tasa de descuento de los flujos a través del modelo CAPM.

8.5.6.2 Método del Valor Presente Ajustado.

Valoración del proyecto por el método del Valor Presente Ajustado						
Flujo de caja libre (Free cash flow) (Método directo)						
Período	0	1	2	3	4	5
BAITD		(303)	66,393	88,613	95,198	102,232
Menos amortización		(3,007)	(3,007)	(3,007)	(3,007)	(3,007)
Menos depreciación		(29,348)	(29,348)	(29,348)	(29,348)	(29,348)
BAIT		(32,658)	34,038	56,258	62,843	69,877
Impuestos 22%		(7,185)	7,488	12,377	13,825	15,373
BDT		(25,473)	26,550	43,881	49,017	54,504
Más depreciación y amortización	-	32,355	32,355	32,355	32,355	32,355
Cambio en NOF	-	-	-	0	0	(0)
Cambio en activos fijos	(161,775)	-	-	-	-	30,158
FCF: flujo caja libre	(161,775)	6,882	58,905	76,236	81,372	117,017
Flujo de la deuda						
Período	0	1	2	3	4	5
Principal de la deuda	61,775	62,053	35,458	19,048	0	0
Intereses: D*Kd		9,180	6,956	4,221	1,583	0
Flujo de la deuda	61,775	(8,902)	(33,552)	(20,631)	(20,631)	(0)
Escudo fiscal: Tc*D*Kd		2,020	1,530	929	348	0
Flujo D menos escudo fiscal	61,775	(6,882)	(32,021)	(19,702)	(20,283)	(0)

Valoración	
Valor presente FCF	\$ 1,725
Valor presente escudo fiscal	\$ 3,723
Valor presente proyecto	\$ 5,448
TIR para el presente proyecto	23%

Tabla 28: Estimación del VAN y la TIR para la evaluación financiera del proyecto

La tasa de descuento calculada 22.81% es ligeramente menor que la TIR para el presente proyecto 23%. Como el VAN y la TIR obtenidos son mayores que cero, el inversionista recuperan su inversión y gana un poco más de sus expectativas, por lo que el proyecto se acepta.

8.5.7 Punto de Equilibrio

Para poder cubrir los costos fijos que el proyecto genera durante su primer año de operación es necesario tener ingresos por un monto de \$ 362,090 (trescientos sesenta y dos mil noventa dólares), lo que equivale a una venta de 36,867 entradas al parque, es decir 3,072 entradas al mes, 102 entradas al día o 10 entradas por hora, si relacionamos este dato con la capacidad del parque de 216 niños por día, esto quiere decir que el punto de equilibrio se alcanzaría con un 47% de uso de la capacidad del Parque Infantil.

Parque Infantil Baby Fun Place Análisis del Punto Crítico

Análisis del Punto Crítico	Dólares	Porcentaje
Ingresos Anuales por Ventas	\$ 323,260	100.00%
Costo de Ventas	-	0.00%
Margen Bruto	323,260	100.00%
Sueldos y Salarios	135,169	
Gastos Fijos de Operación	226,921	
Total Gastos Comerciales Fijos	362,090	
Cálculo de Ventas al Punto Crítico	362,090	
	100.00%	
Ventas al Punto Crítico en Dólares	\$ 362,090	

Tabla 29: Estimación del punto de equilibrio para el primer año de operación

8.5.8 Revisión de los índices financieros

Ratios del Estado de Resultados						
Período	0	1	2	3	4	5
Crecimiento de Ventas (g)			9.5%	9.5%	4.8%	4.8%
Marguen Bruto en %		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ROS		-10.1%	6.0%	10.5%	11.8%	12.8%
ROA		-25.2%	21.8%	62.7%	147.7%	
ROE		-48.4%	34.3%	88.9%	147.7%	

Tabla 30: Ratios Financieros para los cinco años de operación

Capítulo IX

Análisis de riesgo

Es importante aclarar que toda la evaluación del proyecto se ha hecho sobre un escenario al que denominaremos “optimista” soportado por los resultados obtenidos en la investigación de mercado y al cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación, que en resumen significa asegurar la proyección de ventas, sin embargo previo a todo este análisis hicimos una primera evaluación para un peor escenario al que hemos llamado conservador.

9.1 Escenario conservador

Las premisas que asumimos para este escenario son:

Mismo horizonte de inversión es decir 5 años.

El nivel de inversiones en adecuación del local, equipos, muebles y enseres se mantiene así como la compra de la furgoneta y el costo residual de estos al final del proyecto. Los gastos en intangibles previo a la operación también se mantiene.

Por lo anterior el valor del aporte del propietario se mantiene

Los gastos de personal disminuyen a \$ 68,650 (sesenta y ocho mil seiscientos cincuenta dólares) en el primer año y estos se incrementan en un 4%, esto se consigue disminuyen el plus sobre el sueldo de mercado para todos los empleados así como retirando 2 personas del rol, ver anexo (23) con el detalle de los gastos incurridos en sueldos, beneficios y compensaciones.

Los gastos fijos de operación se desglosan en el anexo (24) y estos ahora suman \$179,393 (ciento setenta y nueve mil trescientos noventa y tres) en el primer año, para el segundo la publicidad disminuirá en un 50%, los gastos se incrementaran en un 4% anual.

Las ventas estimadas para el primer año de operación disminuyen a \$ 238,004 (doscientos treinta y ocho mil cuatro dólares) es decir un 26% de reducción de los ingresos, el valor de la entrada al parque y alquiler del local se mantienen en \$11 (once dólares) incluido el IVA y \$400 (cuatrocientos dólares) incluido el IVA respectivamente, los porcentajes para pago con tarjeta y la comisión de esta son iguales.

9.2 Evaluación Económica Financiera para el escenario conservador.

9.2.1 Balances Projectados

Balances Projectados						
Período	0	1	2	3	4	5
Efectivo	-	-	-	0	-	0
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios	-	-	-	-	-	-
Gastos Iniciales	15,035	12,028	9,021	6,014	3,007	-
Activos fijos	146,740	117,392	88,044	58,696	29,348	-
Total activos	161,775	129,420	97,065	64,710	32,355	0
Cuentas por pagar	-	-	-	-	-	-
Deuda	61,775	70,040	35,458	19,048	(0)	(0)
Capital	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Utilidades retenidas	-	(40,620)	(31,878)	(8,043)	21,511	56,213
Dividendos retirados	-	-	6,514	46,295	89,156	(156,213)
Total pasivos	161,775	129,420	97,065	64,710	32,355	(0)

Tabla 31: Balances proyectados para los cinco años de operación escenario conservador

9.2.2 Estados de resultados

Estados de Pérdidas y Ganancias Projectados						
Período	0	1	2	3	4	5
Ventas		238,004	260,133	284,474	297,862	311,920
Costos de venta		-	-	-	-	-
Gastos de administración		248,044	208,981	217,341	226,034	235,076
BAITD		(10,040)	51,151	67,134	71,828	76,844
Amortización		3,007	3,007	3,007	3,007	3,007
Depreciación		29,348	29,348	29,348	29,348	29,348
Intereses Kd=15%		9,682	7,589	4,221	1,583	(0)
BAT		(52,077)	11,207	30,558	37,890	44,489
Impuestos 22%		(11,457)	2,466	6,723	8,336	9,788
BDT		(40,620)	8,741	23,835	29,555	34,702
ROS		-17.1%	3.4%	8.4%	9.9%	11.1%

Tabla 32: Estados de resultados para los cinco años de operación escenario conservador

