



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

TÍTULO DE LA TESIS:

“VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UN  
CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA NIÑOS A UBICARSE EN LA  
CIUDAD DE MANTA.”

Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Finanzas y  
Economía Empresarial

ELABORADO POR:

Evelyn Monserrate Saltos Saltos

TUTOR:

Ing. Cristhian Idrovo

Guayaquil, a los 14 días del mes de Noviembre del 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## SISTEMA DE POSGRADO

### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ing. Evelyn Monserrate Saltos Saltos, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial.

Guayaquil, 14 días del mes de Noviembre del 2015

DIRECTOR DE TESIS

---

Ing. Cristhian Idrovo

REVISORES:

---

Econ. Gonzalo Paredes

---

Econ. David Coello, MAE

---

Econ. Teresa Alcivar Avilés



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Evelyn Monserrate Saltos Saltos

### DECLARO QUE:

La Tesis “Viabilidad económica y financiera para la creación de un centro de entretenimiento para niños a ubicarse en la ciudad de Manta” 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 14 días del mes de Noviembre del 2015

---

Evelyn Monserrate Saltos Saltos



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

## AUTORIZACIÓN

Yo, Evelyn Monserrate Saltos Saltos

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada: “Viabilidad económica y financiera para la creación de un centro de entretenimiento para niños a ubicarse en la ciudad de Manta”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 14 días del mes de Noviembre del 2015

---

Evelyn Monserrate Saltos Saltos



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

## **AGRADECIMIENTO**

En especial un eterno agradamiento a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida profesional, a mis padres que han sido soporte fundamental con su ejemplo y dedicación, escuela principal de valores y ética que hoy me permiten ser quien soy.

Finalmente y no menos importante a mi esposo e hijo quienes con su paciencia y comprensión supieron ser siempre un apoyo incondicional con mis deseos de superación académica.

**Evelyn Monserrate Saltos Saltos**

# **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis hijos y sobrinos quienes han dado la iniciativa para la creación de este proyecto, que beneficiara a familias y niños en esta ciudad

**Evelyn Monserrate Saltos Saltos**

# INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	2
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	3
AUTORIZACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
DEDICATORIA .....	6
INDICE GENERAL .....	v
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xii
INDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
INDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 GENERALIDADES DEL PROYECTO .....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Planteamiento del problema .....	3
1.2.1 Formulación del problema .....	4
1.2.2 Sistematización del problema.....	5
1.3 Justificación de la Investigación.....	5
1.4 Delimitación del tema .....	6
1.4.1 Delimitación espacial.....	6
1.4.2 Delimitación temporal.....	6
1.5 Objetivos de la investigación.....	6

1.5.1	Objetivo General .....	6
1.5.2	Objetivos Específicos .....	6
1.6	Variables.....	7
1.6.1	Variables Dependientes .....	7
1.6.2	Variables Independientes.....	7
1.7	Recopilación de información.....	7
1.7.1	Fuentes primarias.....	7
1.7.2	Fuentes Secundarias .....	7
CAPÍTULO II.....		8
2	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	8
2.1	Marco teórico .....	8
2.1.1	Centros de entretenimiento para niños.....	8
2.1.2	Estudio de Mercado .....	11
2.1.3	Análisis Técnico .....	14
2.1.4	Evaluación financiera .....	15
2.2	Marco Conceptual.....	19
2.2.1	Emprendimiento .....	19
2.2.2	Interés y Visión.....	19
2.2.3	Habilidad .....	19
2.2.4	Organización y delegación .....	20
2.3	Marco legal .....	20
2.3.1	Constitución del Ecuador.....	20
2.3.2	Plan Nacional del Buen Vivir .....	21
2.3.3	Municipio de Manta .....	21
2.4	Marco Metodológico .....	22
2.4.1	Tipo de estudio.....	22
2.4.2	Definición de la población y muestra .....	23

CAPÍTULO III.....	25
3 ANÁLISIS DEL MERCADO DEL SECTOR DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL DE LA CIUDAD DE MANTA.....	25
3.1 Diseño de la encuesta y recolección de información.....	25
3.2 Análisis de los resultados .....	26
3.3 Investigación de mercado .....	35
3.3.1 Análisis de la oferta .....	35
3.3.2 Análisis de la demanda .....	37
3.3.3 Determinación de la demanda insatisfecha .....	38
3.4 Matriz FODA.....	40
3.5 Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	41
3.5.1 Rivalidad entre competidores. ....	41
3.5.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	41
3.5.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos. ....	41
3.5.4 Poder de negociación de los proveedores.....	41
3.5.5 Poder de negociación de los consumidores. ....	42
CAPÍTULO IV .....	43
4 ANÁLISIS TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL .....	43
4.1 Localización del Negocio .....	43
4.2 Capacidad instalada .....	45
4.3 Diagrama de procesos.....	46
4.3.1 Descripción de los procesos.....	47
4.4 Ciclo del negocio .....	48
4.5 Estructura organizacional .....	49
4.5.1 Misión.....	49
4.5.2 Visión .....	49
4.5.3 Logotipo .....	50

4.5.4	Objetivos Estratégicos.....	50
4.5.5	Organigrama .....	52
4.5.6	Perfiles Profesionales.....	52
4.5.7	Descripción de funciones .....	53
4.5.8	Mercado objetivo .....	55
4.5.9	Marketing Mix.....	55
4.5.10	Ventaja competitiva.....	58
4.5.11	Imagen corporativa .....	59
CAPITULO V .....		65
5	VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA .....	65
5.1	Inversión .....	65
5.1.1	Terreno .....	65
5.1.2	Infraestructura .....	65
5.1.3	Equipamiento .....	66
5.1.4	Inversión fija .....	66
5.1.5	Gastos de constitución y puesta en marcha .....	67
5.1.6	Capital de trabajo .....	67
5.2	Inversión Total .....	68
5.3	Financiamiento .....	68
5.4	Presupuesto de ingresos .....	68
5.5	Presupuesto de gastos .....	73
5.6	Punto de equilibrio .....	74
5.6.1	Punto de equilibrio escenario pesimista .....	74
5.6.2	Punto de equilibrio escenario normal .....	75
5.6.3	Punto de equilibrio escenario optimista .....	76
5.7	Estado de resultados proyectado.....	77
5.8	Balance general proyectado .....	78

5.9	Flujo neto de fondos proyectado .....	80
5.10	Análisis financiero.....	83
5.10.1	Tasa mínima atractiva de retorno ponderada .....	83
5.10.2	Valor actual neto VAN .....	84
5.10.3	Tasa interna de retorno TIR .....	86
5.10.4	Retorno de la inversión .....	88
5.10.5	Índices de rentabilidad .....	89
5.11	Plan de contingencia .....	90
CONCLUSIONES .....		92
RECOMENDACIONES.....		93
BIBLIOGRAFÍA.....		94
	Libros .....	94
	Trabajos de investigación.....	95
	Tesis .....	96
	Páginas web .....	96
ANEXOS .....		A

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	4
Tabla 2 .....	25
Tabla 3 .....	35
Tabla 4 .....	36
Tabla 5 .....	37
Tabla 6 .....	38
Tabla 7 .....	39
Tabla 8 .....	40
Tabla 9 .....	45
Tabla 10 .....	56
Tabla 11 .....	65
Tabla 12 .....	66
Tabla 13 .....	66
Tabla 14 .....	67
Tabla 15 .....	67
Tabla 16 .....	68
Tabla 17 .....	68
Tabla 18 .....	69
Tabla 19 .....	70
Tabla 20 .....	70
Tabla 21 .....	71
Tabla 22 .....	71
Tabla 23 .....	72
Tabla 24 .....	73
Tabla 25 .....	74
Tabla 26 .....	75
Tabla 27 .....	76
Tabla 28 .....	77
Tabla 29 .....	78
Tabla 30 .....	80
Tabla 31 .....	81
Tabla 32 .....	82

Tabla 33 .....	83
Tabla 34 .....	83
Tabla 35 .....	84
Tabla 36 .....	84
Tabla 37 .....	85
Tabla 38 .....	86
Tabla 39 .....	86
Tabla 40 .....	87
Tabla 41 .....	88
Tabla 42 .....	88
Tabla 43 .....	89
Tabla 44 .....	90

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	43
Figura 2 .....	44
Figura 3 .....	46
Figura 4 .....	48
Figura 5 .....	49
Figura 6 .....	49
Figura 7 .....	50
Figura 8 .....	52
Figura 9 .....	59
Figura 10 .....	60
Figura 11 .....	61
Figura 12 .....	62
Figura 13 .....	63
Figura 14 .....	64
Figura 15 .....	64
Figura 16 .....	90

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 .....	26
Gráfico 2 .....	26
Gráfico 3 .....	27
Gráfico 4 .....	27
Gráfico 5 .....	28
Gráfico 6 .....	29
Gráfico 7 .....	29
Gráfico 8 .....	30
Gráfico 9 .....	31
Gráfico 10 .....	31
Gráfico 11 .....	32
Gráfico 12 .....	33
Gráfico 13 .....	33
Gráfico 14 .....	34

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Diseño de la encuesta .....	A
Anexo 2.- Resultados de las Encuestas.....	D
Anexo 3.- Playground de Manta Park .....	H
Anexo 4.- Juegos parque infantil.....	I
Anexo 5.- Globo piscina de pelotas .....	I
Anexo 6.- Áreas recreacionales .....	J
Anexo 7.- Salón de eventos infantiles .....	K
Anexo 8.- Tasa de interés Banco Fomento.....	L
Anexo 9.- Cuadro de amortización.....	M
Anexo 10.- Mano de obra directa.....	M
Anexo 11.- Mano de obra indirecta .....	M
Anexo 12.- Sueldos y salarios administrativos .....	N
Anexo 13.- Sueldos y salarios ventas .....	N
Anexo 14.- Materia Prima .....	N
Anexo 15.- Materiales .....	N
Anexo 16.- Insumos.....	O
Anexo 17.- Gasto de mantenimiento.....	O
Anexo 18.- Equipos y herramientas de administración .....	O
Anexo 19.- Equipo y herramientas dispensario médico .....	P
Anexo 20.- Equipo y herramientas patio de comidas .....	P
Anexo 21.-Equipo y herramientas boletería .....	Q
Anexo 22.- Equipo y herramientas salón de eventos .....	Q
Anexo 23.- Muebles y enseres administración.....	Q
Anexo 24.- Muebles y enseres dispensario médico .....	Q
Anexo 25.- Muebles y enseres área de comida rápida .....	R
Anexo 26.- Muebles y enseres área de boletería .....	R
Anexo 27.- Muebles y enseres área de fiestas .....	R
Anexo 28.- Muebles y enseres área de espera .....	R
Anexo 29.- Equipo de cómputo administración .....	S
Anexo 30.- Equipo de cómputo dispensario medico .....	S
Anexo 31.- Equipo de cómputo salón de eventos .....	S
Anexo 32.- Equipos de oficina administración.....	S

Anexo 33.- Equipo de oficina patio de comida .....	T
Anexo 34.- Equipo de oficina boletería .....	T
Anexo 35.- Materiales patio de comida .....	T
Anexo 36.- Materiales boletería .....	T
Anexo 37.- útiles de aseo .....	U
Anexo 38.- Requerimiento e insumos .....	U
Anexo 39.- útiles de oficina.....	V
Anexo 40.- Gastos de publicidad .....	V

## **RESUMEN**

El presente estudio permite conocer la viabilidad económica y financiera para la implementación de un centro de entretenimiento para niños en la ciudad de Manta, denominado Manta Park, y que oferta diversas atracciones como playgrounds, parque infantil niños pequeños, inflable piscina de bolas, pared escaladora, área de esparcimiento, patio de comidas y salón de eventos.

Se aplicó una encuesta a los padres y madres de familia de niños de entre 3 y 12 años, y se determinó la aceptación por este tipo de servicios; además con la herramienta de la observación se pudo determinar la demanda insatisfecha existente en Manta por lugares de entretenimiento para niños.

A través de un análisis financiero se reconoció la rentabilidad del proyecto lo cual justifica la apertura de la empresa. Finalmente se expuso las debidas conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves: centro de entretenimiento infantil, Manta, juegos, imagen corporativa, marketing mix.

## **ABSTRACT**

This study provides information on the feasibility of implementing a children's entertainment center in the city of Manta, called Manta Park, which offer various attractions such as playgrounds, small children playground, inflatable ball pool and climbing wall area entertainment, food court and meeting room.

A survey of parents and mothers of children between 3 and 12 years was applied, and acceptance is determined by these services; also with the tool of observation it was determined the existing unmet demand in Manta for entertainment for children.

Through a financial analysis of the project's profitability which warrants the opening of the company it was recognized. Finally, conclusions and recommendations discussed due.

Keywords: children's entertainment center, Manta, games, corporate image, marketing mix.

# INTRODUCCIÓN

El juego es una parte vital en el desarrollo psicomotriz de los niños, pues permite que aprendan y desarrollen muchas destrezas y habilidades, es necesario que cuenten con espacios para el juego siendo una de las alternativas más oportunas los centros de entretenimiento infantil.

Un centro de entretenimiento para niños está conformado por una serie de actividades y atracciones amigables para los niños, ideal como un lugar de encuentro para días familiares, fiestas de cumpleaños y salidas sociales.

En la ciudad de Manta existe poca variedad de servicios tanto para la recreación como para el entretenimiento dirigido a niños con edades comprendidas entre 3 y 12 años, es por ello que se realizó un análisis de la viabilidad de emprender con una opción innovadora, refiriéndose a un centro de entretenimiento infantil, el cual contará con diversos servicios tales como: juegos infantiles, locales de comida y área para fiestas infantiles, entre otros.

En el presente trabajo de investigación se realizaron estudios que permitieron definir la demanda insatisfecha por este tipo de servicios; también se obtuvo información valiosa sobre los juegos de mayor aceptación y las condiciones socioeconómicas de la población en estudio.

También se presenta la inversión necesaria para la implementación del centro de entretenimiento y un desglose de los costos y gastos en que incurriría el negocio en caso de implementarse.

En el análisis financiero se demuestra que la propuesta es viable de implementarse y que en un escenario normal, la inversión se puede recuperar en un plazo aproximado de cuatro años.

# CAPÍTULO I

## 1 GENERALIDADES DEL PROYECTO

### 1.1 Antecedentes

La ciudad de Manta, ubicada en la provincia de Manabí, se caracteriza por ser una de las ciudades en pleno desarrollo, y por ser uno de los puntos turísticos<sup>1</sup> más importantes del Ecuador. En 1999 fue nombrado como el Primer Municipio Turístico Descentralizado del país mediante la firma del Acuerdo de transferencias de competencias, entre el Ecuador y el GAD Manta. (Propuesta de Ordenamiento de la Zona Costera del Cantón Manta, 2008)

El cantón es conocido por sus hermosas playas urbanas (Murciélago, Tarqui, Barbasquillo) y rurales (La Tiñosa, Ligüiqui, San Lorenzo, Santa Marianita), y según el Plan de Ordenamiento de Municipios Costeros es catalogada como un excelente destino turístico donde las personas pueden disfrutar de varios deportes acuáticos y de la gastronomía característica de la región Costa. (COPADE, 2008)

Según el Municipio de Manta en su Plan de desarrollo y ordenamiento territorial (2012), los principales atractivos culturales del cantón son:

- Museo Etnográfico “Cancebí”, edificación que muestra al público la vida del campesino y del cholo pescador de Manabí.
- Museo Centro Cultural de Manta: cuya exposición permanente muestra un recorrido cronológico del acervo cultural de la antigua

---

<sup>1</sup> Entre los principales sitios turísticos del cantón Manta se destacan: Sus playas (Murciélago, Santa Marianita, San Mateo), el bosque de Pacoche, el Museo Arqueológico y sitios de diversión nocturna como la “Zona Rosa”, karaokes, discotecas y restaurantes.

provincia de Manabí, que comprende las culturas Valdivia, Machalilla, Chorrera, Jama Coaque, Bahía, Guangala y Manteña.

- Museo Arqueológico de Pacoche: muestra piezas de los estilos Manteño, Jama Tardío, Bahía 2.
- Museo Universitario-Arqueológico y Etnográfico Dr. José Reyes: es una unidad de servicio académico turístico y cultural, que contribuye a la difusión de la cultura y el saber histórico de la identidad mantense. (Gobierno Municipal del Cantón Manta, 2011)

En lo que se refiere al entretenimiento infantil, en la ciudad de Manta existen pocas alternativas; entre las principales se encuentran: el parque público de La Madre; parque público de la Aurora; parque público del Jocay; Juegos de Play Zone ubicado en el centro comercial Paseo Shopping; zona de juegos ubicado en el restaurant de comida rápidas KFC.

En fines de semana, feriados y fechas especiales se observa una gran demanda por parte de las familias para encontrar lugares donde sus hijos puedan entretenerse, que la oferta actual no puede satisfacer en su totalidad.

## **1.2 Planteamiento del problema**

La ciudad de Manta es conocida por sus hermosas playas, por su vida nocturna, y por la oferta de bares, restaurantes y karaokes. No obstante existe poca variedad de servicios tanto para la recreación como para el entretenimiento dirigido a niños.

Observando esta necesidad, se ha pensado en el análisis de una opción innovadora de entretenimiento en la ciudad de Manta, refiriéndose a un centro de entretenimiento infantil, el cual contará con diversos servicios tales como: juegos infantiles, locales de comida y área para fiestas infantiles, entre otros.

El centro de entretenimiento infantil estará diseñado para satisfacer la demanda de niños cuya edad esté entre los 3 y 12 años, lo cual asegura un número importante de clientes potenciales. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), en Manta viven cerca de 42.329 niños menores entre tres y doce años, por lo que se estima que para el 2014 se tendrá aproximadamente 45.460 niños en este grupo de edad.<sup>2</sup>

**Tabla 1**

**Crecimiento poblacional estimado niños de 3 a 12 años**

<b>Año</b>	<b>Niños de 3 a 12 años</b>
2010	42.329
2011	43.091
2012	43.867
2013	44.656
2014	45.460

**FUENTE:** INEC (2010)

**ELABORACIÓN:** autora

Vale acotar que en Manta no existe un lugar parecido, por lo que el centro de entretenimiento infantil será el primero en la ciudad, por lo que se asume la existencia de un mercado insatisfecho en este tipo de servicios, el cual se pretende captar con una opción amena y de calidad.

### **1.2.1 Formulación del problema**

¿Será económica y financieramente viable la creación de un centro de entretenimiento para niños a ubicarse en la ciudad de Manta?

---

<sup>2</sup> Para la proyección se utilizó tasa de crecimiento poblacional del cantón que es del 1,6% (INEC 2010)

## **1.2.2 Sistematización del problema**

- ¿Cuál será la demanda del centro de entretenimiento infantil en la ciudad de Manta?
- ¿Qué juegos y actividades infantiles tendrá mayor acogida?
- ¿Qué recursos se necesitarán para la creación del centro de entretenimiento infantil?
- ¿Cuáles son los requerimientos y reglamentación necesarios para la creación de un centro de entretenimiento infantil en la ciudad de Manta?
- ¿Qué nivel de rentabilidad, logrará obtener un centro de entretenimiento infantil en la ciudad de Manta?

## **1.3 Justificación de la Investigación**

El juego es una parte vital de la infancia que ayuda a los niños a desarrollar la fuerza física, la coordinación y el equilibrio. También puede proporcionar oportunidades para que los niños aprendan y desarrollen: habilidades sociales, la imaginación y la creatividad, el pensamiento y las habilidades para resolver problemas, el sentido de sí mismo, un sentido de conexión y habilidades de autocuidado.

Para lograr el desarrollo de estas habilidades es necesario que los niños tengan acceso a espacios para el juego activo, social, imaginativo, creativo, exploratorio y natural; siendo una de las alternativas más oportunas los centros de entretenimiento infantil.

El presente trabajo investigativo busca determinar la viabilidad financiera de la creación de un centro de entretenimiento para niños; para tal efecto se deberá identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales que buscan nuevas alternativas de entretenimiento infantil, y además identificar los recursos necesarios para su implementación.

Este centro de entretenimiento para niños se concibe como un punto de encuentro familiar en donde existan actividades de entretenimiento para niños de 3 a 12 años. Con esta idea se busca crear una empresa única, diferente e innovadora en su estilo, en donde las familias puedan tener un rato de esparcimiento ameno y agradable.

## **1.4 Delimitación del tema**

### **1.4.1 Delimitación espacial**

El estudio se delimitará en el cantón Manta de la provincia de Manabí.

### **1.4.2 Delimitación temporal**

Dentro del aspecto financiero, el estudio, estará proyectado para 10 años comenzando desde el 2015 hasta el 2024.

## **1.5 Objetivos de la investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar la viabilidad económica y financiera de la creación de un Centro de entretenimiento para niños a ubicarse en la ciudad de Manta.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda del centro de entretenimiento infantil en la ciudad de Manta.
- Identificar los recursos necesarios para la creación del centro de entretenimiento infantil y determinar qué juegos y actividades infantiles tendrá mayor acogida por la población en estudio.

- Determinar el nivel de rentabilidad que logrará obtener un centro de entretenimiento infantil en la ciudad de Manta.

## **1.6 Variables**

### **1.6.1 Variables Dependientes**

Creación del centro de entretenimiento infantil.

### **1.6.2 Variables Independientes**

1. Análisis del contexto e indicadores socioeconómicos de las familias del cantón Manta.

2. Características de los servicios que prestará el centro de entretenimiento.

5. Resultados positivos en el análisis de rentabilidad financiera.

## **1.7 Recopilación de información**

### **1.7.1 Fuentes primarias**

Las principales fuentes primarias para obtener información que se utilizaron en este estudio fueron las encuestas y la observación directa.

### **1.7.2 Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias que se utilizaron en el desarrollo de la investigación fueron: libros, revistas, folletos, informes, tesis y páginas web.

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

#### **2.1 Marco teórico**

Para empezar a realizar el estudio se debe aclarar información correspondiente los centros de entretenimientos; estudio de mercado, estudio técnico y evaluación financiera.

##### **2.1.1 Centros de entretenimiento para niños**

Un centro de entretenimiento para niños está formado por una variedad de actividades y atracciones amigables para los niños, en este caso niños de uno a catorce años. El centro de entretenimiento brinda un lugar de encuentro para días familiares, fiestas de cumpleaños y salidas sociales.

Con el fin de garantizar un servicio de calidad, el centro de entretenimiento debe contar con una buena mezcla de actividades para que los clientes potenciales disfruten de su estadía en el local; y además de las actividades lúdicas se ofrecerán servicios adicionales como estacionamiento amplio, concesiones y baños.

Es importante que en este tipo de negocios se tenga una especial atención en el diseño del ambiente, al estar enfocado en los niños y sus familias, a fin de lograr la satisfacción de estos, lo cual creará visitas repetidas y por ende la obtención de una rentabilidad a largo plazo. El entorno físico del centro; el diseño, equipamiento y mobiliario; y la gestión de la instalación tendrán un profundo impacto en la diversión de los niños, el aprendizaje y el comportamiento.

Los niños de diferentes edades tienen necesidades e intereses únicos, por lo que es necesario tener actividades acordes a sus grupos de edad.

Además las necesidades de los padres también deben cumplirse. En resumen, hay que ser conscientes de la importancia de contar con un diseño atractivo en todo el entorno, incluyendo la construcción, los equipos, la asistencia y el apoyo, con el objetivo único de garantizar la diversión de los niños, las necesidades de los padres y el disfrute y las habilidades del personal para llevar a cabo su trabajo.

#### **2.1.1.1 Tipos de centros de entretenimiento para niños**

Los centros de entretenimiento para niños se los puede clasificar de la siguiente manera:

- **Centros de entretenimiento educativos para niños menores de ocho años.**-También conocidos como centros de juegos infantiles y de descubrimiento, se enfocan en la práctica del aprendizaje por descubrimiento a través del juego libre y espontáneo, pero también se pueden incorporar algunos elementos de puro entretenimiento. Este tipo de centros ofrecen una amplia variedad de juegos y muchos también tienen jardines al aire libre, como por ejemplo juegos de aventura. Entre otros servicios que se prestan en estos Centros de entretenimiento educativo se tienen salones para fiestas, que generan un importante porcentaje de los ingresos, sección de guardería y servicios con descuentos enfocados en las escuelas primarias. Sin embargo, a diferencia de muchos tipos de centros que se centran exclusiva o principalmente en los niños, estos centros de entretenimiento educativo también se centran en los padres, y especialmente las madres, ofreciendo una zona de cafetería y alimentos.
- **Centro de entretenimiento “Play Cafés”.**- Incluyen grandes áreas abiertas con juegos de montar, piscinas de pelotas inflables, paredes de escalada horizontal, sesiones de juegos creativos, restaurantes de comida y salas de fiesta. Considerado también como un centro de entretenimiento educativo para niños de tamaño

reducido, con actividades de juegos infantiles de desarrollo apropiadas. Estos centros tienen un tamaño de aproximadamente 2.500 a 10.000 metros cuadrados.

- **Centros inflables.-** Ofertan una variedad de juegos inflables al aire libre, además brindan servicios de salones de fiestas y cuentan con puestos de comida rápida.
- **Centros de aventuras para niños.-** Está basado en los deportes de aventura. Brindan actividades desafiantes tales como: tirolinas, rocódromos, toboganes, puentes de cuerda.
- **Centros de entretenimiento enfocado en clases.-** Generalmente se enfocan en ofrecer clases tales como el arte o la cocina, y se encuentran en pequeñas tiendas. Su popularidad ha crecido debido a la reducción en muchos programas de arte de la escuela y aumentar el interés de los niños para aprender a cocinar.
- **Centros de Actividades Infantiles.-** Estas instalaciones se centran en enseñar a los niños un poco de habilidad, incluyendo la gimnasia, la natación, la danza, la música y las artes marciales.
- **Centros de Juegos de rol para niños.-** Estos son los parques temáticos de interior de los centros infantiles. Se enfocan en réplicas de ciudades reales donde los niños aprenden sobre el dinero y el trabajo al experimentar un gran número de profesiones. Ellos varían en tamaño de alrededor de 60.000 metros cuadrados a 140.000 metros cuadrados. (EIE, 2012)

## **2.1.2 Estudio de Mercado**

Según el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real, CEEI (2004), el estudio de mercado es el proceso de recopilación, análisis e interpretación de la información de un producto o servicio que se ofrezca a la venta en un nicho de mercado, dicho estudio se enfoca en las características, los hábitos de consumo de los clientes actuales y potenciales; la ubicación y las necesidades de mercado de la organización, la industria en su conjunto, y los competidores particulares que enfrenta. Además este estudio permite, a los inversionistas, determinar la viabilidad de un negocio antes de comprometer recursos sustanciales para la empresa. (CEEI, 2004)

### **2.1.2.1 Importancia del Estudio de Mercado**

- Es una herramienta importante para el éxito de un negocio, ya que permite comprender el mercado donde la organización localiza la actividad.
- Permite tener una visión actual del sector de actividad, facilita el conocimiento de la evolución del sector, su situación actual y las proyecciones a futuro.
- Es determinante al momento de identificar una oportunidad de negocio, así como identificar otras alternativas en el caso de que el proyecto inicial no sea factible.
- Ayuda en la evaluación del desarrollo de la empresa, indicando si se debe continuar, cambiar o cancelar con el producto o servicio que se oferta. Además aporta información relevante sobre la acogida de las campañas de publicidad y si deben o no ser modificadas a fin de lograr un impacto positivo. (Bic Galicia, 2007)

### 2.1.2.2 Tipos de estudio de mercado

El estudio de mercado se puede clasificar según el objetivo a perseguir. A continuación se presentan los más habituales:

- **Lanzamiento de una nueva línea de actividad.-** Se aplica cuando se desea conocer la aceptación de un producto o servicio en el mercado.
- **Entrada en un nuevo mercado.-** Se utiliza por las empresas cuando desean ampliar su mercado ya sea a nivel nacional o internacional. A fin de adaptarse a las diferencias políticas, sociales y económicas las empresas deben conocer su mercado objetivo.
- **Evaluación de las causas de la disminución de las ventas.-** En aquellos casos en que la empresa tengan situaciones financieras conflictivas, estas deberán analizar las causas de la problemáticas a fin de tomar decisiones oportunas.
- **Impacto en una campaña publicitaria.-** La inversión en publicidad de algunas empresas es relativamente alta, por lo cual se requiere que esta inversión tenga los resultados esperados. Es por ello que se utiliza un estudio de mercado para medir o predecir el impacto de las campañas publicitarias que estas realicen o pretendan realizar.
- **Modificación de un producto.-** La competitividad existente entre las empresas las obliga a desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes. Esto conlleva tener que conocer las necesidades cambiantes de los clientes. (CEEI, 2004)

### 2.1.2.3 Segmentación

Hill, Jones, y Rodríguez (1996) Definen la segmentación del mercado como la forma en que las empresas agrupan a sus clientes en base a sus necesidades y preferencias, con la finalidad de obtener una ventaja competitiva.

Una organización no puede satisfacer las necesidades y deseos de todos los consumidores. Para hacer esto puede resultar en una fuga masiva de recursos de la empresa. La segmentación es simplemente el proceso de dividir un mercado en secciones particulares, que muestran características o comportamientos similares. Hay una serie de variables de segmentación que permiten a una empresa dividir su mercado en grupos homogéneos. Estas son:

- **Segmentación demográfica.-** La población se puede dividir en la edad, el género, los ingresos, y el ciclo de vida de la familia, entre otras variables.
- **Segmentación de Ingresos.-** En el mundo las marcas de entorno competitivo de hoy en día se desarrollan y se coloca dentro de los segmentos de ingresos particulares con el fin de maximizar el volumen de negocios en particular.
- **Segmentación geográfica.-** Divide los mercados en diferentes áreas geográficas. Las empresas utilizan la segmentación geográfica, porque los consumidores en diferentes áreas pueden mostrar ciertas características y comportamientos en esa región en particular.
- **Segmentación psicográfica.-** Aunque la segmentación demográfica es útil, las empresas pueden utilizar variables de segmentación alternativos con objeto de desarrollar perfiles más precisos de sus segmentos objetivo. La segmentación psicográfica

puede ser dividida por el estilo de vida, la clase social y las características de personalidad.

### **2.1.3 Análisis Técnico**

Según Sapag y Sapag (2007) el análisis técnico tiene como objetivo proporcionar información para determinar el monto de las inversiones y los costos de operación en que incurrirá el proyecto. En este estudio se deberá definir los requerimientos de recursos humanos, materiales, de tecnología y de capital; así como dimensionar el espacio físico que permitirá a la empresa poder cumplir con sus operaciones normales. En este apartado se definirán también los procesos operativos, con sus características y especificaciones técnicas, lo cual hará posible determinar las necesidades de materia prima, materiales e insumos en que incurrirán dichos procesos. Toda esta información será relevante al momento de determinar si el proyecto es viable de implementarse.

#### **2.1.3.1 Partes del estudio técnico de un proyecto**

Según Baca (2010) el estudio técnico de un proyecto de inversión está compuesto por:

- **Localización del proyecto.**- La localización óptima de un proyecto es la que posibilita el logro de la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a conseguir el costo unitario mínimo. En este punto se determina el lugar donde se instalará el negocio. Existen dos aspectos fundamentales a considerar en este punto: la macrolocalización<sup>3</sup> y la microlocalización<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible

<sup>4</sup> Cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios

- **Determinación del tamaño óptimo.-** Representa la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales<sup>5</sup> o con la máxima rentabilidad económica.
- **Ingeniería del proyecto:** Su finalidad es determinar todo lo que respecta a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de los equipos y maquinarias, la distribución óptima, la estructura jurídica y de organización que tendrá la empresa. En resumen, está enfocada en todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento del negocio.
- **Organización:** En este punto se deberá elaborar un organigrama en donde se muestren los diferentes puestos y jerarquías dentro de la empresa. Además se establecerán los requerimientos legales, fiscales, sanitarios, civiles, ambientales, sociales, laborales y municipales necesarios para su puesta en marcha. (Baca, 2010)

#### 2.1.4 Evaluación financiera

La evaluación financiera es un análisis fundamental al momento de evaluar la conveniencia o no de implementar un proyecto de inversión. Para tal efecto se debe realizar una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada.

Según Miranda (2005, p. 5) la evaluación financiera supone dos grandes pasos:

*“La identificación del flujo de fondos con base a la magnitud y cronología de los ingresos y egresos, basado en los aspectos económicos, técnicos, administrativos e institucionales, políticos y ambientales del estudio de preinversión... y la aplicación de*

---

<sup>5</sup> Los costos totales están formados por los costos fijos (Sueldos y salarios, alquiler), y los costos variables (suministros, materia prima, materiales). Además de este tipo de costos se distinguen los costos medios, costos marginales y costos totales.

*critérios de evaluación conducentes a establecer la bondad del proyecto y la posibilidad de comparar su rentabilidad con otras alternativas”.*

#### **2.1.4.1 Flujo de fondos**

La proyección del flujo de caja es uno de los factores más relevantes del estudio de un proyecto, debido a que la evaluación de este se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen. La información necesaria para estimar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico y organizacional, y en las inversiones necesarias para la implementación del proyecto. Para proyectar el flujo de caja se deberá agregar información relacionada con los efectos tributarios, la depreciación, la amortización, el valor residual, las utilidades y pérdidas. (Sapag y Sapag, 2007)

#### **2.1.4.2 Valor Actual Neto (VAN)**

Según Ramírez (2008, p. 398) el Valor Actual Neto es un método que consiste en:

*“Traer todos los flujos positivos de efectivos (o negativos, según sea el caso) a valor presente, a una tasa de interés dada (la mínima tasa a la que se descuenten dichos flujos deben ser la del costo de capital) y compararlos con el monto de la inversión. Si el resultado es positivo, la inversión es provechosa; si es negativo, no conviene llevar a cabo el proyecto”.*

El Valor Actual Neto (VAN) es un método que se utiliza para determinar el valor actual de una inversión por la suma descontada de los flujos de efectivo recibidos del proyecto. Su fórmula es:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t}$$

El VAN se utiliza para analizar la decisión de invertir y verificar si la inversión agregará valor a la empresa. Normalmente, si una inversión tiene un valor presente neto positivo, añadirá valor a la empresa y beneficiará a los accionistas de la compañía.

#### 2.1.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de interés al que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de un proyecto o la inversión igual a cero.

Según Ramírez (2008, p. 401) la tasa interna de retorno se descuentan:

*“Los flujos positivos de efectivo, de tal manera que su valor actual sea igual a la inversión. La tasa obtenida significa el rendimiento de la inversión tomando en consideración que el dinero tiene un costo a través del tiempo. Este rendimiento se debe comparar con el costo de capital de la empresa”.*

La TIR se utiliza para evaluar el atractivo de un proyecto o la inversión. Si la TIR de un nuevo proyecto superior a la tasa requerida de una empresa de regreso, ese proyecto es deseable. Si la TIR es inferior a la tasa de rendimiento requerida, el proyecto debe ser rechazado. Para el calcular la TIR se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = I_0 = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^n}$$

#### 2.1.4.4 Punto de Equilibrio<sup>6</sup>

El punto de equilibrio de la empresa representa el volumen de producción donde no gana ni pierde, es decir, cuando los ingresos cubren el total de los costos tanto fijos como variables del proyecto.