9.2.3 Flujos de Fondos y Valoración del Proyecto

Flujo de caja libre (Free cash flow) (Método directo)						
Período	0	1	2	3	4	5
BAITD		(10,040)	51,151	67,134	71,828	76,844
Menos amortización		(3,007)	(3,007)	(3,007)	(3,007)	(3,007)
Menos depreciación		(29,348)	(29,348)	(29,348)	(29,348)	(29,348)
BAIT		(42,395)	18,796	34,779	39,473	44,489
Impuestos 22%		(9,327)	4,135	7,651	8,684	9,788
BDT		(33,068)	14,661	27,128	30,789	34,702
Más depreciación y amortización		-	32,355	32,355	32,355	32,355
Cambio en NOF		-	-	0	(0)	0
Cambio en activos fijos		(161,775)	-	-	-	30,158
FCF: flujo caja libre		(161,775)	(713)	47,016	59,483	97,215

Flujo de la deuda						
Período	0	1	2	3	4	5
Principal de la deuda	61,775	70,040	35,458	19,048	(0)	(0)
Intereses: D*Kd		9,682	7,589	4,221	1,583	(0)
Flujo de la deuda	61,775	(1,417)	(42,171)	(20,631)	(20,631)	(0)
Escudo fical: Tc*D*Kd		2,130	1,670	929	348	(0)
Flujo D menos escudo fiscal	61,775	713	(40,502)	(19,702)	(20,283)	(0)
Valoración						
Valor presente FCF	(\$ 36,494)					
Valor presente escudo fiscal	\$ 3,924					
Valor presente proyecto	(\$ 32,569)					
TIR para el presente proyecto	14%					
Datos						
					βe indust	1.45
					D/E indust	38%
					Tc indust	20%
					βo sin D	1.11
					rf	4.50%
					rm - rf	10.77%
					Ko indust	16.51%
					Riesgo país	6.30%
					Ko Ecuador	22.81%
Fórmulas						
					$\beta_o = \beta_e / ((1 + D/E * (1 - T_c))$	
					$K_o = r_f + (r_m - r_f) * \beta_o$	
					$K_o E_c = K_o + \text{riesgo país}$	

Tabla 33: Flujos de fondos para los cinco años de operación y evaluación financiera para el escenario conservador

La tasa de descuento calculada 22.81% es mayor que la TIR para el presente proyecto 14%. Como el VAN es negativo y la TIR es mayor a cero, el inversionista recuperan su inversión pero ganan menos de lo que esperaban ganar, por lo que el proyecto no se debe aceptar en tales condiciones a menos que durante la operación nos planteemos cambios que a corto plazo cambien la situación financiera.

9.3 Otros riesgos a considerar.

Hemos sido conservadores con la tasa de crecimiento del proyecto la utilizada es mucho menor a la que actualmente tiene el sector, la colocación de los parques en los nuevos polos de desarrollos urbanísticos debería garantizar que el presupuesto de ingresos se cumpla.

Si a pesar de esto no se cumple el plan de ingresos inicialmente previstos, debemos asegurarnos el uso de las instalaciones, para lo cuál podemos realizar diferentes eventos enfocados a los niños menores de 3 años con el fin de atraer a los padres, estos pueden ser vacacionales, clases de estimulación temprana, fiestas temáticas sobre todo en los días de menor ocupación del parque.

Otra alternativa es pre-vender entradas al parque a un costo menor.

En el transcurso de la elaboración de la tesis dejamos latente la opción de usar o adecuar las instalaciones del parque para ser usadas como Guardería Infantil.

Finalmente y como última opción esta la alternativa de ampliar el rango de edad para que niños de hasta cinco años usen las instalaciones del parque, para no

afectar nuestro posicionamiento debemos separar las áreas y acondicionar los juegos por rango de edades.

Existen tres alternativas para ampliar la capacidad del parque en la medida de que los ingresos y beneficios retenidos del actual lo permitan, alquilar la totalidad de los cinco locales de la nave principal esto significaría 180 m² adicionales de espacios, adecuar estos dos locales tendrían un costo de \$11,370 (once mil trescientos setenta dólares).

La segunda alternativa es negociar un terreno de 1000 m² al frente de La Piazza con un costo de \$ 200,000 y construir las instalaciones para el parque en este terreno, el costo de construir un parque con una implantación de 270 metros cuadrados tiene un valor de \$ 132,930 (ciento treinta y dos mil novecientos treinta dólares) el costo por metro cuadrado es de \$361.72 (trescientos sesenta y uno, dólares), solo como referencia el terreno más la construcción de un parque del doble de capacidad tendría un costo total de \$ 465,860 (cuatrocientos sesenta y cinco mil ochocientos sesenta dólares), el presupuesto detallado para la construcción de un nuevo local se encuentra en el Anexo (11).

Capítulo X

Conclusiones

Los datos obtenidos de la investigación de mercado así como del focus group, demuestran que el proyecto es viable y tiene acogida entre los padres de familia que habitan en el sector, quienes han manifestado y confirmado la hipótesis de que en la ciudad y sobre todo en el sector prácticamente no existen Parques Recreativos Infantiles especializados en niños menores de tres años.

La idea anterior debidamente explotada y comunicada a través de las herramientas de marketing, asegurarán el cumplimiento de las metas de ventas así como la recuperación y rentabilidad esperada de la inversión efectuada.

Una vez consolidado el primer parque replicaremos el modelo de negocio en otro sector de la ciudad con similares características como es la vía a la costa.

Capítulo XI

Bibliografía

- Modelo de negocio Canvas recuperado de <http://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-negocio-business-model-canvas/>
- Análisis de Porter de las Cinco Fuerzas recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- Investopedia: Herfindahl-Hirschman Index - HHI
- Andrew Chin: Herfindahl-Hirschman Index Calculator
- Edición del 25 de Julio del 2011 del Telégrafo
- Edición del 6 de Junio del 2013 del Universo
- Reportaje del canal de televisión telerama, recuperado de <http://www.telerama.ec/videos?v=8OMgcyq8RlMgcBwYoQ2L>
- Carvajal, Maritza, (2012), Construcciones Titanes, Revista Clave, recuperado de <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=630>
- Economía, (2013, 07 de marzo) Inflación de alimentos fue negativa en febrero, según reporte del INEC, El Universo, recuperado de <http://unvrso.ec/0004TIL>
- Gobierno Provincial del Guayas, (2012) Plan de ordenamiento territorial de la Provincia del Guayas, recuperado de <http://www.guayas.gob.ec/dmdocuments/ley-de-transparencia/literal-k/Plan-de-Ordenamiento-T-2013.pdf>
- Ministerio de la Coordinación Política, (2012) Ecuador económico, Indicadores Macroeconómicos Junio 2012, recuperado de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/junio-web-2012.pdf>

- Gymboree, (2013) Información de la empresa, recuperado de <http://www.gymboree.com.ec/wordpress/>
- Agenda de la Política Económica para el buen vivir 2011 – 2013, recuperado de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/agenda-version-web.pdf>
- Guía legal para inversiones en el Ecuador recuperado de, <http://www.investecuador.ec/files/GuiaLegal2013.pdf>.

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO

El presente estudio de mercado tiene como finalidad conocer la aceptación que podrían tener la instalación de un parque infantil, recreacional y formativo.

Para conocer su respuesta le pedimos marque con una X.