El método del margen de contribución ponderado tiene como propósito calcular un punto de equilibrio general, a partir de la participación en ventas de cada uno de los productos que produce la empresa. (Pérez, 2009, Pág. 6)

Para tal efecto se debe seguir los siguientes pasos:

- a) Calcular los porcentajes de participación de cada línea de producto, ventas presupuestadas.

$$\text{Ventas totales} = (\text{Ventas A}) + (\text{Ventas B}) + (\text{Ventas C}) + (\text{Ventas D})$$

$$\text{Tasa de Participación de A} = (\text{Ventas A}) / (\text{Ventas totales})$$

- b) Calcular el margen de contribución ponderado, sea Margen de Contribución Unitario (MCU).

$$\text{Margen de Contribución Ponderado de A} = (\text{MCU de A}) * (\text{Tasa de Participación de A})$$

- c) Calcular el MCPT, esto es la suma de los márgenes ponderados unitarios:

MCPT: Margen de Contribución Ponderado Total

$$\text{MCPT} = (\text{MCP de A}) + (\text{MCP de B}) + (\text{MCP de C}) + (\text{MCP de D})$$

---

<sup>6</sup> También conocido como Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad

d) El Punto de Equilibrio General se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = (\text{Costos Fijos Totales}) / (\text{Margen de Contribución Ponderado Total})$$

e) El PEG se distribuye tomando en cuenta los porcentajes de participación. (Pere, 2009)

## **2.2 Marco Conceptual**

### **2.2.1 Emprendimiento**

El emprendimiento es el acto de establecer por cuenta propia un negocio en vez de trabajar para otra persona. Pese a que los emprendedores deben hacer frente a un mayor número de obstáculos que los empleados, la recompensa de un negocio propio puede ser mejor. (Draier & Huarte, 2013)

### **2.2.2 Interés y Visión**

El primer factor para el éxito para un emprendedor es el interés por tanto es recomendable que este trabaje en un área que le interese, este interés también debe convertirse en una visión para el crecimiento de la empresa. Esta visión debe ser lo adecuadamente fuerte que pueda comunicarse a los inversores y empleados. (Draier & Huarte, 2013)

### **2.2.3 Habilidad**

El interés y la visión no compensan la falta total de habilidad aplicable; un emprendedor debe ser capaz de llevar muchas responsabilidades y para

hacerlo con eficacia deberá contar con las habilidades necesarias, o contratar al personal que las tenga. (Draier & Huarte, 2013)

## **2.2.4 Organización y delegación**

Es trascendental que los emprendedores presten mucha atención a todo lo que pasa en su negocio, pero si desean tener éxito, deben aprender a contratar a las personas idóneas para cada uno de los puestos y dejar que estos realicen su labor con una mínima interferencia de la gerencia. (Draier & Huarte, 2013)

## **2.3 Marco legal**

### **2.3.1 Constitución del Ecuador**

La investigación se sustenta en el artículo 45 de la Constitución del Ecuador que expresa:

*“Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y cultura, al deporte y recreación; a la seguridad social; a tener una familia y disfrutar de la convivencia familiar y comunitaria; a la participación social; al respeto de su libertad y dignidad; a ser consultados en los asuntos que les afecten; a educarse de manera prioritaria en su idioma y en los contextos culturales propios de sus pueblos y nacionalidades; y a recibir información acerca de sus progenitores o familiares ausentes, salvo que fuera perjudicial para su bienestar...”*  
(Constitución del Ecuador, 2008)

### **2.3.2 Plan Nacional del Buen Vivir**

La gestión del talento humano de la empresa en estudio se fundamentará en el objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir que expresa:

*“Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas. En prospectiva, el trabajo debe apuntar a la realización personal y a la felicidad, además de reconocerse como un mecanismo de integración social y de articulación entre la esfera social y la económica.”* (Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, 2013)

### **2.3.3 Municipio de Manta**

Según información proporcionada en el Municipio de Manta (2014) los requisitos para obtener la licencia para el funcionamiento en lo que abarca artesanía, parques temáticos, turismo etc. son los siguientes:

- 1.- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- 2.- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil.
- 3.- Copia del registro único de contribuyente (RUC)
- 4.- Copia de la cedula de identidad
- 5.- Copia de la última papeleta de votación

6.- Copia del contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial

7.- Certificación del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento.

8.- Fotocopia de escrituras de propiedad, y del recibo de pago del impuesto predial al día o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado en un juzgado.

9.- Copia de la Patente Municipal (Rentas Ventanilla N° 1. Requisitos: Copia de la Cédula de Ciudadanía, Copia del último certificado de Votación, Planilla de algún Servicio Básico).

10.- Lista de Precios de los Servicios ofertados, (original y copia).

11.- Copia del Certificado Ambiental (Emitido por el Departamento Municipal de Medio Ambiente: Oficina en Santa Martha).

12.- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

13.- Copia de permiso del Cuerpo de Bomberos

14.- Copia del certificado de Salud.

## **2.4 Marco Metodológico**

### **2.4.1 Tipo de estudio**

El presente trabajo está enfocado en el tipo de investigación evaluativa, ya que su finalidad es la de determinar la viabilidad financiera de la puesta en marcha de un centro de entretenimientos para niños en la ciudad de

Manta, esto conlleva a valorar que los recursos con los que contará la empresa se adecuen a la realidad del proyecto.

También se aplicó el estudio descriptivo, puesto que se debieron establecer características demográficas, identificar preferencias de consumo de la población a estudiarse, y la decisión de aceptación del servicio a ofrecer.

Además la investigación se caracterizó por ser “no experimental”, puesto que no se manipularán deliberadamente las variables; fue del tipo mixto, debido a que se utilizarán técnicas de recopilación documentales y de campo; de tipo cuantitativo y cualitativo; y de tipo transversal porque los datos serán recopilados en un determinado momento, pese a que los resultados obtenidos sirvieron para el análisis del proyecto en distintas etapas de tiempo futuras.

También se acudió a técnicas de recolección de datos como la observación y las encuestas. Se utilizó el muestreo aleatorio estratificado, para la recolección de información, que luego fue sometido a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

#### **2.4.2 Definición de la población y muestra**

La población considerada para el centro de entretenimiento para niños serán las familias del Cantón Manta, con niños de 3 a 12 años. Por no tener datos que identifiquen que proporción de familias tienen niños de 3 a 12 años se considera como población infinita.

El tamaño de la muestra se la escogió de acuerdo a la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

**n=** Tamaño de la muestra

**Z=** Nivel de confianza (1,96)

**P=** Probabilidad a favor (0,5)

**Q=** Probabilidad en contra (0,5)

**i=** Error muestral 5 % (0,05)

### **Reemplazo de la fórmula**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384,16$$

$$n = 384$$

La muestra considerada para aplicar la encuesta es de 384 familias del cantón Manta que tengan niños de 3 a 12 años.

## CAPÍTULO III

### 3 ANÁLISIS DEL MERCADO DEL SECTOR DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL DE LA CIUDAD DE MANTA

#### 3.1 Diseño de la encuesta y recolección de información

La encuesta está conformada por diez preguntas, que tienen por finalidad recopilar información relevante que permita segmentar el mercado, así como conocer los requerimientos y necesidades de los clientes potenciales del centro de entretenimiento para niños. Con el cuestionario planteado se procedió a la recopilación de información en sectores de la ciudad que se consideraron apropiados para obtener información confiable y valedera, como son: Barrio Umiña, Barrio Córdova, Los Almendros, Barrio Jocay, Ciudadela Universitaria y Villas del Seguro. El total de las encuestas se hicieron en el mes de agosto del 2014.

**Tabla 2**

#### Segmentación de la muestra

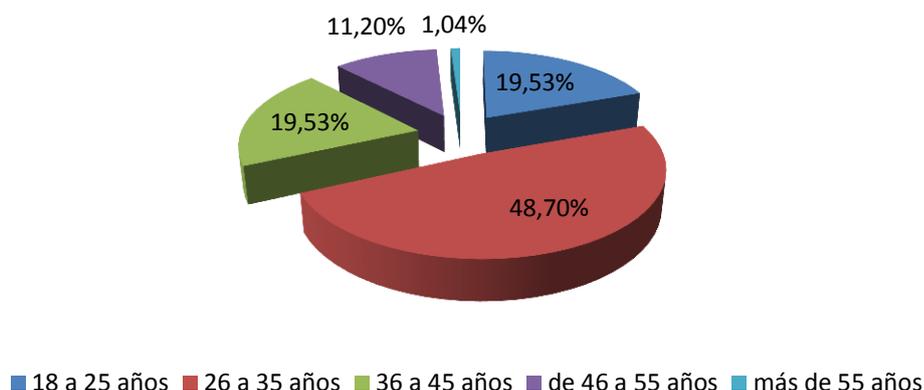
<b>Sectores</b>	
<b>Barrios</b>	<b>Nº</b>
Barrio Umiña	64
Barrio Córdova	64
Los Almendros	64
Barrio Jocay	64
Ciudadela Universitaria	64
Villas del seguro	64
Total	384

**ELABORACIÓN:** autora

### 3.2 Análisis de los resultados

La encuesta realizada dio los siguientes resultados:

**Gráfico 1**  
**Edad de las personas encuestadas**

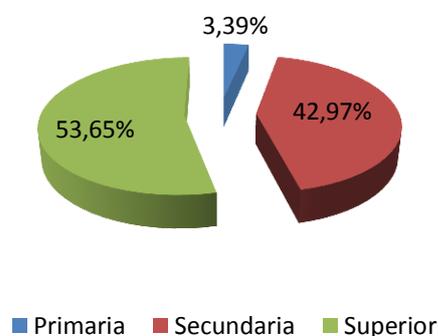


**FUENTE:** Estudio de mercado

**ELABORACIÓN:** autora

Del total de las personas encuestadas, el 48,70% se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años; un 19,53% tiene entre 18 y 25 años; el 19,53% está en el rango de 36 a 45 años de edad. El 11,20% tiene entre 46 y 55 años y apenas un 1,04% de los encuestados tienen más de 55 años.

**Gráfico 2**  
**Nivel de estudios**



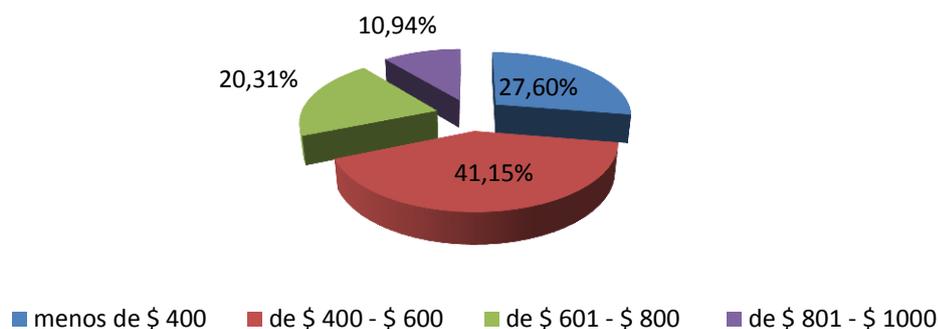
**FUENTE:** Estudio de mercado

**ELABORACIÓN:** autora

La mayor parte de las personas encuestadas (53,65 %) tienen estudios de nivel superior; el 42,97% de ellas son bachilleres y una minoría representada por el 3,39 % solo ha tenido educación primaria.

**Gráfico 3**

**Ingreso mensual**



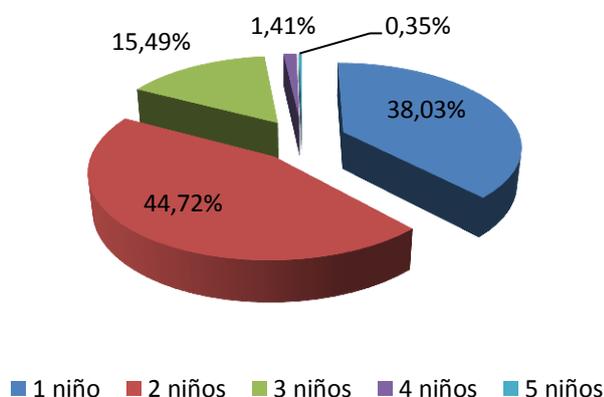
**FUENTE:** Estudio de mercado

**ELABORACIÓN:** autora

Al consultar el ingreso mensual de las personas encuestadas un 41,15% contestó que sus ingresos están entre USD 400 y USD 600; el 27,60 % expresó que gana menos de USD 400; un 20,31 % indicó que tiene un ingreso entre USD 601 y USD 800; y una minoría del 10,94% gana por sobre los USD 1000.

**Gráfico 4**

**Número de niños de 3 a 12 años por hogar encuestado**



**FUENTE:** Estudio de mercado

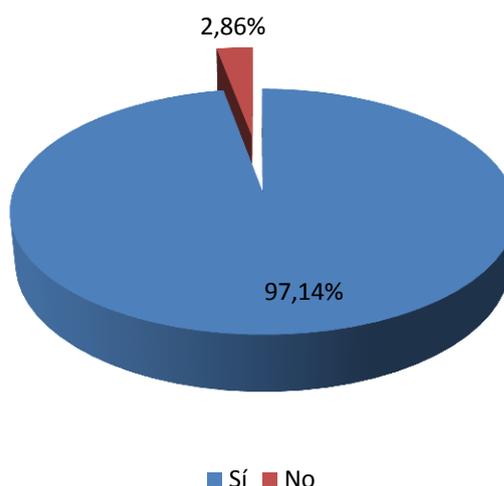
**ELABORACIÓN:** autora

El 44,72 % de las personas encuestadas indicó que en su hogar viven dos niños que tienen entre 3 y 12 años; el 38,03% expresó que en su familia hay sólo un niño en este rango de edad; el 15,49% expresó que tiene tres niños comprendidos en dichas edades; el 1,41% tiene cuatro niños y un 0,35% tiene 5 niños en edades entre 3 y 12 años.

**1.- ¿Visita usted algún lugar de entretenimiento con sus niños en la ciudad de Manta?**

**Gráfico 5**

**Personas que visitan sitios de entretenimiento con sus niños**



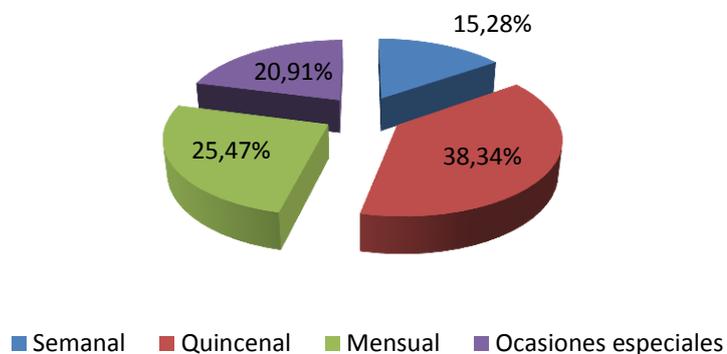
**FUENTE:** Estudio de mercado

**ELABORACIÓN:** autora

Para conocer el mercado potencial del presente proyecto, se consultó a los encuestados si ha visitado algún lugar de entretenimiento con sus hijos en la ciudad de Manta, el 97,14 % de ellos contestó afirmativamente, siendo los lugares más visitados el parque de La Madre, KFC de Cocco Manta, y Play Zone del centro comercial Paseo Shopping. El restante 2,86 % manifestó que no acostumbra visitar este tipo de lugares.

## 2.- ¿Con qué frecuencia visita este lugar de entretenimiento?

**Gráfico 6**  
**Frecuencia de visita**



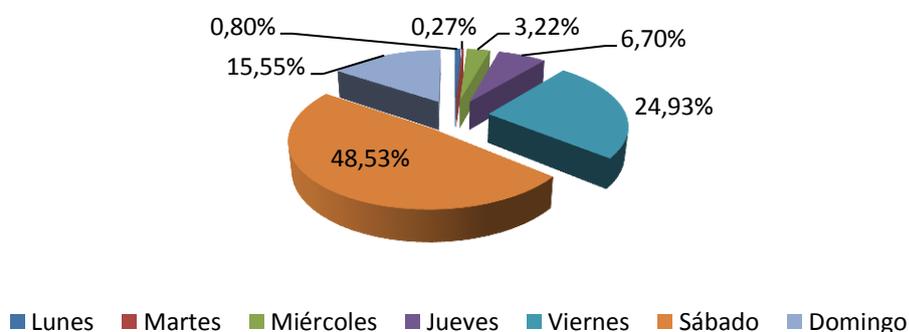
**FUENTE:** Estudio de mercado

**ELABORACIÓN:** autora

Al consultarles a las personas encuestadas la frecuencia con la que visita estos centros de entretenimiento, un 38,34 % asiste con una frecuencia quincenal, el 25,47 % lo hace de forma mensual, el 20,91 % asiste en ocasiones especiales y el restante 15,28 % concurre a estos sitios de manera semanal.

## 3.- Señale los días que acostumbra llevar a sus hijos a un lugar de entretenimiento

**Gráfico 7**  
**Días de mayor afluencia a sitios de entretenimiento para niños**



**FUENTE:** Estudio de mercado

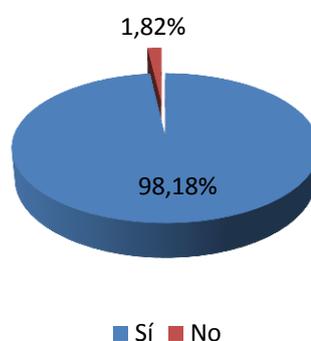
**ELABORACIÓN:** autora

Los días en que el 48,53 % de los padres frecuentan llevar a sus hijos a un lugar de entretenimiento son los sábados, seguido del 24,93 % de padres que asisten los viernes; un 15,55 % prefiere asistir los días domingos y un 6,70 % asiste los jueves. El resto de los días de la semana tienen una aceptación de menos de 4 %.

#### 4.- ¿Le gustaría asistir a un centro de entretenimiento para niños que esté ubicado en la ciudad de Manta?

**Gráfico 8**

**Personas dispuestas en asistir a un centro de entretenimiento para niños que esté ubicado en la ciudad de Manta**



**FUENTE:** Estudio de mercado

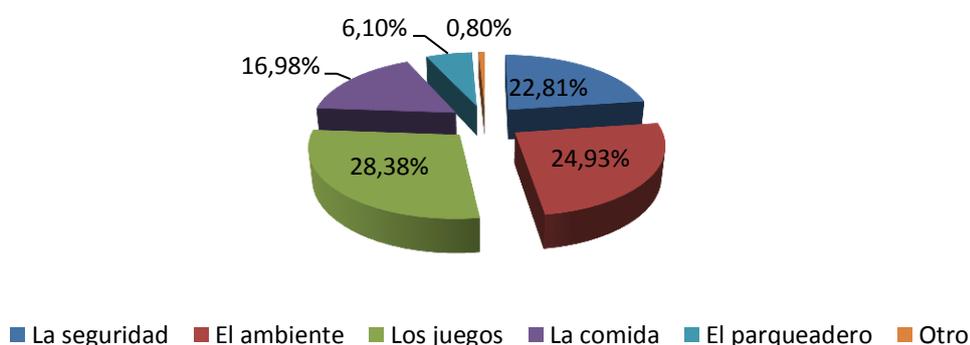
**ELABORACIÓN:** autora

Para conocer el mercado disponible del presente proyecto, se consultó a los encuestados si le gustaría asistir a un centro de entretenimiento para niños que esté ubicado en la ciudad de Manta; el 98,18 % de ellos contestó afirmativamente y el restante 1,82 % manifestó que no le gustaría.

#### 5.- ¿Cuál de los siguientes factores es más importante en un centro de entretenimiento para niños?

**Gráfico 9**

**Factores más importantes en un centro de entretenimiento para niños**



**FUENTE:** Estudio de mercado

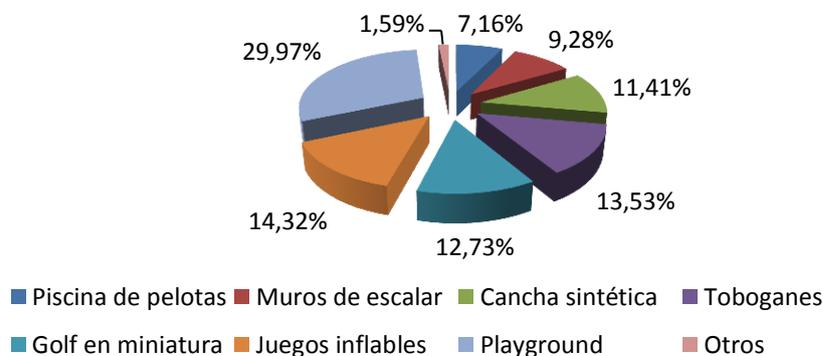
**ELABORACIÓN:** autora

Al consultar sobre los factores más importantes que en opinión de los padres, debería tener un centro de entretenimiento infantil, el 28,38 % considera que son los juegos; un 24,93 % expresó que el factor más importante es el ambiente; un 22,81 % considera de mayor importancia la seguridad que brinde el establecimiento, el 16,98 % indicó que la comida; un 6,10 % considera de mayor relevancia que el centro de entretenimiento cuente con parqueadero propio y el restante 0,80 % indicó la opción otros.

**6.- ¿Cuál de los siguientes juegos le parece más interesante que tuviera el centro de entretenimiento para niños? Señale solo uno**

**Gráfico 10**

**Juegos más atractivos para el mercado potencial**



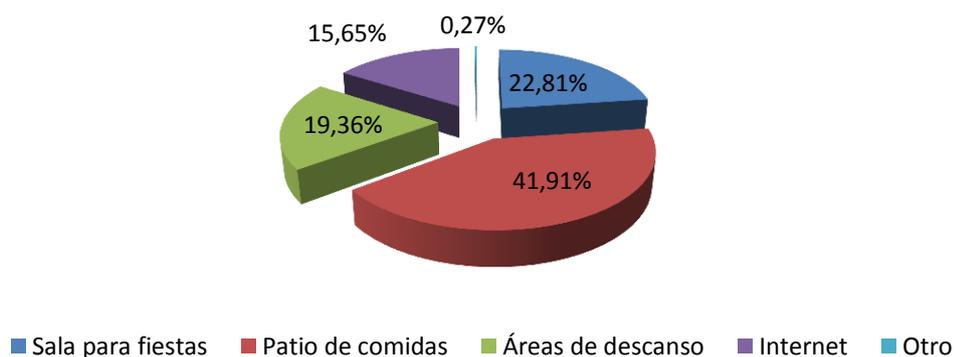
**FUENTE:** Estudio de mercado

**ELABORACIÓN:** autora

Al consultar sobre que juegos les parecería más interesante que tuviera el centro de entretenimiento, las opiniones fueron: el 29,97 % les gustaría Playground; un 14,32 % les agradaría más los juegos inflables, un 13,53 % optó por los toboganes, el 11,41 % preferiría cancha sintética, un 9,28 % optó por los muros de escalar, el 7,16 % considera que el centro debería tener piscina de pelotas y una minoría representada por el 1,59 % indicó que otros (juegos electrónicos). Estos resultados permitirán definir qué juegos serán parte del centro de entretenimiento para niños a fin de tener una mayor acogida por los consumidores potenciales.

**7.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tuviera el centro de entretenimiento para niños? Señale solo uno**

**Gráfico 11**  
**Servicios adicionales más atractivos para el mercado potencial**



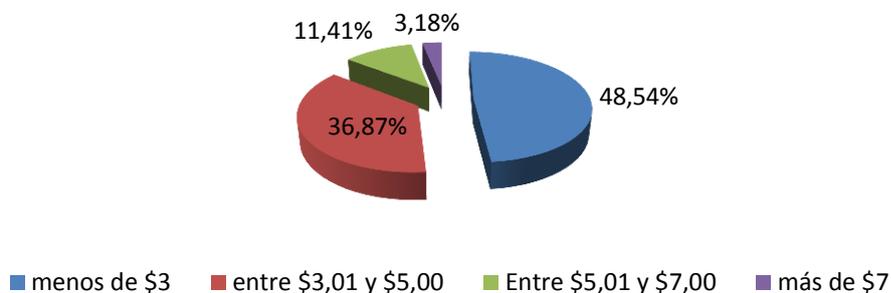
**FUENTE:** Estudio de mercado

**ELABORACIÓN:** autora

Entre los servicios adicionales que los padres quisieran que tenga el centro de entretenimiento para niños están: patio de comidas con una aceptación del 41,91 % de los encuestados; sala para fiestas (22,81 %); áreas de descanso (19,36 %); e internet con una aceptación del 15,65 %. Vale acotar que es de suma importancia contar con áreas agradables para los padres de familia, a fin de que se sientan cómodos y relajados mientras esperan a sus niños, por lo cual se deberá diseñar este tipo de áreas en el centro de entretenimiento.

**8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ingresar al centro de entretenimiento para niños?**

**Gráfico 12**  
**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ingresar al centro de entretenimiento para niños?**



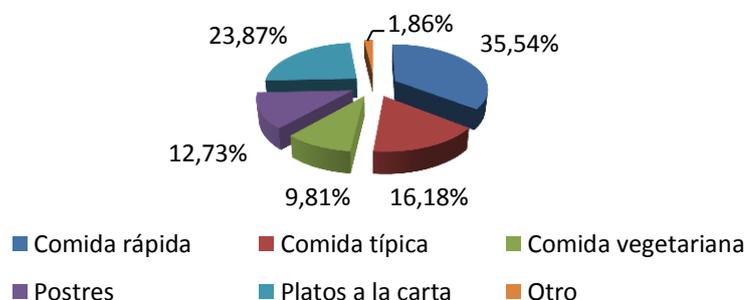
**FUENTE:** Estudio de mercado

**ELABORACIÓN:** autora

Esta pregunta se realizó con la finalidad de definir la capacidad de pago de los padres de familia, obteniéndose como resultado que el 48,54 % de los encuestados estarían dispuestos a pagar menos de USD 3; un 36,87 % pagaría entre USD 3,01 y USD 5,00; el 11,41 % podría pagar entre USD 5,01 y USD 7,00 y una minoría representada por el 3,18 % pagaría más de USD 7.

**9.- ¿Qué tipo de comida le gustaría que se ofertara en el centro de recreación para niños?**

**Gráfico 13**  
**Tipo de comida de mayor aceptación por el mercado potencial**



**FUENTE:** Estudio de mercado

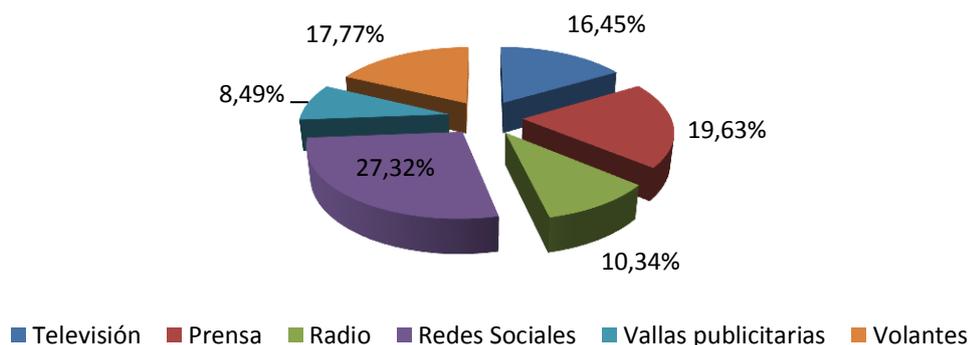
**ELABORACIÓN:** autora

Entre los tipos de comida de mayor preferencia para los encuestados se tienen: un 35,54 % prefiere la comida rápida; el 23,87 % le gustaría que hubiera plato a la carta; un 16,18 % tiene mayor inclinación por la comida típica; el 12,73 % indicó que le gustaría los postres; un 9,81 % prefiere la comida vegetariana y un 1,86 % indicó que otros (comida nutritiva para niños).

**10.- ¿Por qué medio de publicidad preferiría conocer sobre las novedades del centro de entretenimiento?**

**Gráfico 14**

**Medio de publicidad de mayor preferencia para conocer sobre las novedades del centro de entretenimiento**



**FUENTE:** Estudio de mercado

**ELABORACIÓN:** autora

Los medios de mayor aceptación para la difusión de las novedades del centro de entretenimiento para niños son las redes sociales (27,32 %); la prensa escrita con un 19,63 % de aceptación; el 17,77 % de la población en estudio prefiere las volantes; el 16,45 % indicó la televisión; el 10,34 % manifestó que prefiere la radio y un 8,49 % considera como mejor alternativa las vallas publicitarias. En el momento de diseñar la estrategia de promoción se tomará en consideración los resultados obtenidos en estas preguntas.

### 3.3 Investigación de mercado

Con la finalidad de complementar los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, se realizó una observación de mercado utilizando la técnica de la observación directa en los principales sitios de entretenimiento para niños que se encuentran en la ciudad de Manta, con lo que se obtuvo un aproximado de la oferta recreativa que posee la ciudad como alternativa de entretenimiento para niños de 3 a 12 años.

#### 3.3.1 Análisis de la oferta

En la ciudad de Manta no existe centro de entretenimientos para niños con las mismas o similares características al que pretende el presente proyecto, no obstante para determinar la oferta actual se consideraron los principales sitios de entretenimiento para niños en la ciudad; se consideró la capacidad de atención de cada uno de estos sitios en un día, observando que un niño tiene un tiempo promedio de estadía de 1,5 horas.

**Tabla 3**

**Oferta actual en sitios de entretenimiento en el cantón Manta**

**En número de personas**

<b>SITIO DE ENTRETENIMIENTO</b>	<b>CAPACIDAD MÁXIMA</b>	<b>OFERTA DÍA</b>
KFC (Cocco Manta)	25	200
Parque de la Madre	120	960
Play Zone	60	440
Parque de la Armada	120	640
Parque Jocay	150	1200
Parque La Aurora	200	1600
<b>OFERTA ACTUAL</b>	<b>675</b>	<b>5.040</b>

**FUENTE:** Observación directa

**ELABORACIÓN:** autora

La oferta está dada por la capacidad instalada de cada uno de estos sitios de entretenimientos<sup>7</sup>, obteniéndose una capacidad máxima de 675 niños, y una afluencia de 5.040 niños en un día de alta demanda por este tipo de servicios.

Es importante recalcar que sólo Play Zone y KFC son empresas privadas, y los otros sitios de entretenimiento, que se presentan en la tabla, son públicos.

### 3.3.1.1 Oferta proyectada

La proyección de la oferta se lo realiza en base a la capacidad instalada, y se asume que en los próximos cinco años dicha capacidad se mantiene constante, bajo la premisa que en los últimos cinco años no han tenido incremento alguno en su capacidad instalada, en la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos:

**Tabla 4**  
**Oferta Proyectada**

<b>OFERTA PROYECTADA</b>	
<b>AÑO</b>	<b>NÚMERO DE NIÑOS</b>
2014	5.040
2015	5.040
2016	5.040
2017	5.040
2018	5.040
2019	5.040

**ELABORACIÓN:** autora

---

<sup>7</sup> No se han considerado otro tipo de entretenimientos como son las playas del cantón.

### 3.3.2 Análisis de la demanda

Para estimar la demanda actual de los servicios que ofrecerá el Centro de entretenimiento para niños de 3 a 12 años se utilizaron los resultados de las encuestas aplicadas y la información secundaria relacionada con la población infantil del cantón Manta, ingresos, los resultados obtenidos así como su procedimiento de cálculo se presentan en la tabla a continuación:

**Tabla 5**  
**Segmentación de la demanda**

VARIABLES	%	2014	REFERENCIA
Familias del cantón Manta	100,00%	57.884	INEC
Familias con niños de 3 a 12 años	87,00%	50.359	Observación directa (De cien hogares observados 87 tenía niños de 3 a 12 años)
Mercado Potencial (personas que han asistido a un sitio de entretenimiento para niños en Manta)	97,14%	48.917	Encuesta
Mercado Disponible (personas que le gustaría asistir a un centro de entretenimiento para niños)	98,18%	48.025	Encuesta
Mercado Disponible Calificado (personas que pagarían USD 3,01 o más por ingresar al centro de entretenimiento para niños)	51,46%	24.713	Encuesta
<b>DEMANDA ACTUAL (Familia)</b>		<b>22.484</b>	
<b>DEMANDA ACTUAL (Niños)</b>		<b>40.772</b>	1,81 niños de 3 a 12 años promedio / hogar (Referencia Encuesta)

**FUENTE:** Encuestas Aplicadas, observación directa; INEC 2010

**ELABORACIÓN:** autora

### 3.3.2.1 Demanda proyectada

Para realizar la proyección de la demanda del Centro de Entretenimiento para niños de 3 a 12 años, se utilizó el método de crecimiento poblacional que según datos proporcionados por el INEC (2010) se ubicó en 1,8 %. En el siguiente cuadro se presentan los resultados obtenidos:

**Tabla 6**  
**Demanda proyectada**

<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	
<b>AÑO</b>	<b>NÚMERO DE NIÑOS</b>
2014	40.772
2015	41.506
2016	42.253
2017	43.014
2018	43.788
2019	44.576

**FUENTE:** Encuestas Aplicadas, observación directa; INEC 2010

**ELABORACIÓN:** autora

Como se observa en la tabla existe una demanda creciente debido a que el número de consumidores van en aumento, aquí se puede observar un aumento periódico de aproximadamente 700 consumidores anuales.

### 3.3.3 Determinación de la demanda insatisfecha

Para estimar la demanda insatisfecha durante los próximos 5 años se realizó la diferencia entre la demanda proyectada y oferta proyectada con lo que se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 7**  
**Demanda Insatisfecha**

<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>			
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA DE SERVICIOS</b>	<b>OFERTA DE SERVICIOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2014	40.772	5.040	35.732
2015	41.506	5.040	36.466
2016	42.253	5.040	37.213
2017	43.014	5.040	37.974
2018	43.788	5.040	38.748
2019	44.576	5.040	39.536

**FUENTE:** Encuestas Aplicadas, observación directa; INEC 2010

**ELABORACIÓN:** autora

### 3.4 Matriz FODA

Tabla 8

Matriz FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Nueva alternativa de entretenimiento para niños de 3 a 12 años en el cantón Manta.	Alta demanda de habitantes del cantón Manta por una nueva alternativa de entretenimiento para niños.
Objetivos y metas claramente definidos.	Poca competencia directa
La estructura física de Manta Park se construirá en un mismo inmueble por lo que el cliente se podrá desplazar sin inconvenientes.	Acelerado crecimiento de la población.
El centro de entretenimiento contará con juegos y actividades para las distintas edades de nuestro grupo objetivo (niños de 3 a 12 años).	El tiempo de traslado de la ciudad al centro de entretenimiento es relativamente corto.
Se contará con personal capacitado en brindar un servicio de calidad, cumpliendo con los valores y objetivos de la empresa.	Se cuenta con un terreno apto para la construcción del centro de entretenimiento, ubicado estratégicamente.
Seguridad dentro y fuera de las instalaciones, se contará además con parqueadero privado.	Oportunidades de crédito para este tipo de emprendimientos.
	Construcción de nuevas urbanizaciones cerca de la ubicación de Manta Park
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Recursos económicos limitados	Entrada de nuevos competidores.
Altos costos de inversión inicial.	Inestabilidad política.
Inexistencia de proveedores locales de juegos infantiles.	Preferencia de los consumidores por otro tipo de entretenimiento.
Inexperiencia en la administración de este tipo de negocios.	