Sexo: Masc. Fem. **Estado Civil:** Soltero(a) Casado(a) Otro

Edad: 21-25 26-30 31-35 36-45 46 o más

Cuál es su ocupación: Su pareja trabaja: SI. NO **Cuál es su ocupación:**

Vive en: Casa Departamento Indique el Sector o Urbanización en el que reside:

1. Señale cuántos hijos y qué edad tienen actualmente sus hijos.

Menos de 1 año _____ de 1 a 3 _____ de 4 a 7 _____ más de 7 _____

2. ¿Dónde y qué actividades realiza para recreación de sus hijos menores de 3 años fuera de su domicilio?

Paseo al Centro comercial _____ Especifique cuál? _____

Establecimiento de diversión dentro del centro comercial _____ Especifique cuál? _____

Salidas al parque _____ Sede sociales _____ Otros (Cual?) _____

3. ¿Con qué frecuencia asiste y realiza actividades, exclusivamente para recreación de sus hijos?

Más de 1 vez a la semana _____ 1 vez a la semana _____ Cada 2 semanas _____ 1 vez al mes _____ más de 1 vez al mes _____ **¿Y cuántas horas dedica a esta actividad?**

4. ¿Quién asiste o se encarga de la recreación de sus hijos en estos lugares?

Mama _____ Papa _____ Abuelos _____ Niñera _____ Otros _____ Especifique Quienes? _____

5. ¿Estas actividades de recreación las realiza en su sector de residencia o en otro?

Sector de residencia _____ Otro sector _____ (Cual?) _____

6. ¿Qué es lo que más le gusta de asistir a estos lugares de recreación?

Espacio _____ Comodidad _____ No hay peligro _____ Ambiente _____ Atención _____ Otro _____ Cual? _____

7. ¿Qué es lo que menos les gusta de estos lugares de recreación?

No son especializados para niños menores de 3 años____ Ambientación no adecuada____

No hay atención personalizada____ No aportan para la formación de los menores____

Inseguridad____ Incómodos____ Otro____ Cual? _____

8. ¿Cuánto dinero gasta en los lugares que asiste para la recreación de sus hijos?

Menos de \$10____ Entre \$10 y \$15____ Entre \$15 y \$20____ Más de \$20____

9. Califique los siguientes aspectos que debería tener un parque recreacional para sus hijos (siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante)

FACTOR	1	2	3	4	5
Ubicación (cerca del sector de su residencia)					
Atención especializada para menores					
Precio					
Instalaciones (infraestructura)					
Variedad de juegos					
Juegos formativos y de destreza					
Área adecuada para espera de adultos					
Horario de atención					
Servicio tipo "guardería" por horas					

10. ¿Qué tipo de juegos considera importantes que tenga el parque recreacional?

Maquinas video juegos____ Espacios para correr____ Juegos de parque____

Juegos de motricidad fina____ Juegos de motricidad gruesa____ Juegos educativos____

Otros__ Especifique cual _____

11. ¿Considera usted necesario algún otro lugar de distracción en este sector, especializado en niños menores a 3 años?

Si____ No____ Por qué? _____

12. ¿Si hubiera un lugar de recreación para su bebé en el sector de su residencia, que le brinde seguridad y bienestar a su hijo a un precio accesible, usted lo visitaría?

Si____ No____ Por qué? _____

13. Comentario o sugerencia

DATOS PERSONALES:

Nombre: _____ Teléfono _____ Correo electrónico _____

ANEXO 2

PRINCIPALES URBANIZACIONES MERCADO OBJETIVO



ANEXO 3(A)

LUGARES DONDE SE REALIZARON LAS ENCUESTAS



ANEXO 3(B)

LUGARES DONDE SE REALIZARON LAS ENCUESTAS



ANEXO 3(C)

LUGARES DONDE SE REALIZARON LAS ENCUESTAS



ANEXO 3(D)

LUGARES DONDE SE REALIZARON LAS ENCUESTAS



ANEXO 4

UBICACIÓN DEL PARQUE INFANTIL CON RESPECTO A LA ZONA QUE SE QUIERE ATENDER



ANEXO 5

EXTRACTO PUBLICIDAD EMPRESA RIVER PARK

Somos la Diversión Total

Por solo \$13.90 + iva Por invitado

mínimo 20 niños

Cancha de fútbol de césped sintético

Tus amigos podrán

- Todas las 17 atracciones las veces que quieras.
- 6 fichas para las máquinas de video.
- 1 hot dog.
- 1 Pepsi.
- 1 cangui.

Disfrutar de:

Y Para ti nuestro REY, River Park te regala las invitaciones y nuestro salón exclusivo para fiestas, decorado con globos. No te preocupes por nada, sólo ven a nuestras tierras y disfruta de tu reinado...

RIVER PARK

EL TIEMPO NO PASA.

Via Samborombón Km. 4 1/2 Telf: 2832524 - 2832879 gsaenznoboa@gmail.com

ANEXO 6 (A)

EXTRACTO PUBLICIDAD EMPRESA PLAY & JUMP

Alquiler de inflables para fiestas infantiles

Decoración para fiestas infantiles.

pregunta por nuestros locales para FIESTAS INFANTILES

info@play-jump.com
www.play-jump.com

Para reservas e información:
Oficina Urdesa: 2887706
Oficina Samborombón: 2832023 - 2832864

The advertisement is a colorful collage. The top left has a purple background with white text. The top right has a purple background with white text. The bottom right has a white background with blue text. The center features a circular collage of images: a blue inflatable dolphin, a Superman inflatable, a child on a yellow and green inflatable slide, and a Donald Duck inflatable. The bottom center has a blue background with white text.

ANEXO 6 (B)

EXTRACTO PUBLICIDAD EMPRESA PLAY & JUMP

The advertisement features a collage of images showing people enjoying inflatable water games. On the left, a man is inside a large, clear inflatable ball. In the center, several children are playing on a blue and yellow inflatable slide. On the right, a child is sliding down a blue and yellow slide into a pool of water. The background is a bright, overcast sky. The text is overlaid on a yellow background on the right side of the image.

ABIERTO SÁBADOS Y DOMINGOS
HQRARIO DE ATENCIÓN:
DOMINGOS DE 10H00 A 18H00
COSTO DEL BRAZALETE PARA USO
DE TODOS LOS JUEGOS:
\$ 10 POR NIÑO

JumpyLand dentro de NOU CAMP - Km. 11 via La Puntilla - La Aurora

ANEXO 7

EXTRACTO PUBLICIDAD EMPRESA CHIKY PLACE

CHIKY PLACE
Aprende jugando

CALENDARIO DE ACTIVIDADES OCTUBRE 2013

Horario: Lunes a domingo de 11 a.m a 7:30 p.m.
Síguenos en:

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
30 CHIKY HAPPY YEAR 9 - 11 m CHIKYBABY 3 a 6 meses 10:30 a 11:30 a.m 7 a 15 meses 11:30 a 12:30 a.m 5 p.m Hagamos una linda CORONA DE PAPEL	1 CHIKY HAPPY YEAR 9 - 11 m GREEN BLUE RED YELLOW PINK PURPLE ORANGE 4:30 p.m Aprendamos los COLORES EN INGLES	2 CHIKY HAPPY YEAR 9 - 11 m CHIKYBABY 3 a 6 meses 10:30 a 11:30 a.m 7 a 15 meses 11:30 a 12:30 a.m. 5 p.m Jugando con TIJERAS EDUCATIVAS	3 CHIKY HAPPY YEAR 9 - 11 m 5:30 p.m Tarde de CIRCUITO	4 CHIKYBABY 3 a 6 meses 10 a 11 a.m 7 a 15 meses 11:30 a 12:30 a.m 5 p.m Tarde exclusiva para los mas BABYS	5 Mañana de juego libre CHIKY CUMPLEAÑOS ANALIA 3:30 a 6:30 p.m	6 5:30 p.m Ponte nuestro disfraz que mas te guste y hagamos un divertido desfile.