**ELABORACIÓN:** autora

### **3.5 Análisis 5 Fuerzas de Porter**

#### **3.5.1 Rivalidad entre competidores.**

La rivalidad entre competidores es BAJA por cuanto en la ciudad existen pocas empresas dedicadas exclusivamente al entretenimiento infantil, caracterizándose como mayor competidor Play Zone, la cual cuenta con juegos electrónicos dirigidos a niños mayores de 8 años y adolescentes.

#### **3.5.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

La amenaza de entrada de nuevos competidores es MEDIA, porque la inversión necesaria para implementar este tipo de centro de diversiones es moderadamente alta, sin embargo al ser un modelo de negocio que no necesita de tecnología o conocimientos especializados resulta muy atractiva para futuros emprendedores que cuenten con los recursos económicos.

#### **3.5.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

La amenaza de productos sustitutos es MEDIA, pues en el cantón existen otras alternativas de entretenimiento para niños como lo son los parques públicos, museos y las playas de la localidad.

#### **3.5.4 Poder de negociación de los proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores de materia prima y materiales es BAJA debido a la amplia oferta de empresas de esta índole; en el caso de los juegos Playground el poder de negociación es ALTO porque existen pocos proveedores en el Ecuador de estos productos.

### **3.5.5 Poder de negociación de los consumidores.**

El poder de negociación de los consumidores es MEDIO porque tienen una considerable oferta de productos sustitutos (playas, parque públicos, museos) que en la mayor parte de los casos no tienen costo.

Es recomendable posicionar en la mente del consumidor mantense al centro de entretenimiento como una novedad, pues en la ciudad no existe lugar alguno que cuente con los juegos que ofertará Manta Park.

## CAPÍTULO IV

### 4 ANÁLISIS TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

#### 4.1 Localización del Negocio

Manta Park se ubicará en el Sector San Patricio II; dicha locación pertenece a la propietaria de la empresa, y cuenta con 1050 metros cuadrados de terreno disponibles para la implementación del proyecto, de los cuales 900 metros cuadrados serán utilizados en la construcción del centro de entretenimiento y 150 metros cuadrados estarán destinados para el parqueadero del local.

Este terreno cuenta con los servicios básicos y lindera con la carretera principal, el tramo tres de la vía Circunvalación del Cantón Manta.

**Figura 1**

**Localización de Manta Park**



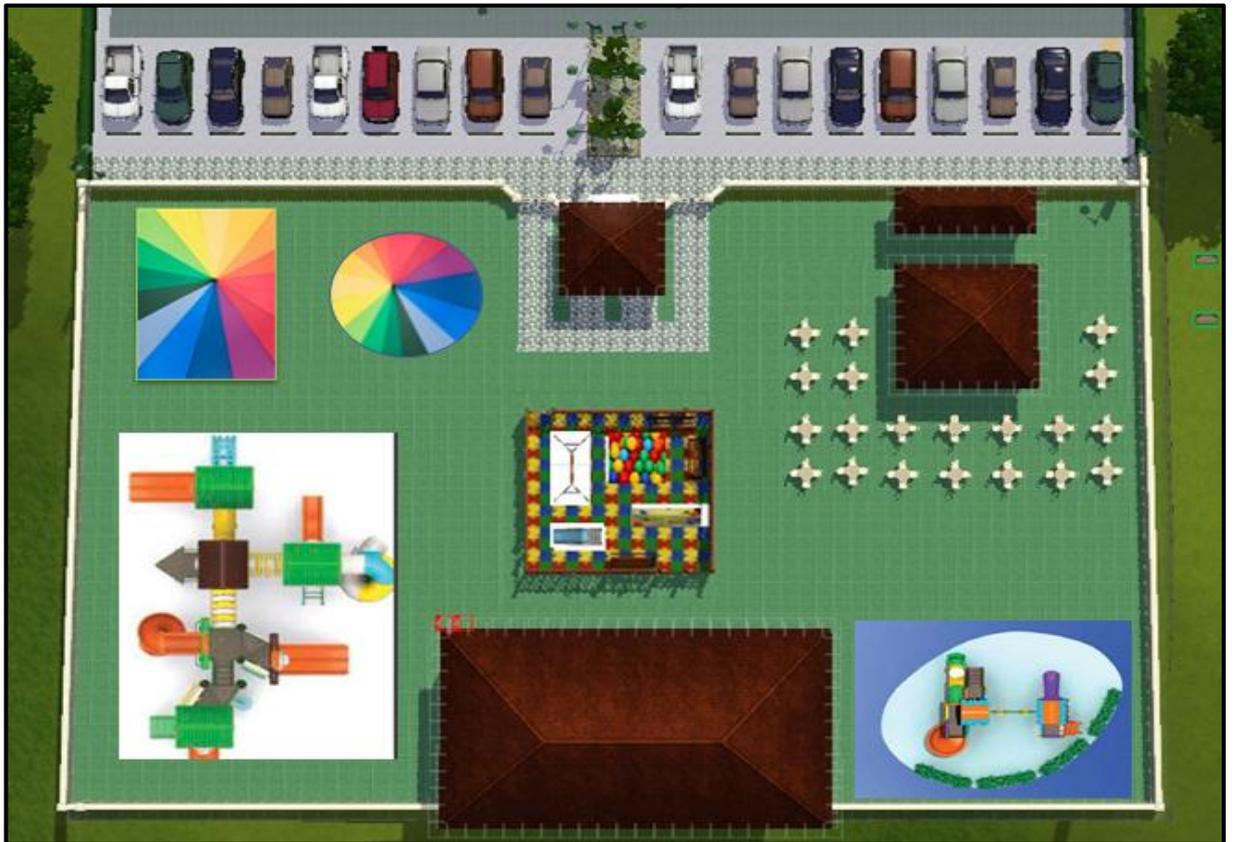
**ELABORACIÓN:** Autora

El centro de entretenimiento para niños contará con dos playgrounds, un parque infantil para niños pequeños, un globo piscina de pelotas, una pared escaladora, áreas de esparcimiento, un salón para eventos y patio de comidas. Además contará con parqueadero privado, oficinas administrativas y enfermería.

En la Figura 2 se muestra el plano del centro de entretenimiento:

**Figura 2**

**Plano de Manta Park**



**ELABORACIÓN:** Autora

## 4.2 Capacidad instalada

La capacidad instalada de Manta Park estará dada por la capacidad máxima de cada uno de los juegos y servicios que oferta el local, en la Tabla 9 se observa que la capacidad instalada del centro de entretenimiento es de 350 usuarios.

**Tabla 9**

### Capacidad instalada

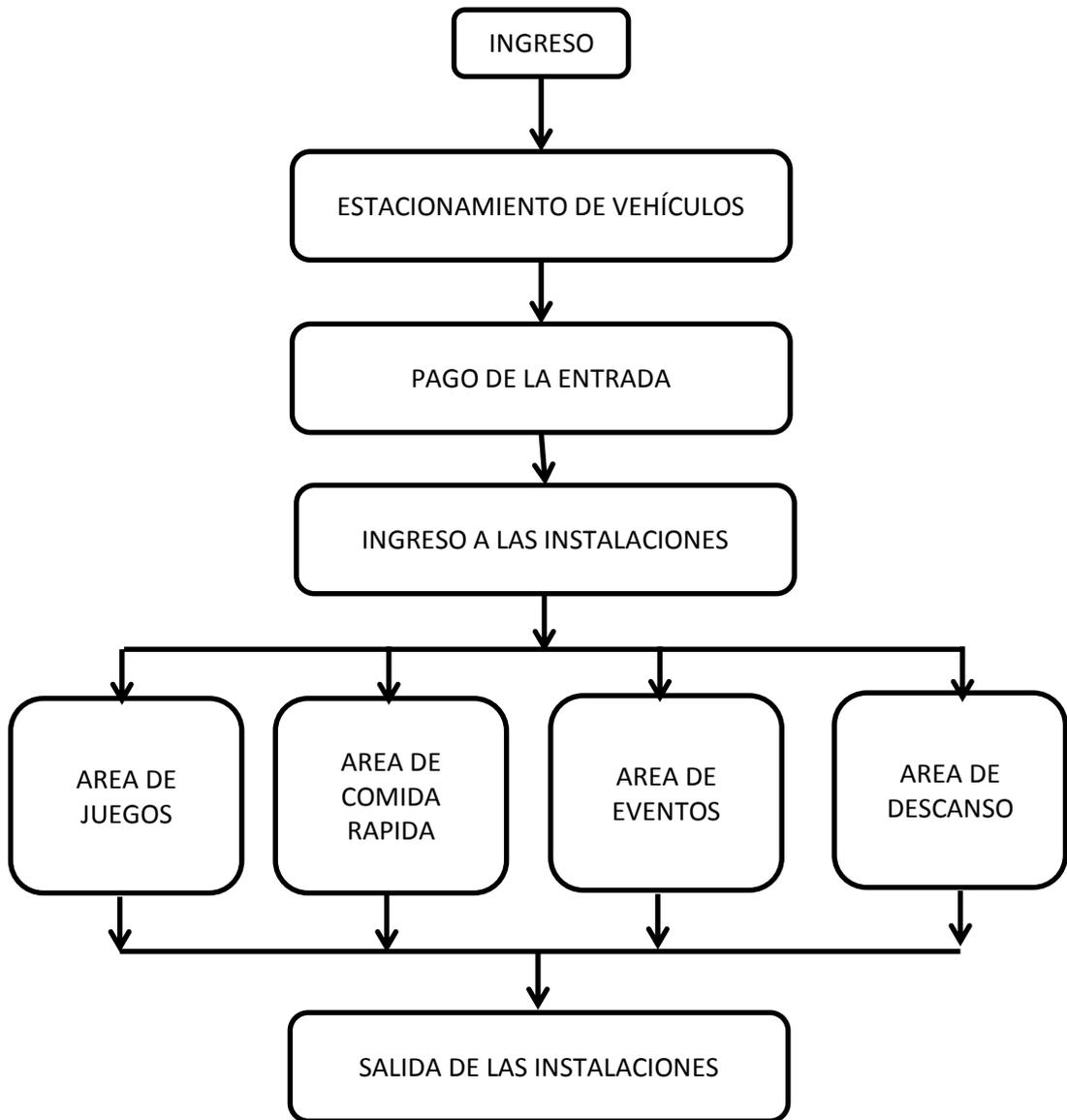
ZONA GENERAL	UNIDAD FUNCIONAL	NÚMERO DE USUARIOS
Playground	Entretenimiento	90
Parque infantil niños pequeños.	Entretenimiento	20
Inflable piscina de bolas	Entretenimiento, saltos	25
Pared escaladora	Entretenimiento, deporte extremo	25
Área de esparcimiento	Espacio multiuso	60
Patio de comidas	Comida y bebidas	80
Salón de Eventos	Fiestas y entretenimiento	50
TOTAL		350

**ELABORACIÓN:** Autora

### 4.3 Diagrama de procesos

Figura 3

Diagrama de procesos



ELABORACIÓN: Autora

### **4.3.1 Descripción de los procesos**

**Ingreso.-** Los clientes ingresan al centro de entretenimiento Manta Park.

**Estacionamiento de vehículos.-** El centro de entretenimiento contará con amplios espacios de estacionamiento privado para brindar comodidad a los clientes.

**Pago de la entrada.-** Se cobrará entrada solo a los niños, con un valor estimado de USD 5, para acceder a todos los juegos por tiempo ilimitado, se les colocará una pulsera que les permitirá el acceso a estos juegos.

**Ingreso a las instalaciones.-** Una vez pagada la entrada, las familias proceden a ingresar a las instalaciones de Manta Park, en donde visitarán las áreas de su interés.

**Área de juegos.-** Existirán juegos con acceso ilimitado para aquellos niños que pagaron su entrada, entre los cuales se tienen playgrounds, piscina de pelotas, resbaladeras, paredes de escalar, columpios, sube y baja.

**Patio de comida.-** En las instalaciones de comida rápida se venderán hamburguesas, hotdogs, palomitas de maíz, colas o jugos, esta área cuenta con 20 mesas y con una capacidad para 80 personas.

**Área de descanso.-** Manta Park contará también con un área de descanso o espera para los padres de familia, en donde se colocarán bancas para la comodidad de los clientes.

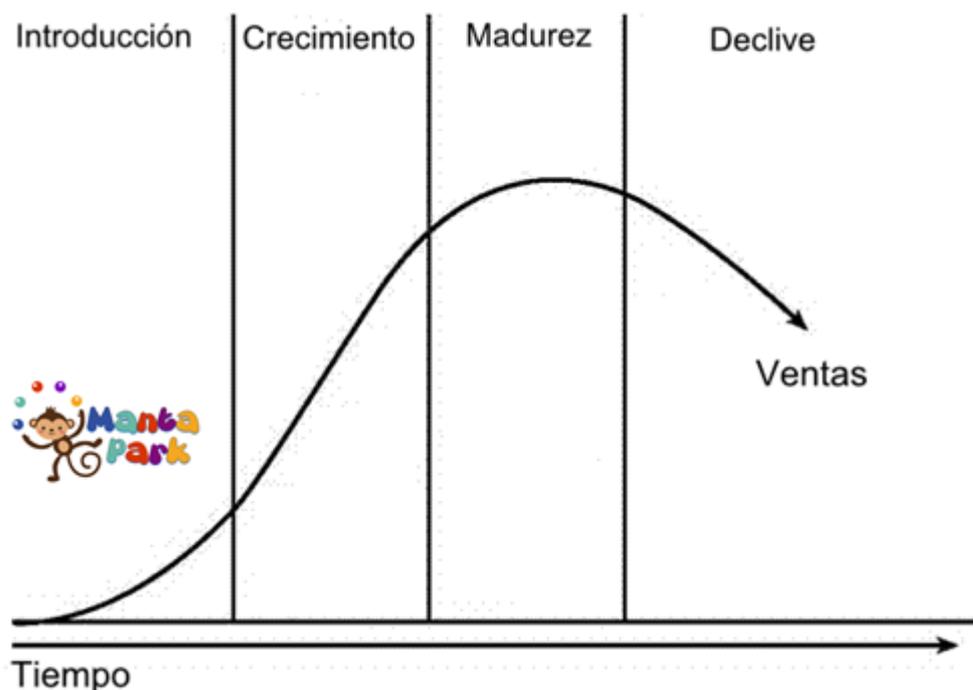
**Salida de las instalaciones.-** Luego de haber pasado un rato ameno, los clientes proceden a salir de las instalaciones de Manta Park.

## 4.4 Ciclo del negocio

El centro de entretenimiento Manta Park se encuentra en la etapa de “Nacimiento”; estando concentrada la administración en manos de una persona la misma que ejerce la dirección y decide los aspectos estratégicos y operativos. Los servicios de Manta Park son desconocidos en el mercado mantense; al inicio de sus actividades sus ventas y participación en el mercado no serán las suficientes para la obtención de beneficios pero a través de la aplicación de estrategias de marketing adecuadas se podrá introducir y posicionar los servicios de entretenimiento para niños en el cantón Manta; y así impulsar el crecimiento de las ventas.

Figura 4

### Ciclo de vida del negocio



FUENTE: (Muñoz & Cuesta, 2010)

ELABORACIÓN: Autora

## 4.5 Estructura organizacional

### 4.5.1 Misión

Figura 5

#### Misión



ELABORACIÓN: Autora

### 4.5.2 Visión

Figura 6

#### Visión



ELABORACIÓN: Autora

### 4.5.3 Logotipo

Figura 7

Logotipo



**ELABORACIÓN:** Autora

La marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva de la empresa se registrarán en el IEPI, el trámite por solicitud asciende a la suma de USD 116.y la búsqueda fonética tiene un valor de USD 16.

### 4.5.4 Objetivos Estratégicos

Posicionarse en los próximos 3 años como el mejor centro de entretenimiento del cantón Manta, por la atención personalizada, ambiente acogedor y calidad en sus servicios.

#### **Objetivos a corto plazo:**

- Satisfacer al máximo las necesidades del consumidor brindando un servicio de calidad.
- Contar con un talento humano capacitado mediante capacitaciones, favoreciendo su desarrollo personal y profesional.

- Establecer alianzas estratégicas con los proveedores a fin de obtener productos e insumos de excelente calidad, a precios cómodos y en el momento requerido.

**Objetivos a mediano plazo:**

- Lograr fidelidad en los clientes.
- Recuperar la inversión del centro de entretenimiento.
- Tener una rentabilidad superior al 25 %.

**Objetivos a largo plazo:**

- Reconocimiento de Manta Park a nivel provincial.
- Incremento de las ventas.
- Ampliación de nuevos juegos

## 4.5.5 Organigrama

Figura 8

Organigrama Manta Park



ELABORACIÓN: Autora

## 4.5.6 Perfiles Profesionales

**Gerente.-** Requiere un profesional reconocido en el campo de Economía, administración o ingeniería industrial, que tenga experiencia encargos similares no menor de 3 años.

**Jefe contable.-** Requiere un profesional con estudios en Auditoría para brindar asesoramiento adecuado al Gerente de la empresa.

**Jefe operativo.-** Requiere un profesional con estudios en Mantenimiento, Ingeniería mecánica o carreras afines, con experiencia mínima de dos años.

**Cajero.-** Requiere un personal con estudios de contabilidad básica o carreras afines, con experiencia mínima de un año.

**Conserje.-** Requiere personal con estudios primarios o secundarios, con experiencia en limpieza.

**Enfermera.-** Requiere personal con estudios de enfermería, con experiencia en primeros auxilios mínimo de 2 años.

**Guardia.-** Requiere un personal con estudios secundarios o servicio militar y con experiencia mínimo de un año, capacidad para afrontar situaciones imprevistas.

**Personal de patio de comidas.-** Requiere un profesional con experiencia en elaboración de comida rápida.

**Técnico de mantenimiento.-** Requiere un profesional con estudios técnicos de mantenimiento preventivo, predictivo y correctivo. Con experiencia mínima de dos años.

**Operador (Encargado de juegos).-** Se requiere personal con título de bachiller, que tengan experiencia en servicio al cliente.

#### **4.5.7 Descripción de funciones**

**Gerente.-** Administrar los elementos de ingresos y costos de Manta Park. También es responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica. Velar por todas las funciones de mercadeo y ventas del centro de entretenimiento, así como las operaciones del día a día.

**Jefe Contable.-** Este cargo implica las siguientes responsabilidades: Control de las finanzas de Manta Park. Atención a clientes, asistencia directa de Gerencia.

**Jefe de operaciones.-**El Jefe de Operaciones debe supervisar todos los servicios que presta el centro de entretenimiento, así como también brindar servicio técnico a los clientes en la correcta utilización de los juegos, planea y ejecuta cualquier cambio, modificación o mejora.

**Cajero.-**Responsable de sumar la cantidad debida por una compra, cargar al consumidor esa cantidad y después, recoger el pago por las mercancías o servicios proporcionados.

**Conserje.-**Las funciones de este puesto se centran en la limpieza diaria y programada de las diversas áreas del centro de entretenimiento.

**Enfermera.-**Encargada de la asistencia que se le presta a los heridos antes de que el personal de salud pueda administrarles tratamiento médico cuyos principales objetivos son mantener vivo al accidentado, evitar nuevas lesiones y poner al accidentado lo antes posible en manos de servicios médicos.

**Guardia.-** Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles de Manta Park, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.

**Personal de patio de comidas.-** Es responsable de elaborar alimentos y bebidas bajo estrictas normas de higiene, a fin de garantizar productos inocuos.

**Técnico de mantenimiento.-**Controlar la ejecución de las actividades de mantenimiento y reparaciones para garantizar el buen funcionamiento y conservación de los bienes muebles e inmuebles.

**Operador (encargado de juegos).**-Controlar la ejecución de las actividades recreativas en las actividades del centro de entretenimiento velando por la seguridad de los usuarios y el correcto uso de los juegos.

#### **4.5.8 Mercado objetivo**

Como se estimó en el capítulo II, el mercado insatisfecho es de 19.851 familias o 35.732 niños (si se considera que en cada familia hay 1,8 niños), de los cuáles se pretende satisfacer el 5 %, es decir 1.985 familias, tomando como referencia la pregunta #2 de la encuesta aplicada, que indica que un 38,34 % asiste un centro de entretenimiento con sus niños con una frecuencia quincenal, el 25,47 % lo hace de forma mensual, el 20,91 % asiste en ocasiones especiales y el restante 15,28 % concurre a estos sitios de manera semanal; con estos resultados se obtiene que se tendrá un aproximado de 21.654 visitas familiares anuales.

#### **4.5.9 Marketing Mix**

##### **4.5.9.1 Producto (Servicio)**

Los servicios de esparcimiento, recreación y diversión que ofrecerá el centro de entretenimiento para niños están orientados a satisfacer una necesidad directa de las familias, convirtiéndolo así en un servicio de *consumo final*.

La naturaleza de este proyecto pertenece a un servicio sustituto al que existe en el mercado, pues existen otros lugares que brindan servicios que cubren necesidades de diversión. El servicio se caracterizará por ser de calidad, ofreciendo un espacio ameno con diversión sana, recreativa, y con medidas de seguridad necesarias.

Las características del servicio que se ofrecerá en Manta Park son:

- Calidad del servicio

- Precios cómodos
- Seguridad
- Diversión y distracción
- Juegos para niños de 3 a 12 años.
- Personalización en la decoración de eventos
- Zona Wifi
- Parqueadero privado

Entre las estrategias a aplicar se tienen:

- Brindar un servicio de excelente calidad a fin de fidelizar a los clientes de Manta Park.
- Controlar periódicamente el estado de los juegos e instalaciones, con la finalidad de evitar accidentes.
- Elaborar los alimentos bajo estrictas normas de calidad.

#### 4.5.9.2 Precio

En este proyecto se aplicará un precio global para los niños con opciones a todas las opciones de entretenimiento. Para efectos de cálculo se establecerá precios para tres escenarios:

**Tabla 10**  
**Precios de venta**  
**En dólares**

PRECIOS	ESCENARIOS		
	OPTIMISTA	NORMAL	PESIMISTA
Entrada	\$ 4,03	\$ 3,50	\$ 2,98
Fiestas y eventos infantiles (precio por niño)	\$ 11,50	\$ 10,00	\$ 8,50
Consumo promedio	\$ 3,45	\$ 3,00	\$ 2,55

**ELABORACIÓN:** autora

#### **4.5.9.3 Plaza**

El centro de entretenimiento contará con local propio y estará ubicada en el Sector San Patricio II, tramo tres de la vía Circunvalación del Cantón Manta. El servicio será entregado directamente al cliente.

#### **4.5.9.4 Publicidad y promoción**

Entre las principales estrategias para la promoción y difusión de los servicios de Manta Park se tienen:

- Publicidad en prensa (Cuatro publicaciones por un costo de USD250, en el diario El Mercurio)
- Campañas en Redes Sociales (Se realizarán de manera trimestral con un presupuesto de USD504,00 por campaña)
- Volantes (2.000 volantes mensuales)
- Email Marketing (Costo mensual USD30)
- Precios especiales por visitas de escuelas. (10% de descuentos con la presentación del carnet estudiantil)
- Realización de eventos como concursos de disfraces, cosplay, entre otros. (Concursos con un costo estimado en premios de USD 600 anual)

Se realizarán los trámites oportunos para promocionarse sin costo en medios de comunicación, tales como:

- Así se hace (Oromar TV)
- La Nota (Tv Manabita)
- Manabí Presente (Tv Manabita)
- Zona Universitaria (Manavisión)
- Alfaro TV (Manavisión)
- Sociales (El Diario)

#### **4.5.9.5 Merchandising**

Las estrategias de merchandising que se aplicarán en el centro de entretenimiento para niños son:

- Tener un ambiente agradable con colores y diseños atractivos para niños de 3 a 12 años. Se aplicará en todos los conceptos que intervienen en Manta Park: paredes, pintura, iluminación, la señalización, limpieza, uniformes de personal, la decoración.
- El salón de eventos deberá contar con un clima agradable, lo recomendable que fluctúe entre los 18°C y 23°C
- Se utilizará música agradable para los niños.
- El salón de eventos y otras áreas del centro de entretenimiento se mantendrán limpios y organizados durante todo el horario de servicio.
- Se señalizará el centro de entretenimiento para la fácil ubicación de las distintas áreas.

#### **4.5.10 Ventaja competitiva**

Entre las ventajas competitivas que Manta Park puede sacar provecho respecto a la competencia directa e indirecta se tienen:

- Ser una de las primeras empresas que ofertan servicios de entretenimiento exclusivos para niños de 3 a 12 años.
- Los materiales utilizados en la comida rápida, los uniformes de los trabajadores, las instalaciones, tendrán diseños propios dando realce al logotipo que caracteriza a Manta Park.
- En el cantón existen pocas opciones de entretenimiento para niños, lo cual repercute en una alta demanda insatisfecha en este tipo de servicios.

- El cantón Manta se caracteriza por tener una alta afluencia turística, lo cual incide positivamente en la afluencia de clientes potenciales a Manta Park.

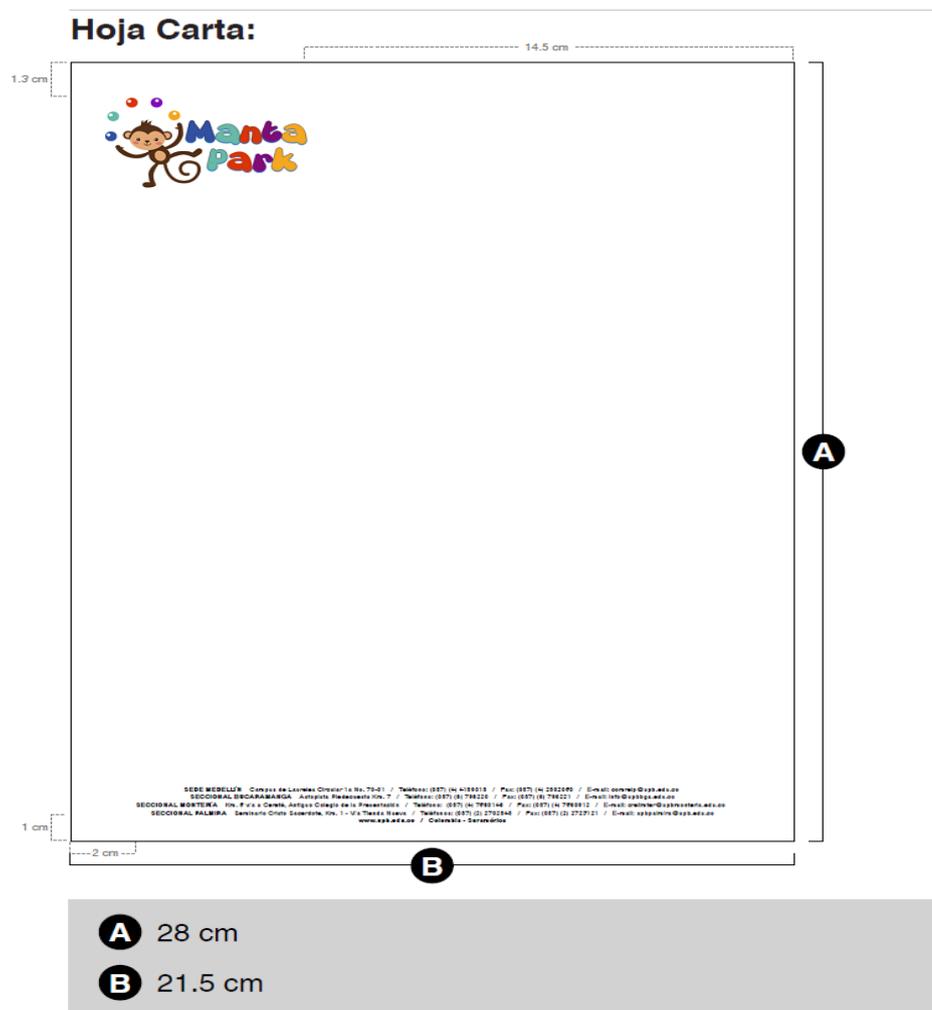
#### 4.5.11 Imagen corporativa

##### 4.5.11.1 Papelería Básica

A continuación se muestra la aplicación del logotipo sobre la papelería básica del Centro de Entretenimiento Manta Park:

**Figura 9**

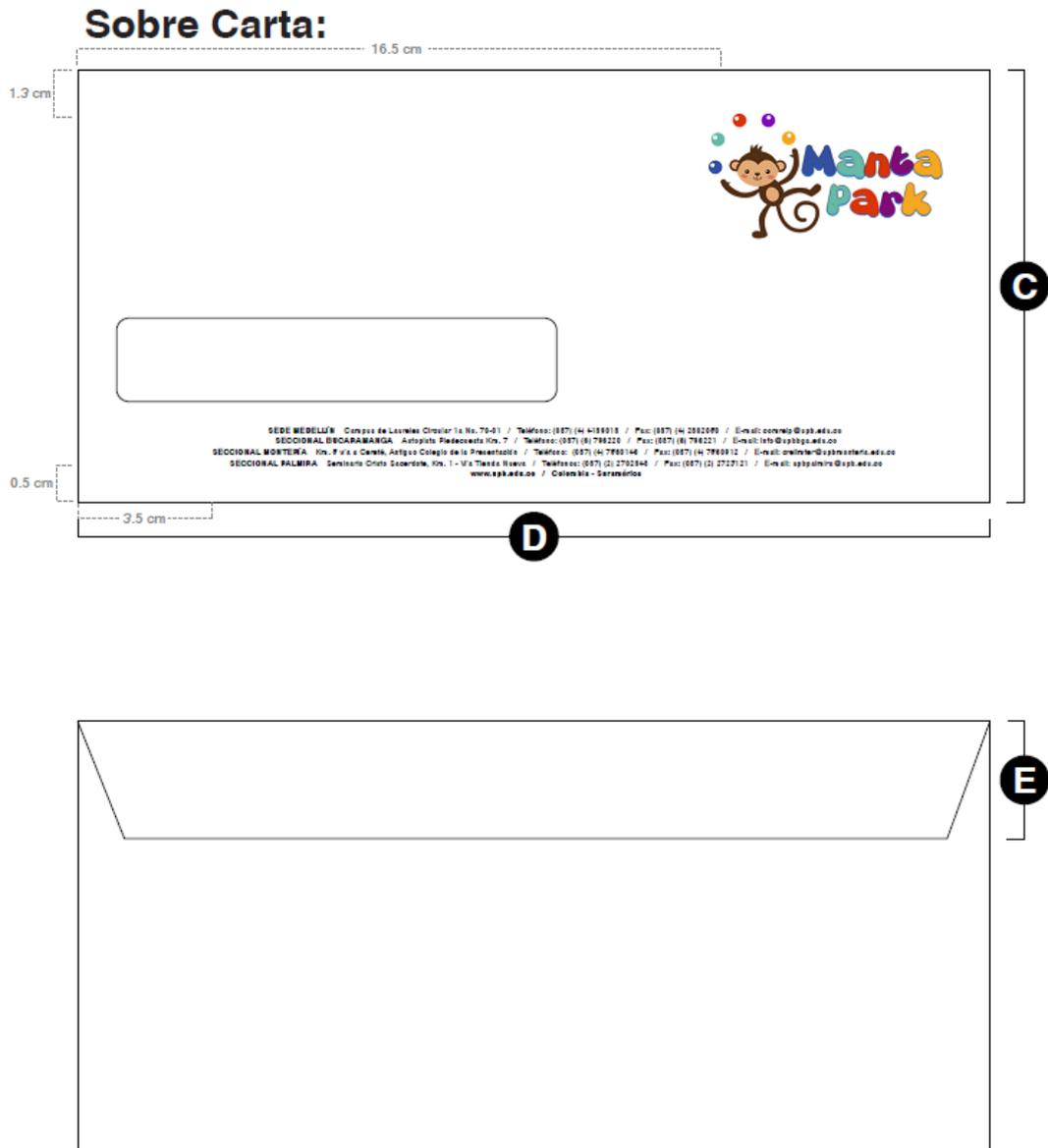
**Hoja carta**



**ELABORACIÓN:** Autora

Figura 10

Sobre carta



**C** 10.5 cm    **E** 3 cm

**D** 23.5 cm

ELABORACIÓN: Autora

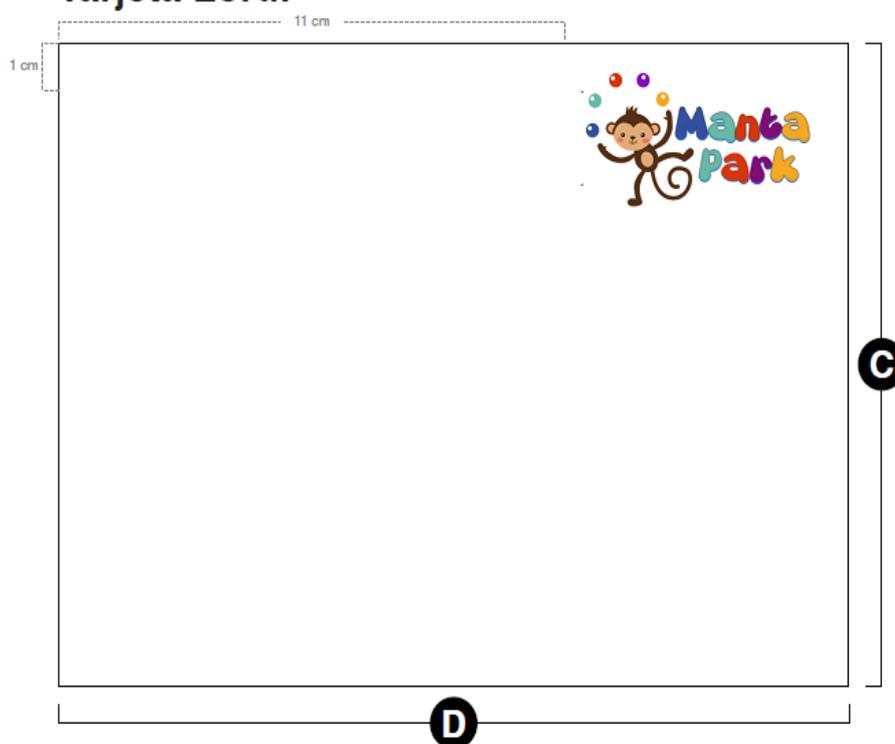
Figura 11

Tarjetas personales

Tarjeta Personal:



Tarjeta Lord:



**A** 5 cm

**C** 12.5 cm

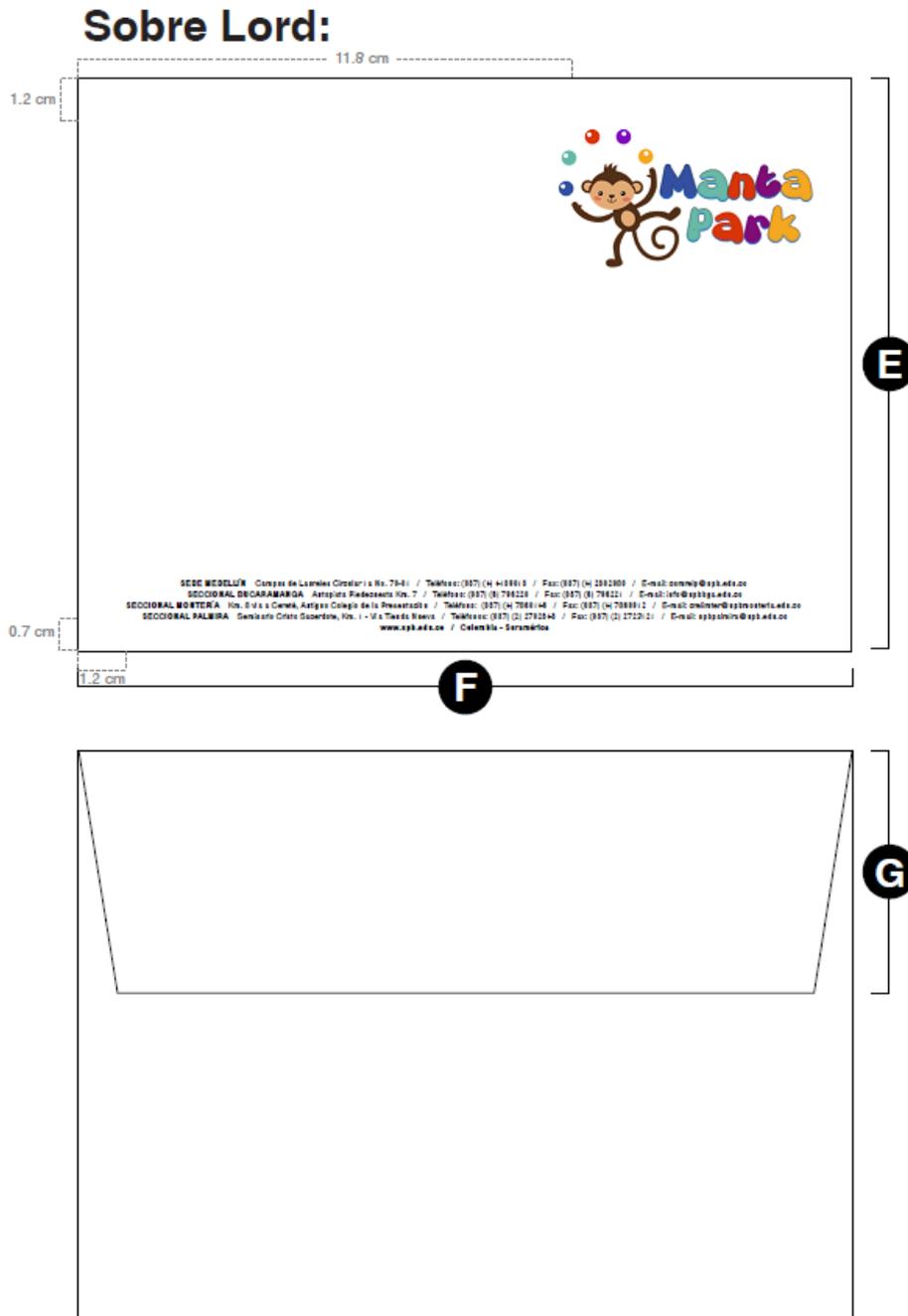
**B** 9 cm

**D** 17 cm

ELABORACIÓN: Autora

Figura 12

Sobre Lord



**E** 13 cm      **G** 6.3 cm  
**F** 18.5 cm

ELABORACIÓN: Autora

**Figura 13**  
**Sobre manila**



**ELABORACIÓN:** Autora

#### 4.5.11.2 Uniformes

A continuación se muestra la aplicación del logotipo sobre el uniforme del Centro de Entretenimiento Manta Park:

**Figura 14**

#### Gorras



**ELABORACIÓN:** Autora

**Figura 15**

#### Camisetas



**ELABORACIÓN:** Autora

## CAPITULO V

### 5 VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

#### 5.1 Inversión

##### 5.1.1 Terreno

Para la implementación de Manta Park se necesitará de un terreno de 1.050 m2, que tiene un costo aproximado de USD 26.250,00

##### 5.1.2 Infraestructura

Se estima una inversión de USD 109.342,00 por concepto de Edificio.

**Tabla 11**

#### **Edificio**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Salón de eventos	96	\$ 210,00	\$ 20.160,00
Oficinas administrativas	96	\$ 200,00	\$ 19.200,00
Cafetería	16	\$ 200,00	\$ 3.200,00
Baños	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Boletería	9	\$ 180,00	\$ 1.620,00
Cerramiento	160	\$ 35,00	\$ 5.600,00
Parqueaderos	150	\$ 15,00	\$ 2.250,00
Obra exteriores	680	\$ 25,00	\$ 17.000,00
Juegos	260	\$ 145,82	\$ 37.912,00
<b>Total</b>			<b>\$ 109.342,00</b>

**ELABORACIÓN:** autora

### 5.1.3 Equipamiento

A continuación se presenta los requerimientos de equipos y herramientas para la puesta en marcha de Manta Park:

**Tabla 12**  
**Equipos y herramientas**

<b>Detalle</b>	<b>Costo Total</b>
Equipos y herramientas de administración	\$ 1.042,40
Equipos y herramientas de dispensario médico	\$ 247,69
Equipos y herramientas de patio de comidas	\$ 7.873,98
Equipos y herramientas de área de boletería	\$ 862,40
Equipos y herramientas de salón de eventos	\$ 4.332,99
<b>Total</b>	<b>\$ 14.359,46</b>

**ELABORACIÓN:** Autora

### 5.1.4 Inversión fija

La inversión fija necesaria para la implementación del centro de entretenimiento ascienda a USD 180.833,91 y se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 13**  
**Inversión fija**

<b>Detalle</b>	<b>Costo Total</b>
Terreno	\$ 26.250,00
Edificio	\$ 109.342,00
Maquinaria y Equipos	\$ 14.359,46
Muebles y Enseres	\$ 8.327,42
Equipos de computo	\$ 3.776,64
Equipos de oficina	\$ 778,39
Vehículo	\$ 18.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 180.833,91</b>

**ELABORACIÓN:** Autora

### 5.1.5 Gastos de constitución y puesta en marcha

Las inversiones diferidas del presente proyecto ascienden a USD 1.387,00 y se detallan a continuación:

**Tabla 14**  
**Inversión diferida**

Detalle	Costo Total
Búsqueda fonética	\$ 16,00
Registro de marca	\$ 116,00
Trámites GAD Manta	\$ 200,00
Trámites SRI	\$ 54,00
Trámites Cuerpo de Bombero	\$ 1,00
Gastos de publicidad pre operativa	\$ 800,00
Otros	\$ 200,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.387,00</b>

**ELABORACIÓN:** Autora

### 5.1.6 Capital de trabajo

Se estimó un capital de trabajo para 90 días de operaciones en el centro de entretenimiento para niños, ya que se considera que es el tiempo necesario para que Manta Park logre captar los clientes necesarios para su auto sostenibilidad; el cálculo se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 15**  
**Capital de trabajo**

Detalle	Costo Anual	Capital de Operación
Materia Prima	\$ 76.657,44	\$ 19.164,36
Materiales	\$ 11.437,97	\$ 2.859,49
Mano de Obra Directa	\$ 32.090,20	\$ 8.022,55
Mano de Obra Indirecta	\$ 8.333,00	\$ 2.083,25
Insumos	\$ 12.195,68	\$ 3.048,92
Gastos de Mantenimiento	\$ 2.947,03	\$ 736,76
Sueldos y Salarios	\$ 40.228,78	\$ 10.057,20
Gasto Útiles de oficina	\$ 501,84	\$ 125,46
Sueldos y Salarios	\$ 6.418,04	\$ 1.604,51
Gastos de publicidad	\$ 7.416,00	\$ 1.854,00
<b>Total</b>		<b>\$ 49.556,50</b>

**ELABORACIÓN:** Autora

## 5.2 Inversión Total

La inversión total necesaria para la implementación de un centro de entretenimiento para niños en el cantón Manta asciende a USD 231.773,40.

**Tabla 16**

### **Inversión Total**

<b>Detalle</b>	<b>Costo Total</b>
Inversiones Fijas	\$ 180.833,90
Inversiones Diferidas	\$ 1.383,00
Capital de Operación	\$ 49.556,50
<b>Total</b>	<b>\$ 231.773,40</b>

**ELABORACIÓN:** Autora

## 5.3 Financiamiento

Se realizará un préstamo al Banco del Fomento por el 80 % de la inversión inicial a un plazo de 5 años, con un interés del 10 % (Ver Anexo 8).

**Tabla 17**

### **Financiamiento**

<b>Fuente de financiamiento</b>	<b>%</b>	<b>Inversión</b>
Aporte de Socios	20 %	\$ 46.354,68
Préstamo Bancario	80 %	\$ 185.418,72

**ELABORACIÓN:** Autora

## 5.4 Presupuesto de ingresos

Para efectuar el presupuesto de ventas estimado se consideró los siguientes supuestos:

- La mayor afluencia de niños se darán los días jueves, viernes, sábado y domingo por lo que se consideró 16 días efectivos por mes.
- Por cada familia que asisten al parque asistirá un promedio de 1,8 niños.
- En un escenario normal se estima un consumo por persona promedio de USD 3,00; en un escenario optimista USD 3,45 y en un escenario pesimista USD 2,55.
- El costo de las entradas para el centro de entretenimiento en un escenario normal será de USD 3,50; en un escenario optimista USD 4,03 y en un escenario pesimista USD 2,98.
- Para la estimación de ingresos por eventos o fiestas infantiles se estima la contratación de 39 veces en el año, con una asistencia promedio de 40 niños por fiesta.
- En un escenario normal se estima un ingreso por evento de USD 400; en un escenario optimista USD 460 y en un escenario pesimista USD 340.
- Se estima un crecimiento en las ventas del 5% anual.

**Tabla 18**  
**Estimación ingresos escenario pesimista**  
**En dólares**

<b>Producto/servicio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Total</b>
Entradas	38.977	\$ 2,98	\$ 115.957,17
Consumo	60.631	\$ 2,55	\$ 154.609,56
Alquiler salón de eventos	39	\$ 340,00	\$ 13.260,00
<b>Ingreso Total</b>			<b>\$ 283.826,73</b>

**ELABORACIÓN:** Autora

**Tabla 19**  
**Estimación ingresos escenario normal**  
**En dólares**

<b>Producto/servicio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Total</b>
Entradas	38.977	\$ 3,50	\$ 136.420,20
Consumo	60.631	\$ 3,00	\$ 181.893,60
Alquiler salón de eventos	39	\$ 400,00	\$ 15.600,00
<b>Ingreso Total</b>			<b>\$ 333.913,80</b>

**ELABORACIÓN:** Autora

**Tabla 20**  
**Estimación ingresos escenario optimista**  
**En dólares**

<b>Producto/servicio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Total</b>
Entradas	38.977	\$ 4,03	\$ 156.883,23
Consumo	60.631	\$ 3,45	\$ 209.177,64
Alquiler salón de eventos	39	\$ 460,00	\$ 17.940,00
<b>Ingreso Total</b>			<b>\$ 384.000,87</b>

**ELABORACIÓN:** Autora

Aplicando los precios establecidos en la Tabla 10 se obtuvo el presupuesto de ingresos anual:

**Tabla 21**  
**Presupuesto ingreso escenario pesimista**  
**En dólares**

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Entradas	\$ 115.957,17	\$ 121.755,03	\$ 127.842,78	\$ 134.234,92	\$ 140.946,66	\$ 147.994,00	\$ 155.393,70	\$ 163.163,38	\$ 171.321,55	\$ 179.887,63
Consumo	\$ 154.609,56	\$ 162.340,04	\$ 170.457,04	\$ 178.979,89	\$ 187.928,89	\$ 197.325,33	\$ 207.191,60	\$ 217.551,18	\$ 228.428,74	\$ 239.850,17
Alquiler salón de eventos	\$ 13.260,00	\$ 13.923,00	\$ 14.619,15	\$ 15.350,11	\$ 16.117,61	\$ 16.923,49	\$ 17.769,67	\$ 18.658,15	\$ 19.591,06	\$ 20.570,61
Ingreso Total	\$ 283.826,73	\$ 298.018,07	\$ 312.918,97	\$ 328.564,92	\$ 344.993,16	\$ 362.242,82	\$ 380.354,96	\$ 399.372,71	\$ 419.341,35	\$ 440.308,41

**ELABORACIÓN:** Autora

**Tabla 22**  
**Presupuesto ingreso escenario normal**  
**En dólares**

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Entradas	\$ 136.420,20	\$ 143.241,21	\$ 150.403,27	\$ 157.923,43	\$ 165.819,61	\$ 174.110,59	\$ 182.816,12	\$ 191.956,92	\$ 201.554,77	\$ 211.632,51
Consumo	\$ 181.893,60	\$ 190.988,28	\$ 200.537,69	\$ 210.564,58	\$ 221.092,81	\$ 232.147,45	\$ 243.754,82	\$ 255.942,56	\$ 268.739,69	\$ 282.176,67
Alquiler salón de eventos	\$ 15.600,00	\$ 16.380,00	\$ 17.199,00	\$ 18.058,95	\$ 18.961,90	\$ 19.909,99	\$ 20.905,49	\$ 21.950,77	\$ 23.048,30	\$ 24.200,72
Ingreso Total	\$ 333.913,80	\$ 350.609,49	\$ 368.139,96	\$ 386.546,96	\$ 405.874,31	\$ 426.168,03	\$ 447.476,43	\$ 469.850,25	\$ 493.342,76	\$ 518.009,90

**ELABORACIÓN:** Autora

**Tabla 23**  
**Presupuesto ingreso escenario optimista**  
**En dólares**

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Entradas	\$ 156.883,23	\$ 164.727,39	\$ 172.963,76	\$ 181.611,95	\$ 190.692,55	\$ 200.227,17	\$ 210.238,53	\$ 220.750,46	\$ 231.787,98	\$ 243.377,38
Consumo	\$ 209.177,64	\$ 219.636,52	\$ 230.618,35	\$ 242.149,27	\$ 254.256,73	\$ 266.969,57	\$ 280.318,04	\$ 294.333,95	\$ 309.050,64	\$ 324.503,18
Alquiler salón de eventos	\$ 17.940,00	\$ 18.837,00	\$ 19.778,85	\$ 20.767,79	\$ 21.806,18	\$ 22.896,49	\$ 24.041,32	\$ 25.243,38	\$ 26.505,55	\$ 27.830,83
Ingreso Total	\$ 384.000,87	\$ 403.200,91	\$ 423.360,96	\$ 444.529,01	\$ 466.755,46	\$ 490.093,23	\$ 514.597,89	\$ 540.327,79	\$ 567.344,18	\$ 595.711,38

**ELABORACIÓN:** Autora

## 5.5 Presupuesto de gastos

**Tabla 24**  
**Gastos proyectados**  
**En dólares**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Costo de Producción</b>										
Materia Prima	\$ 76.657,44	\$ 79.470,77	\$ 82.387,35	\$ 85.410,96	\$ 88.545,54	\$ 91.795,16	\$ 95.164,05	\$ 98.656,57	\$ 102.277,26	\$ 106.030,84
Materiales	\$ 11.437,97	\$ 11.857,75	\$ 12.292,92	\$ 12.744,08	\$ 13.211,78	\$ 13.696,66	\$ 14.199,32	\$ 14.720,44	\$ 15.260,68	\$ 15.820,74
Mano de Obra Directa	\$ 32.090,20	\$ 35.068,17	\$ 38.322,50	\$ 41.878,82	\$ 45.765,18	\$ 50.012,19	\$ 54.653,32	\$ 59.725,15	\$ 65.267,64	\$ 71.324,48
Mano de Obra Indirecta	\$ 8.333,00	\$ 9.106,30	\$ 9.951,37	\$ 10.874,85	\$ 11.884,04	\$ 12.986,88	\$ 14.192,06	\$ 15.509,09	\$ 16.948,33	\$ 18.521,13
Insumos	\$ 12.195,68	\$ 12.643,26	\$ 13.107,27	\$ 13.588,31	\$ 14.087,00	\$ 14.603,99	\$ 15.139,96	\$ 15.695,60	\$ 16.271,62	\$ 16.868,79
Gastos de Mantenimiento	\$ 2.947,03	\$ 3.055,18	\$ 3.167,31	\$ 3.283,55	\$ 3.404,05	\$ 3.528,98	\$ 3.658,50	\$ 3.792,76	\$ 3.931,96	\$ 4.076,26
Gastos de Depreciación	\$ 12.750,35	\$ 12.750,35	\$ 12.750,35	\$ 11.491,47	\$ 11.491,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>\$ 156.411,67</b>	<b>\$ 163.951,78</b>	<b>\$ 171.979,06</b>	<b>\$ 179.272,04</b>	<b>\$ 188.389,06</b>	<b>\$ 194.515,33</b>	<b>\$ 204.898,67</b>	<b>\$ 215.991,06</b>	<b>\$ 227.848,96</b>	<b>\$ 240.533,71</b>
<b>Gasto Administrativos</b>										
Sueldos y Salarios	\$ 40.228,78	\$ 43.962,01	\$ 48.041,69	\$ 52.499,95	\$ 57.371,95	\$ 62.696,07	\$ 68.514,26	\$ 74.872,38	\$ 81.820,54	\$ 89.413,49
Gasto Útiles de oficina	\$ 501,84	\$ 520,26	\$ 539,35	\$ 559,15	\$ 579,67	\$ 600,94	\$ 622,99	\$ 645,86	\$ 669,56	\$ 694,13
Gastos de Amortización	\$ 276,60	\$ 276,60	\$ 276,60	\$ 276,60	\$ 276,60					
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 41.007,22</b>	<b>\$ 44.758,87</b>	<b>\$ 48.857,64</b>	<b>\$ 53.335,70</b>	<b>\$ 58.228,22</b>	<b>\$ 63.297,01</b>	<b>\$ 69.137,26</b>	<b>\$ 75.518,24</b>	<b>\$ 82.490,10</b>	<b>\$ 90.107,62</b>
<b>Gastos de Venta</b>										
Sueldos y Salarios	\$ 6.418,04	\$ 7.013,63	\$ 7.664,50	\$ 8.375,76	\$ 9.153,04	\$ 10.002,44	\$ 10.930,66	\$ 11.945,03	\$ 13.053,53	\$ 14.264,90
Gastos de publicidad	\$ 7.416,00	\$ 7.688,17	\$ 7.970,32	\$ 8.262,83	\$ 8.566,08	\$ 8.880,45	\$ 9.206,37	\$ 9.544,24	\$ 9.894,51	\$ 10.257,64
<b>Total Gastos de Venta</b>	<b>\$ 13.834,04</b>	<b>\$ 14.701,80</b>	<b>\$ 15.634,82</b>	<b>\$ 16.638,60</b>	<b>\$ 17.719,12</b>	<b>\$ 18.882,89</b>	<b>\$ 20.137,03</b>	<b>\$ 21.489,27</b>	<b>\$ 22.948,04</b>	<b>\$ 24.522,54</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 211.252,93</b>	<b>\$ 223.412,45</b>	<b>\$ 236.471,52</b>	<b>\$ 249.246,33</b>	<b>\$ 264.336,40</b>	<b>\$ 276.695,23</b>	<b>\$ 294.172,96</b>	<b>\$ 312.998,58</b>	<b>\$ 333.287,10</b>	<b>\$ 355.163,87</b>