10
Este de octubre ven a celebrar con nosotros **4 p.m**

ESTAMOS DE ANIVERSARIO
Tendremos muchos juegos, personajes de disney, Chiky Dino y muchas sorpresas.
Porque tu eres parte de la familia Chiky Place.

Auspiciados por:

Centro Comercial Plaza Navona - Km. 5 / Vía Samborondón
Bloque B, locales 114 y 115. Teléfono: 370 5808 - Guayaquil - Ecuador.

Niño: **9 us** Adulto: **3 us** Hermano: **6 us** Membresia Mensual: **95 us** Membresia Trimestral: **250 us**

ANEXO 8

DISEÑO PRELIMINAR PROPUESTA EMPRESA FUNLANDIA



 **FUNLANDIA**
PLAYGROUND EQUIPMENTS
FUNLANDIAPLAYGROUNDS.COM
Funlandia playground systems Ltd.
Tel: +86 21 6054 2881
info@funlandiaplaygrounds.com

CUSTOMER CODE:
DESIGN NO.:
DATE:
DRAWING NO.:
DIMENSION:

NOTE:

1. The 3D rendering is for reference, the actual products may be subject to minor changes in appearance.
2. There will be small color difference between the drawing and real products, as a result of the 3D software and different monitor.
3. The products on the 3D drawing are not scalable.
4. The copy right of the design belongs to Funlandia Playground Systems Ltd., all rights are reserved.

ANEXO 9 (A)

COSTOS DE PUBLICIDAD DISTRIBUIDA JUNTO CON LA PLANILLA DE AMAGUA



Samborondón, 27 de Agosto de 2013

Señor
Jose Valdivieso
Ciudad Celeste

Aguas de Samborondón – Amagua C.E.M, es la empresa de acueducto y alcantarillado de los cantones Samborondón (Parroquia La Puntilla) y Daule (Parroquia La Aurora) y, emitimos aproximadamente 29300 planillas mensuales por los consumos de los servicios antes mencionados a las familias de este sector.

Nuestra empresa está trabajando desde el año 1998 y continuamente estamos creciendo, proporcionando nuestros servicios a una mayor población día a día, aproximadamente 95000 habitantes.

Ofrecemos nuestros servicios como canal para posicionar la publicidad de vuestra marca en las siguientes modalidades.

a. Distribución de Insertos dentro de las planillas

- El tamaño del díptico es 10X21 cm. cerrado y/o 20X21 cm. abierto, 90 gramos (máx.)
- Ofrecemos exclusividad de producto.

Adjunto a este comunicado encontrarán material ilustrativo sobre el alcance de nuestra propuesta, esperamos vuestros comentarios. Para mayor información de nuestra empresa visite nuestra página web www.amagua.com.

Saludos cordiales,

Lcda. Karla Fernández
Supervisora de ATC
AMAGUA-C.E.M.

C.C.: Archivo

ANEXO 9 (B)

COSTOS DE PUBLICIDAD DISTRIBUIDA JUNTO CON LA PLANILLA DE AMAGUA



COTIZACIÓN # 130811

ITEM	PRECIO
Distribución de insertos dentro de las planillas de agua potable (Parroquia La Puntilla y Parroquia La Aurora) 29300 familias Desde La Puntilla hasta Plaza Madeira \$0,1295 dólares por inserto	\$3.794,35
Distribución de insertos dentro de las planillas de agua potable (Parroquia La Puntilla y Parroquia La Aurora) 29300 familias Con Imantado \$0,1395 dólares por inserto + imantado	\$4.087,35

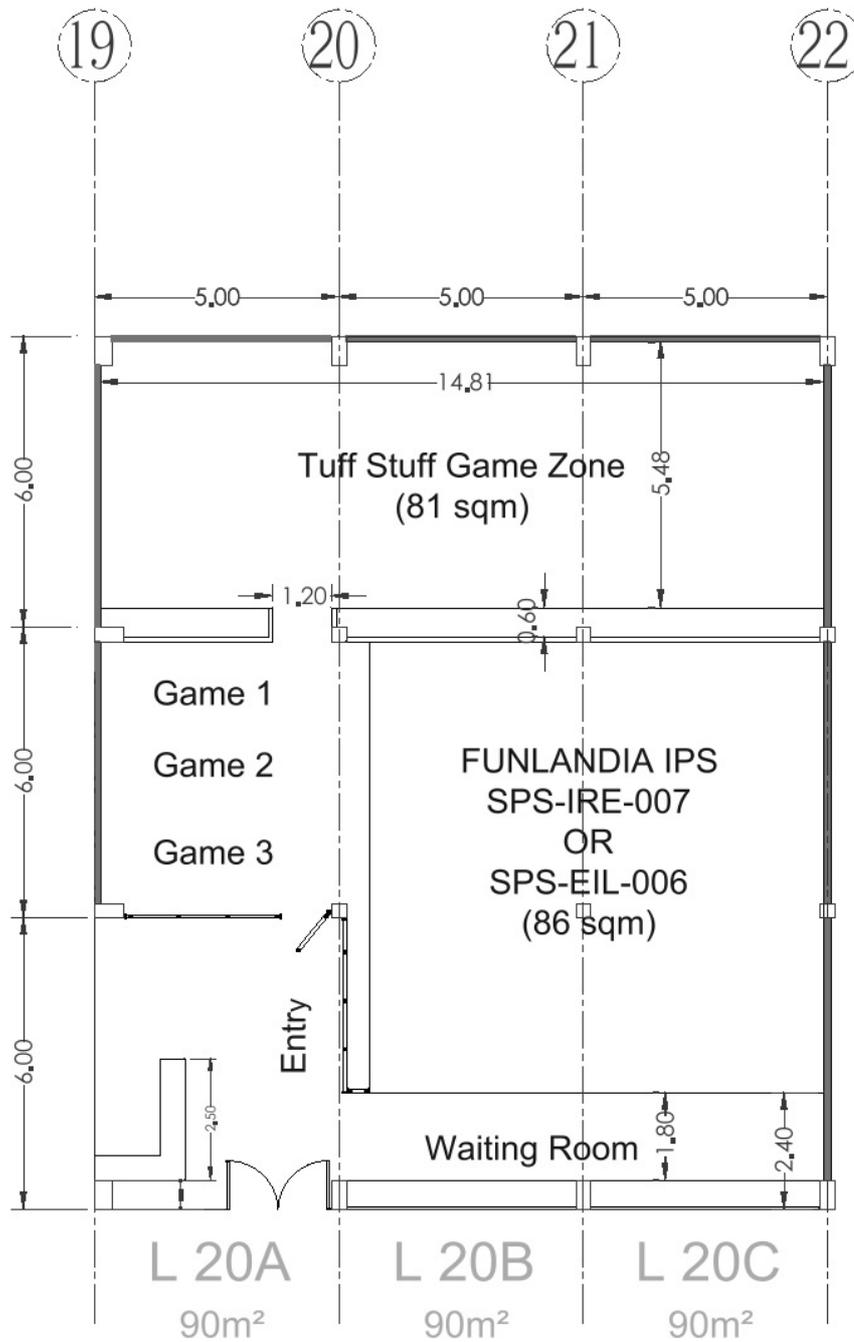
* Los precios no incluyen IVA

Consideraciones Generales:

1. Amagua tiene siete ciclos de facturación, los cuales son atendidos durante el mes de la siguiente manera:
 - ❖ D1 2000 usuarios Zona Daule
 - ❖ D2 5000 usuarios, Zona Daule
 - ❖ E 5500 usuarios Zona Daule
 - ❖ D3 3800 usuarios Zona Daule
 - ❖ N 3300 usuarios, Zona Samborondón
 - ❖ N2 3000 usuarios, Zona Samborondón
 - ❖ S 3200 usuarios, Zona Samborondón
 - ❖ U 3500 usuarios, Zona Samborondón,
2. El material publicitario (dúpticos o volantes) tiene que ser entregado con anticipación de acuerdo a la negociación de distribución.
3. El tamaño del volante o dúptico será de 10X21 cm. Cerrado o 20X21 cm. Abierto; 21 es de 20 x 21 deberá venir ya doblado a 10 x 21, el peso máximo de 90 gr.
4. Los pagos se realizan con la entrega del material a insertar.
5. El material al momento de entregarse deberá estar debidamente embalado y empaquetado en paquetes de 1000. (sellados de la misma imprenta) con un ejemplo en la parte frontal. Y empaquetados por totales por zonas.
6. La entrega es en nuestra empresa, no vamos a retirar a ningún sitio.

ANEXO 10

PLANO CON EL DISEÑO PRELIMINAR DEL PARQUE INFANTIL



OPTION 2
FUNLANDIA

ANEXO 11

PRESUPUESTO REFERENCIAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN NUEVO LOCAL

Construcción de un nuevo local				
Planta baja	270	m2		\$ 361.72
Mezzanine	97.5	m2		
Rubro	Cantidad	Unidad	P. Unitario	P. Total
Permisos de construcción	1.00	glb	\$ 750.00	\$ 750.00
Trazado y replanteo	270.00	m2	\$ 1.00	\$ 270.00
Cimiento de hormigón armado	10.00	m3	\$ 400.00	\$ 4,000.00
Estructura Metálica	6750.00	kg	\$ 3.00	\$ 20,250.00
Mezzanine	97.50	m2	\$ 60.00	\$ 5,850.00
Piso interior	152.00	m2	\$ 30.00	\$ 4,560.00
Cubierta con aislante	300.00	m2	\$ 25.00	\$ 7,500.00
Mamposteria perimetral	462.00	m2	\$ 12.00	\$ 5,544.00
Enlucido exterior	462.00	m2	\$ 7.00	\$ 3,234.00
Enlucido interior	462.00	m2	\$ 6.00	\$ 2,772.00
Baños para adultos y niños	1.00	glb	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Pintura interior	462.00	m2	\$ 4.00	\$ 1,848.00
Pintura exterior	462.00	m2	\$ 5.00	\$ 2,310.00
Instalaciones sanitarias	1.00	glb	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Instalaciones electricas	1.00	glb	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Aluminio y Vidrio	75.00	m2	\$ 200.00	\$ 15,000.00
Instalaciones y Equipos de aires acondicionado	1.00	glb	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Sistema de Cámaras de Seguridas	1.00	glb	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Cisterna 5 m3 de capacidad	1.00	glb	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Adoquinamiento parque exterior	180.00	m2	\$ 20.00	\$ 3,600.00
Cerramiento perimetral	120.00	ml	\$ 50.00	\$ 6,000.00
Honorarios decoradora	1.00	glb	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Permisos de funcionamiento	1.00	glb	\$ 700.00	\$ 700.00
			Subtotal	\$ 118,688.00
			IVA 12%	\$ 14,242.56
			Total	\$ 132,930.56

ANEXO 12 (A)

COTIZACION PARA LOS JUEGOS INFANTILES DE 0 A 2 AÑOS

QUOTE AND SPECIFICATION

PROJECT SUMMERY		SPECIFICATION	
Customer:	FANTASY4KIDS	Product Name:	Custom indoor playground
Organization:		Design No.:	0031FAKI20130806B
Country:	Holland	Size (m):	See the measurements on the drawing
Tel:		Age range (years):	0-2, 2-5
Expected Installation Date:	October 2013	Capacity:	0-2 years area: 35 children

QUOTATION	
Price (FOB Shanghai):	US\$ 21,050
Payment Term:	30% down payment upon order, full payment before shipment in TT.
Lead Time :	3-4 weeks after receiving deposit

Please note:

1. The price is EX factory price, which includes the price for products only, it does not include any shipping cost.
2. The product picture is for reference, the final product may be subject to improvement or minor changes in appearance without prior notice.
3. The quote is valid for 30 days.
4. The products are covered by limited factory warranty, for the warranty details of each product, please refer to the [warranty page](#) on Funlandia's website.
5. The price does not include anything in the café area.



FUNLANDIA
PLAYGROUND EQUIPMENTS
FUNLANDIAPLAYGROUNDS.COM
Funlandia playground systems Ltd.
Tel: +86 21 6054 2881
info@funlandiaplaygrounds.com

CUSTOMER CODE:
DESIGN NO.:
DATE:
DRAWING NO.:
DIMENSION:

NOTE:

1. The 3D rendering is for reference, the actual products may be subject to minor changes in appearance.
2. There will be small color difference between the drawing and real products, as a result of the 3D software and different monitor.
3. The products on the 3D drawing are not scalable.
4. The copy right of the design belongs to Funlandia Playground Systems Ltd., all rights are reserved.

ANEXO 12 (B)

DISEÑOS PARA LOS JUEGOS INFANTILES DE 0 A 2 AÑOS

PERSPECTIVE VIEW (angel 1)



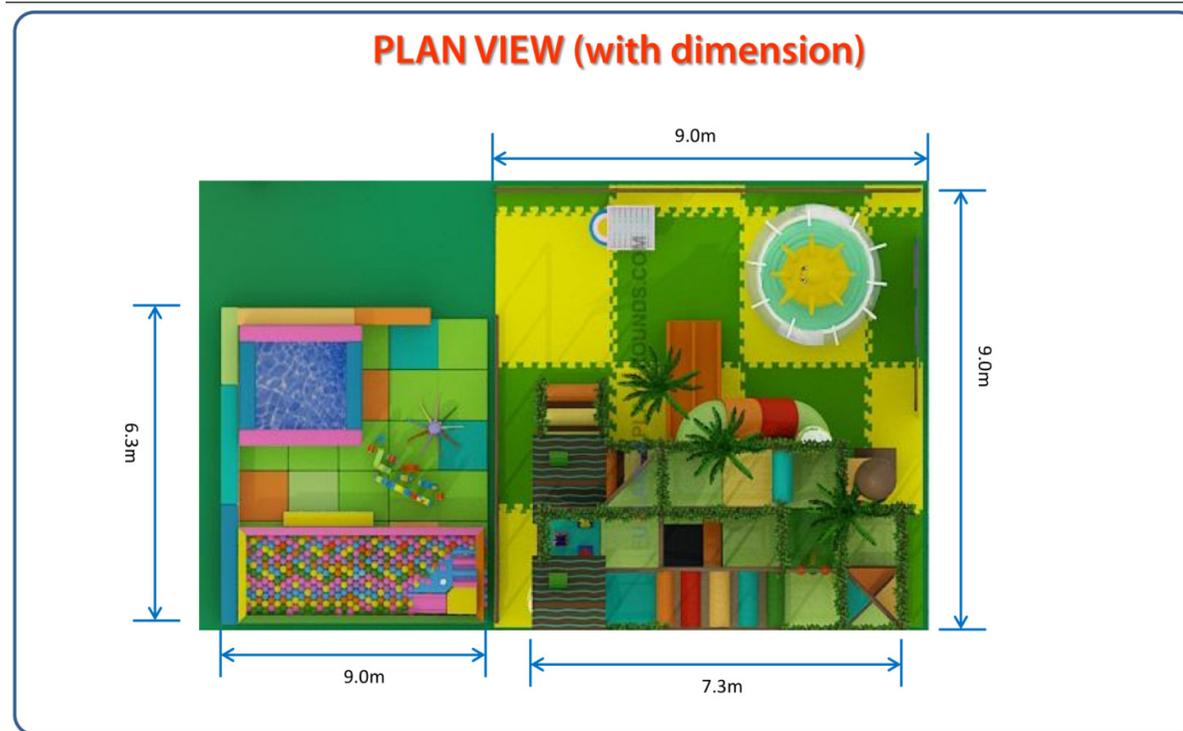
 **FUNLANDIA**
PLAYGROUND EQUIPMENTS
FUNLANDIAPLAYGROUNDS.COM
Funlandia playground systems Ltd.
Tel: +86 21 6054 2881
info@funlandiaplaygrounds.com

CUSTOMER CODE:
DESIGN NO.:
DATE:
DRAWING NO.:
DIMENSION:

NOTE:
1. The 3D rendering is for reference, the actual products may be subject to minor changes in appearance.
2. There will be small color difference between the drawing and real products, as a result of the 3D software and different monitor.
3. The products on the 3D drawing are not scalable.
4. The copy right of the design belongs to Funlandia Playground Systems Ltd., all rights are reserved.

ANEXO 12 (C)

DISEÑOS PARA LOS JUEGOS INFANTILES DE 0 A 2 AÑOS



 **FUNLANDIA**
PLAYGROUND EQUIPMENTS
FUNLANDIAPLAYGROUNDS.COM
Funlandia playground systems Ltd.
Tel: +86 21 6054 2881
info@funlandiaplaygrounds.com

CUSTOMER CODE:
DESIGN NO.:
DATE:
DRAWING NO.:
DIMENSION:

NOTE:

1. The 3D rendering is for reference, the actual products may be subject to minor changes in appearance.
2. There will be small color difference between the drawing and real products, as a result of the 3D software and different monitor.
3. The products on the 3D drawing are not scalable.
4. The copy right of the design belongs to Funlandia Playground Systems Ltd., all rights are reserved.

ANEXO 12 (D)

DISEÑOS PARA LOS JUEGOS INFANTILES DE 0 A 2 AÑOS




FUNLANDIA
 PLAYGROUND EQUIPMENTS
FUNLANDIAPLAYGROUNDS.COM
 Funlandia playground systems Ltd.
 Tel: +86 21 6054 2881
 info@funlandiaplaygrounds.com

CUSTOMER CODE:
DESIGN NO.:
DATE:
DRAWING NO.:
DIMENSION:

NOTE:

1. The 3D rendering is for reference, the actual products may be subject to minor changes in appearance.
2. There will be small color difference between the drawing and real products, as a result of the 3D software and different monitor.
3. The products on the 3D drawing are not scalable.
4. The copy right of the design belongs to Funlandia Playground Systems Ltd., all rights are reserved.

ANEXO 13 (A)

COTIZACION PARA LOS JUEGOS INFANTILES DE 2 A 5 AÑOS

Date: Wed, 14 Aug 2013 22:02:53 +0800
From: edward.wang@funlandiaplaygrounds.com
To: josvalgue@hotmail.com
Subject: Re: Funlandia indoor playground equipments (Attn: José Valdivieso)

Dear Jose,

I'm very sorry for replying to you late, it is because your email was filtered by our anti-spam system by mistake, I have just found it from the spam folder.

We completed a design today for you based on the floor plan you have provided, please refer to the attached design drawing.

Please note that because the 9m x 9m area of you is not big enough, we will have to remove the ball pool in the design, the ball pool is not included.

The price for the indoor playground is \$27,500, it has included all play equipments (except for the ball pool), the play structure, and the floor mats.

ANEXO 13 (B)

DISEÑOS PARA LOS JUEGOS INFANTILES DE 2 A 5 AÑOS



ANEXO 13 (C)

DISEÑOS PARA LOS JUEGOS INFANTILES DE 2 A 5 AÑOS



ANEXO 14

DISEÑOS PARA LOS JUEGOS INFANTILES DE 0 A 5 AÑOS

SIDE VIEW (with dimension)



**FUNLANDIA**
PLAYGROUND EQUIPMENTS
FUNLANDIAPLAYGROUNDS.COM
Funlandia playground systems Ltd.
Tel: +86 21 6054 2881
info@funlandiaplaygrounds.com

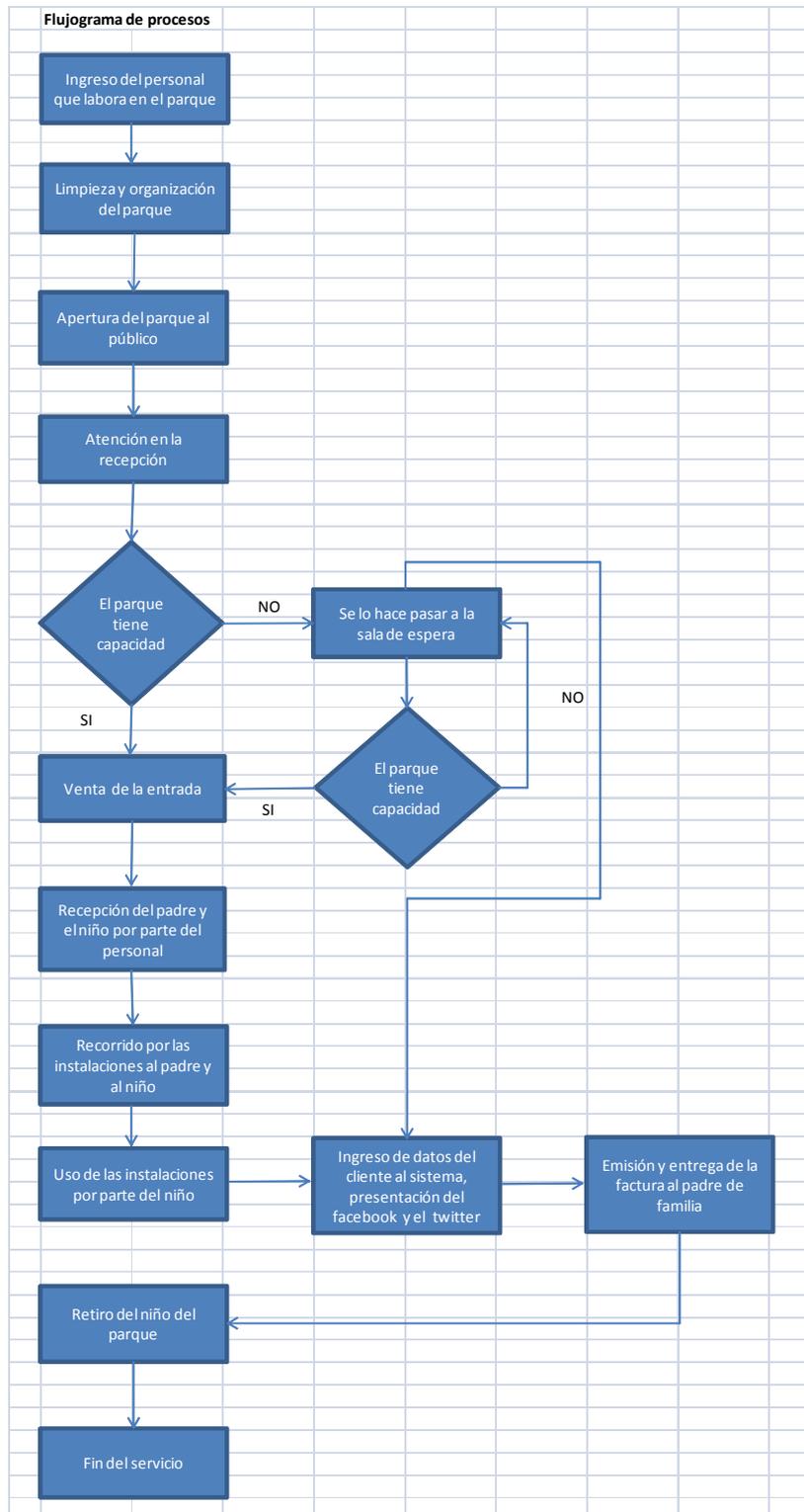
CUSTOMER CODE:
DESIGN NO.:
DATE:
DRAWING NO.:
DIMENSION:

NOTE:

1. The 3D rendering is for reference, the actual products may be subject to minor changes in appearance.
2. There will be small color difference between the drawing and real products, as a result of the 3D software and different monitor.
3. The products on the 3D drawing are not scalable.
4. The copy right of the design belongs to Funlandia Playground Systems Ltd., all rights are reserved.

ANEXO 15

DISEÑOS PARA LOS JUEGOS INFANTILES DE 0 A 5 AÑOS



ANEXO 16

VALORE INVERTIDOS EN LA COMPRA DE EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES

Compra e Importación de Juegos Infantiles (Funlandia)				
Rubro	Cantidad	Unidad	P. Unitario	P. Total
Juego infantil para zona de niños de hasta 2 años	1.00	glb	\$ 21,050.00	\$ 21,050.00
Juego infantil para zona de niños mayores a 2 años	1.00	glb	\$ 27,500.00	\$ 27,500.00
Costos de transporte y nacionalización de los juegos	1.00	glb	\$ 14,565.00	\$ 14,565.00
Costos de montaje e instalación de los juegos infantiles	1.00	glb	\$ 2,427.50	\$ 2,427.50
			Subtotal	\$ 65,542.50
			IVA 12%	\$ 291.30
			Total	\$ 65,833.80
Compra e Importación de Otros Equipos				
Rubro	Cantidad	Unidad	P. Unitario	P. Total
ECR4Kids Climbing Structure	1.00	u	\$ 291.69	\$ 291.69
Step2 Clubhouse Climber	1.00	u	\$ 652.00	\$ 652.00
Step2 Playhouse Climber & Swing	1.00	u	\$ 579.98	\$ 579.98
Step2 Picnic Table	2.00	u	\$ 54.48	\$ 108.96
The Step2 Home Playhouse	2.00	u	\$ 585.98	\$ 1,171.96
Little Tikes Patrol	2.00	u	\$ 49.97	\$ 99.94
Little Tikes Princess	2.00	u	\$ 61.99	\$ 123.98
Little Tikes Cozy Coupe	2.00	u	\$ 44.90	\$ 89.80
Computadores	3.00	u	\$ 800.00	\$ 2,400.00
Costos de transporte y nacionalización de los juegos	1.00	glb	\$ 1,655.49	\$ 1,655.49
			Subtotal	\$ 7,173.80
			IVA 12%	\$ -
			Total	\$ 7,173.80
Compra de Muebles y Enseres				
Rubro	Cantidad	Unidad	P. Unitario	P. Total
Escritorios ejecutivos	2.00	u	\$ 450.00	\$ 900.00
Sillones con brazo	2.00	u	\$ 180.00	\$ 360.00
Counter para atención	1.00	u	\$ 500.00	\$ 500.00
Archivador metálico	2.00	u	\$ 120.00	\$ 240.00
Pizarrones de Tiza Liquida	2.00	u	\$ 100.00	\$ 200.00
Sillas para espera	50.00	u	\$ 80.00	\$ 4,000.00
			Subtotal	\$ 6,200.00
			IVA 12%	\$ 744.00
			Total	\$ 6,944.00

ANEXO 17

VALORES INVERTIDOS PREVIO AL ARRANQUE DE LA OPERACIÓN

Otros Intangibles				
Rubro	Cantidad	Unidad	P. Unitario	P. Total
Gastos de constitución de la compa	1.00	glb	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Estudio de mercado	1.00	glb	\$ 2,240.00	\$ 2,240.00
Viaje a China para definir compra de juegos infantiles	1.00	glb	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
Publicidad	1.00	glb	\$ 6,795.00	\$ 6,795.00
			Total	\$ 15,035.00

ANEXO 18

VALORES INVERTIDOS EN LA ADECUACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL

Adecuación de local				
Planta baja	270	m2		\$ 70.64
Mezzanine	180	m2		
Rubro	Cantidad	Unidad	P. Unitario	P. Total
Permiso de obras menores	1.00	glb	\$ 500.00	\$ 500.00
Demolición mezzanine	82.50	m2	\$ 8.00	\$ 660.00
Reforzamiento del mezzanine	97.50	m2	\$ 15.00	\$ 1,462.50
Adecuación de baño para adultos y niños	1.00	glb	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Adecuación instalaciones eléctricas e iluminación	1.00	glb	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Pintura interior	315.00	m2	\$ 4.00	\$ 1,260.00
Sistema de Cámaras de Seguridad	1.00	glb	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Equipos de aires acondicionado	1.00	glb	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
Detectores de humo y extintores	1.00	glb	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Honorarios decoradora	1.00	glb	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Permisos de funcionamientos	1.00	glb	\$ 500.00	\$ 500.00
			Subtotal	\$ 28,382.50
			IVA 12%	\$ 3,405.90
			Total	\$ 31,788.40

ANEXO 19

GASTOS EN SALARIOS DEL PERSONAL

Personal del Parque													
Descripción	Sueldo base	Mes para el trabajador	Anual para el trabajador	Beneficios sociales	Mes para el patrono	Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Uniformes	Almuerzo	Otros Beneficios Anual	Anual para patrono	Horario
Parvularia 1	\$ 500.00	\$ 705.26	\$ 8,463.08	\$ 155.68	\$ 860.94	\$ 10,331.25	\$ 500.00	\$ 320.00	\$ 150.00	\$ 792.00	\$ 1,762.00	\$ 12,093.25	Lunes, Martes, Viernes, Sabado y Domingo de 9:00 a 20:00
Parvularia 2	\$ 500.00	\$ 705.26	\$ 8,463.08	\$ 155.68	\$ 860.94	\$ 10,331.25	\$ 500.00	\$ 320.00	\$ 150.00	\$ 792.00	\$ 1,762.00	\$ 12,093.25	Miercoles, Jueves, Viernes, Sabado y Domingo de 9:00 a 20:00
Parvularia 3	\$ 500.00	\$ 705.26	\$ 8,463.08	\$ 155.68	\$ 860.94	\$ 10,331.25	\$ 500.00	\$ 320.00	\$ 150.00	\$ 792.00	\$ 1,762.00	\$ 12,093.25	Rotativo
Auxiliar 1	\$ 400.00	\$ 564.21	\$ 6,770.46	\$ 124.55	\$ 688.75	\$ 8,265.00	\$ 400.00	\$ 320.00	\$ 150.00	\$ 792.00	\$ 1,662.00	\$ 9,927.00	Lunes, Martes, Viernes, Sabado y Domingo de 9:00 a 20:00
Auxiliar 2	\$ 400.00	\$ 564.21	\$ 6,770.46	\$ 124.55	\$ 688.75	\$ 8,265.00	\$ 400.00	\$ 320.00	\$ 150.00	\$ 792.00	\$ 1,662.00	\$ 9,927.00	Miercoles, Jueves, Viernes, Sabado y Domingo de 9:00 a 20:00
Auxiliar 3	\$ 400.00	\$ 564.21	\$ 6,770.46	\$ 124.55	\$ 688.75	\$ 8,265.00	\$ 400.00	\$ 320.00	\$ 150.00	\$ 792.00	\$ 1,662.00	\$ 9,927.00	Rotativo
Chofer	\$ 350.00	\$ 438.83	\$ 5,265.91	\$ 5,265.91	\$ 535.69	\$ 6,428.33	\$ 350.00	\$ 320.00	\$ 150.00	\$ 936.00	\$ 1,756.00	\$ 8,184.33	Lunes a Sabado de 9:00 a 17:00
Administrador 1	\$ 800.00	\$ 791.87	\$ 9,502.40	\$ 174.80	\$ 966.67	\$ 11,600.00	\$ 800.00	\$ 320.00	\$ 150.00	\$ 792.00	\$ 2,062.00	\$ 13,662.00	Lunes a Viernes de 9:00 a 17:00
Administrador 2	\$ 800.00	\$ 791.87	\$ 9,502.40	\$ 174.80	\$ 966.67	\$ 11,600.00	\$ 800.00	\$ 320.00	\$ 150.00	\$ 792.00	\$ 2,062.00	\$ 13,662.00	Lunes y Martes de 17:00 a 20:00; Miercoles, Jueves y Viernes de 16:00 a 20:00; Sabado y
	\$ 4,650.00	\$ 5,830.94	\$ 69,971.32	\$ 6,456.19	\$ 7,118.09	\$ 85,417.08	\$ 4,650.00	\$ 2,880.00	\$ 1,350.00	\$ 7,272.00	\$ 16,152.00	\$ 101,569.08	
Variación %						22%					23%		
Incluye prestaciones sociales													
Los turnos estan diseñados para que no exista sobretiempo del personal al 100% los sabados y domingos													
Incluye uniformes y almuerzo para el personal													

ANEXO 20

DETALLE CON LOS GASTOS DE OPERACIÓN

Parque Infantil Baby Fun Place							
Gastos Fijos de Operación							
Gastos Fijos de Operación	Mensual	Año Uno	Año Dos	Año Tres	Año Cuatro	Año Cinco	
Cambio Porcentual			4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	
Gastos							
Publicidad	\$ 7,850	94,200	48,984	50,943	52,981	55,100	
Gastos de Autos y Camiones	\$ 500	6,000	6,240	6,490	6,749	7,019	
Mano de Obra Contratada	\$ 669	8,033	8,355	8,689	9,036	9,398	
Conferencias y Seminarios	\$ 400	4,800	4,992	5,192	5,399	5,615	
Honorarios Legales y Profesionales	\$ 1,000	12,000	12,480	12,979	13,498	14,038	
Gastos de Oficina y Suministros	\$ 200	2,400	2,496	2,596	2,700	2,808	
Renta (sobre Propiedades de la Empresa)	\$ 3,780	45,360	47,174	49,061	51,024	53,065	
Servicios Básicos	\$ 1,300	15,600	16,224	16,873	17,548	18,250	
Total Gastos	15,699	188,393	146,945	152,823	158,936	165,293	
Otros Gastos							
Depreciación	2,446	29,348	29,348	29,348	29,348	29,348	
Intereses							
Crédito Comercial	704	8,451	6,494	4,221	-	-	
Línea de Crédito	61	729	-	-	-	-	
Otras Deudas Bancarias	-	-	-	-	-	-	
Total Otros Gastos	3,211	38,528	35,842	33,569	29,348	29,348	
Total Gastos Fijos de Operación	18,910	226,921	182,786	186,392	188,284	194,641	

ANEXO 21

TABLA CON LOS VALORES DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Parque Infantil Baby Fun Place																
Calendario de Amortización																
Tipo de Préstamo	Supuestos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Totales		
Crédito Comercial																
Monto del Principal	\$ 61,775															
Tasa de Interés	15.00%															
Plazo del Préstamo en Meses	48.00															
Monto de los Pagos Mensuales	\$1,719.24															
Año Uno																
Intereses		772	760	748	736	724	711	699	686	673	660	647	634	8,451		
Principal		947	959	971	983	995	1,008	1,020	1,033	1,046	1,059	1,072	1,086	12,179		
Saldo del Préstamo		60,828	59,869	58,898	57,915	56,920	55,912	54,892	53,859	52,813	51,754	50,681	49,596			
Año Dos																
Intereses		620	606	592	578	564	549	535	520	505	490	475	459	6,494		
Principal		1,099	1,113	1,127	1,141	1,155	1,170	1,184	1,199	1,214	1,229	1,245	1,260	14,137		
Saldo del Préstamo		48,496	47,383	46,256	45,115	43,960	42,790	41,606	40,407	39,192	37,963	36,718	35,458			
Año Tres																
Intereses		443	427	411	395	378	361	344	327	310	292	274	256	4,221		
Principal		1,276	1,292	1,308	1,324	1,341	1,358	1,375	1,392	1,409	1,427	1,445	1,463	16,410		
Saldo del Préstamo		34,182	32,890	31,582	30,258	28,917	27,559	26,184	24,792	23,383	21,956	20,511	19,048			
Año Cuatro																
Intereses		238	220	201	182	163	143	123	104	83	63	42	21	1,583		
Principal		1,481	1,500	1,518	1,537	1,557	1,576	1,596	1,616	1,636	1,656	1,677	1,698	19,048		
Saldo del Préstamo		17,567	16,067	14,549	13,011	11,455	9,879	8,283	6,667	5,031	3,375	1,698	(0)			

ANEXO 22

INGRESOS POR VENTAS PREVISTOS PARA EL PRIMER AÑO

		FIN SEMANA															
		60%	60%	90%	90%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	90%	60%	60%		
Resumen de Ingresos (escenario optimista)		VIERNES															
		35%	35%	60%	60%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	60%	35%	35%		
		LUN - JUE															
		25%	25%	40%	40%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	40%	25%	25%		
Escenario 1	Capacidad	Valor sin IVA	Días al mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total	Año
Venta de entradas los fines de semana	216	\$ 9.82	8.00	1,037	1,037	1,555	1,555	1,037	1,037	1,037	1,037	1,037	1,555	1,037	1,037	13,997	\$ 137,468.57
Venta de entradas los viernes	216	\$ 9.82	4.00	302	302	518	518	302	302	302	302	302	518	302	302	4,277	\$ 42,004.29
Venta de entradas de lunes a jueves	216	\$ 9.82	18.00	972	972	1,555	1,555	972	972	972	972	972	1,555	972	972	13,414	\$ 131,740.71
Fiestas infantiles	1	\$ 357.14	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	\$ 17,142.86
Valores al año sin IVA																\$ 328,356.43	
Comisión de l tarjeta de crédito																\$ 5,096.77	2%
Valor neto de ventas sin IVA																\$ 323,259.65	
				x día		x día											
			FIN SEMANA	130		194											
			VIERNES	76		130											
			LUN - JUE	54		86											
				x hora		x hora											
			FIN SEMANA	13		19											
			VIERNES	8		13											
			LUN - JUE	5		9											

Nota: Se ha considerado para la estimación de las ventas de entrada un fenómeno de estacionalidad por la afectación de los periodos de clases y las vacaciones de Marzo, Abril y Octubre.