**ELABORACIÓN:** Autora

## 5.6 Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizó el método del margen de contribución ponderado. (Pere, 2009)

### 5.6.1 Punto de equilibrio escenario pesimista

**Tabla 25**  
**Cálculo del Punto de equilibrio Multiproducto**

	Entradas	Consumo	Salón evento
Referencia	a	b	c
Ventas presupuestadas	115.957,17	154.609,56	13.260,00
Tasas de participación	40,85%	54,47%	4,67%
Precio de Venta (USD)	2,98	2,55	8,50
Costo Variable Unitario (USD)	0,60	1,02	3,40
Margen de contribución unitario (USD)	2,38	1,53	5,10
Margen de contribución ponderado unitario (USD)	0,97	0,83	0,24
Margen de contribución ponderado Total (USD)	2,04		
Costos fijos totales	120.755,32		
Punto de Equilibrio = (Costos Fijos Totales) / (Margen de Contribución Ponderado Total)	59.136		
Punto de equilibrio A (Unidades)	24.160		
Punto de equilibrio B (Unidades)	32.213		
Punto de equilibrio C (Unidades)	2.763		
Punto de equilibrio A (USD)	71.875		
Punto de equilibrio B (USD)	61.607		
Punto de equilibrio C (USD)	23.483		

**ELABORACIÓN:** Autora

## 5.6.2 Punto de equilibrio escenario normal

**Tabla 26**

### **Cálculo del Punto de equilibrio Multiproducto**

	Entradas	Consumo	Salón evento
Referencia	a	b	c
Ventas presupuestadas	136.420,20	181.893,60	15.600,00
Tasas de participación	40,85%	54,47%	4,67%
Precio de Venta (USD)	3,50	3,00	10,00
Costo Variable Unitario (USD)	0,60	1,20	4,00
Margen de contribución unitario (USD)	2,90	1,80	6,00
Margen de contribución ponderado unitario (USD)	1,18	0,98	0,28
Margen de contribución ponderado Total (USD)	2,45		
Costos fijos totales	110.961,83		
Punto de Equilibrio = (Costos Fijos Totales) / (Margen de Contribución Ponderado Total)	45.372		
Punto de equilibrio A (Unidades)	18.537		
Punto de equilibrio B (Unidades)	24.715		
Punto de equilibrio C (Unidades)	2.120		
Punto de equilibrio A (USD)	64.878		
Punto de equilibrio B (USD)	55.610		
Punto de equilibrio C (USD)	21.197		

**ELABORACIÓN:** Autora

### 5.6.3 Punto de equilibrio escenario optimista

**Tabla 27**

#### **Cálculo del Punto de equilibrio Multiproducto**

	Entradas	Consumo	Salón evento
Referencia	a	b	c
Ventas presupuestadas	156.883,23	209.177,64	17.940,00
Tasas de participación	40,85%	54,47%	4,67%
Precio de Venta (USD)	4,03	3,45	11,50
Costo Variable Unitario (USD)	0,60	1,38	4,60
Margen de contribución unitario (USD)	3,43	2,07	6,90
Margen de contribución ponderado unitario (USD)	1,40	1,13	0,32
Margen de contribución ponderado Total (USD)	2,85		
Costos fijos totales	110.961,83		
Punto de Equilibrio = (Costos Fijos Totales) / (Margen de Contribución Ponderado Total)	38.944		
Punto de equilibrio A (Unidades)	15.911		
Punto de equilibrio B (Unidades)	21.214		
Punto de equilibrio C (Unidades)	1.819		
Punto de equilibrio A (USD)	64.041		
Punto de equilibrio B (USD)	54.892		
Punto de equilibrio C (USD)	20.923		

ELABORACIÓN: **Autora**

## 5.7 Estado de resultados proyectado

**Tabla 28**  
**Estado de resultados proyectado de Manta Park**  
**En dólares**

CUENTAS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ingresos</b>	\$ 333.913,80	\$ 350.609,49	\$ 368.139,96	\$ 386.546,96	\$ 405.874,31	\$ 426.168,03	\$ 447.476,43	\$ 469.850,25	\$ 493.342,76	\$ 518.009,90
-Costos de Operación										
<i>Materia Prima</i>	\$ 76.657,44	\$ 79.470,77	\$ 82.387,35	\$ 85.410,96	\$ 88.545,54	\$ 91.795,16	\$ 95.164,05	\$ 98.656,57	\$ 102.277,26	\$ 106.030,84
<i>Materiales</i>	\$ 11.437,97	\$ 11.857,75	\$ 12.292,92	\$ 12.744,08	\$ 13.211,78	\$ 13.696,66	\$ 14.199,32	\$ 14.720,44	\$ 15.260,68	\$ 15.820,74
<i>Mano de Obra Directa</i>	\$ 32.090,20	\$ 35.068,17	\$ 38.322,50	\$ 41.878,82	\$ 45.765,18	\$ 50.012,19	\$ 54.653,32	\$ 59.725,15	\$ 65.267,64	\$ 71.324,48
<i>Mano de Obra Indirecta</i>	\$ 8.333,00	\$ 9.106,30	\$ 9.951,37	\$ 10.874,85	\$ 11.884,04	\$ 12.986,88	\$ 14.192,06	\$ 15.509,09	\$ 16.948,33	\$ 18.521,13
<i>Insumos</i>	\$ 12.195,68	\$ 12.643,26	\$ 13.107,27	\$ 13.588,31	\$ 14.087,00	\$ 14.603,99	\$ 15.139,96	\$ 15.695,60	\$ 16.271,62	\$ 16.868,79
<i>Gastos de Mantenimiento</i>	\$ 2.947,03	\$ 3.055,18	\$ 3.167,31	\$ 3.283,55	\$ 3.404,05	\$ 3.528,98	\$ 3.658,50	\$ 3.792,76	\$ 3.931,96	\$ 4.076,26
<i>Gastos de Depreciación</i>	\$ 12.750,35	\$ 12.750,35	\$ 12.750,35	\$ 11.491,47	\$ 11.491,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47
<b>=Utilidad Bruta en Ventas</b>	<u>\$ 177.502,13</u>	<u>\$ 186.657,71</u>	<u>\$ 196.160,91</u>	<u>\$ 207.274,93</u>	<u>\$ 217.485,25</u>	<u>\$ 231.652,70</u>	<u>\$ 242.577,76</u>	<u>\$ 253.859,19</u>	<u>\$ 265.493,80</u>	<u>\$ 277.476,19</u>
<b>Gastos</b>										
-Gastos Administrativos	\$ 41.007,22	\$ 44.758,87	\$ 48.857,64	\$ 53.335,70	\$ 58.228,22	\$ 63.297,01	\$ 69.137,26	\$ 75.518,24	\$ 82.490,10	\$ 90.107,62
-Gastos de Venta	\$ 13.834,04	\$ 14.701,80	\$ 15.634,82	\$ 16.638,60	\$ 17.719,12	\$ 18.882,89	\$ 20.137,03	\$ 21.489,27	\$ 22.948,04	\$ 24.522,54
-Gastos Financieros	\$ 18.541,87	\$ 15.504,76	\$ 12.163,94	\$ 8.489,03	\$ 4.446,64					
<b>=Utilidad antes de participación e impuestos</b>	<u>\$ 104.119,00</u>	<u>\$ 111.692,28</u>	<u>\$ 119.504,51</u>	<u>\$ 128.811,60</u>	<u>\$ 137.091,28</u>	<u>\$ 149.472,80</u>	<u>\$ 153.303,47</u>	<u>\$ 156.851,67</u>	<u>\$ 160.055,66</u>	<u>\$ 162.846,03</u>
-Participación a empleados	\$ 15.617,85	\$ 16.753,84	\$ 17.925,68	\$ 19.321,74	\$ 20.563,69	\$ 22.420,92	\$ 22.995,52	\$ 23.527,75	\$ 24.008,35	\$ 24.426,90
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 88.501,15	\$ 94.938,44	\$ 101.578,83	\$ 109.489,86	\$ 116.527,59	\$ 127.051,88	\$ 130.307,95	\$ 133.323,92	\$ 136.047,31	\$ 138.419,12
-Impuesto a la Renta	\$ 19.470,25	\$ 20.886,46	\$ 22.347,34	\$ 24.087,77	\$ 25.636,07	\$ 27.951,41	\$ 28.667,75	\$ 29.331,26	\$ 29.930,41	\$ 30.452,21
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 69.030,90	\$ 74.051,98	\$ 79.231,49	\$ 85.402,09	\$ 90.891,52	\$ 99.100,47	\$ 101.640,20	\$ 103.992,66	\$ 106.116,90	\$ 107.966,91

ELABORACIÓN: Autora

## 5.8 Balance general proyectado

**Tabla 29**  
**Balance general proyectado de Manta Park**  
**En dólares**

Cuentas	Inicial	Años										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Activos</b>												
<b>Activo Corriente</b>												
Caja	\$ 49.556,50	\$ 136.331,32	\$ 123.523,32	\$ 107.613,44	\$ 88.264,63	\$ 63.846,02	\$ 84.119,01	\$ 95.841,14	\$ 107.280,81	\$ 118.376,26	\$ 129.058,09	
<b>Total Activo Corriente</b>												
<b>Activo Fijo</b>												
Terreno	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00
Edificio	\$ 109.342,00	\$ 109.342,00	\$ 109.342,00	\$ 109.342,00	\$ 109.342,00	\$ 109.342,00	\$ 109.342,00	\$ 109.342,00	\$ 109.342,00	\$ 109.342,00	\$ 109.342,00	\$ 109.342,00
Dep. Acum. Edificio		-\$ 5.467,10	10.934,20	16.401,30	21.868,40	27.335,50	32.802,60	38.269,70	43.736,80	49.203,90	54.671,00	
Maquinaria y Equipos	\$ 14.359,46	\$ 14.359,46	\$ 14.359,46	\$ 14.359,46	\$ 14.359,46	\$ 14.359,46	\$ 14.359,46	\$ 14.359,46	\$ 14.359,46	\$ 14.359,46	\$ 14.359,46	\$ 14.359,46
Dep. Acum. Maquinaria		-\$ 1.435,95	-\$ 2.871,89	-\$ 4.307,84	-\$ 5.743,78	-\$ 7.179,73	-\$ 8.615,68	10.051,62	11.487,57	12.923,51	14.359,46	
Muebles y Enseres	\$ 8.327,42	\$ 8.327,42	\$ 8.327,42	\$ 8.327,42	\$ 8.327,42	\$ 8.327,42	\$ 8.327,42	\$ 8.327,42	\$ 8.327,42	\$ 8.327,42	\$ 8.327,42	\$ 8.327,42
Dep. Acum. Muebles y Enseres		-\$ 832,74	-\$ 1.665,48	-\$ 2.498,23	-\$ 3.330,97	-\$ 4.163,71	-\$ 4.996,45	-\$ 5.829,19	-\$ 6.661,94	-\$ 7.494,68	-\$ 8.327,42	
Equipos de computo	\$ 3.776,64	\$ 3.776,64	\$ 3.776,64	\$ 3.776,64								
Dep. Acum. Equipo de Computo		-\$ 1.258,88	-\$ 2.517,76	-\$ 3.776,64								
Eq. de oficina	\$ 778,39	\$ 778,39	\$ 778,39	\$ 778,39	\$ 778,39	\$ 778,39	\$ 778,39	\$ 778,39	\$ 778,39	\$ 778,39	\$ 778,39	\$ 778,39
Dep. Acum. Equipo de Oficina		-\$ 155,68	-\$ 311,36	-\$ 467,03	-\$ 622,71	-\$ 778,39	-\$ 934,07	-\$ 1.089,74	-\$ 1.245,42	-\$ 1.401,10	-\$ 1.556,78	
Vehículo	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00						
Dep. Acum. de Vehículos		-\$ 3.600,00	-\$ 7.200,00	10.800,00	14.400,00	18.000,00						

<b>Total Activo Fijo</b>	\$ 180.833,91	\$ 168.083,56	\$ 155.333,22	\$ 142.582,87	\$ 131.091,41	\$ 119.599,94	\$ 111.708,47	\$ 103.817,01	\$ 95.925,54	\$ 88.034,08	\$ 80.142,61
<b>Activo Diferido</b>											
Gastos de Constitución	\$ 1.383,00	\$ 1.383,00	\$ 1.383,00	\$ 1.383,00	\$ 1.383,00	\$ 1.383,00					
Amortización Ac. Gasto De Constitución		-\$ 276,60	-\$ 553,20	-\$ 829,80	-\$ 1.106,40	-\$ 1.383,00					
<b>Total Activo Diferido</b>	\$ 1.383,00	\$ 1.106,40	\$ 829,80	\$ 553,20	\$ 276,60	\$ 0,00					
<b>Total Activo</b>	\$ 231.773,40	\$ 305.521,29	\$ 279.686,33	\$ 250.749,51	\$ 219.632,63	\$ 183.445,96	\$ 195.827,48	\$ 199.658,15	\$ 203.206,35	\$ 206.410,34	\$ 209.200,71
<b>Pasivo</b>											
<b>Pasivo Corriente</b>											
Part. Empleados por pagar		\$ 15.617,85	\$ 16.753,84	\$ 17.925,68	\$ 19.321,74	\$ 20.563,69	\$ 22.420,92	\$ 22.995,52	\$ 23.527,75	\$ 24.008,35	\$ 24.426,90
Imp. a la Renta Por Pagar		\$ 19.470,25	\$ 20.886,46	\$ 22.347,34	\$ 24.087,77	\$ 25.636,07	\$ 27.951,41	\$ 28.667,75	\$ 29.331,26	\$ 29.930,41	\$ 30.452,21
<b>Total Pasivo Corriente</b>		\$ 35.088,10	\$ 37.640,30	\$ 40.273,02	\$ 43.409,51	\$ 46.199,76	\$ 50.372,33	\$ 51.663,27	\$ 52.859,01	\$ 53.938,76	\$ 54.879,11
<b>Pasivo Largo Plazo</b>	\$ 185.418,72	\$ 155.047,60	\$ 121.639,37	\$ 84.890,32	\$ 44.466,36	\$ 0,00					
<b>Total Pasivo</b>	\$ 185.418,72	\$ 190.135,71	\$ 159.279,67	\$ 125.163,34	\$ 87.875,86	\$ 46.199,76	\$ 50.372,33	\$ 51.663,27	\$ 52.859,01	\$ 53.938,76	\$ 54.879,11
<b>Patrimonio</b>											
Capital Social	\$ 46.354,68	\$ 46.354,68	\$ 46.354,68	\$ 46.354,68	\$ 46.354,68	\$ 46.354,68	\$ 46.354,68	\$ 46.354,68	\$ 46.354,68	\$ 46.354,68	\$ 46.354,68
Utilidad o Pérdida en el ejercicio	\$ 0,00	\$ 69.030,90	\$ 74.051,98	\$ 79.231,49	\$ 85.402,09	\$ 90.891,52	\$ 99.100,47	\$ 101.640,20	\$ 103.992,66	\$ 106.116,90	\$ 107.966,91
<b>Total Patrimonio</b>	\$ 46.354,68	\$ 115.385,58	\$ 120.406,66	\$ 125.586,17	\$ 131.756,77	\$ 137.246,20	\$ 145.455,15	\$ 147.994,88	\$ 150.347,34	\$ 152.471,58	\$ 154.321,60
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	\$ 231.773,40	\$ 305.521,29	\$ 279.686,33	\$ 250.749,51	\$ 219.632,63	\$ 183.445,96	\$ 195.827,48	\$ 199.658,15	\$ 203.206,35	\$ 206.410,34	\$ 209.200,71

**ELABORACIÓN:** Autora

## 5.9 Flujo neto de fondos proyectado

**Tabla 30**  
**Flujo neto de fondos proyectado escenario normal**  
**En dólares**

Cuentas	Inicial	AÑOS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilidad Neta		\$ 69.030,90	\$ 74.051,98	\$ 79.231,49	\$ 85.402,09	\$ 90.891,52	\$ 99.100,47	\$ 101.640,20	\$ 103.992,66	\$ 106.116,90	\$ 107.966,91
+Gastos de depreciación		\$ 12.750,35	\$ 12.750,35	\$ 12.750,35	\$ 11.491,47	\$ 11.491,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47
+Gastos de amortización		\$ 276,60	\$ 276,60	\$ 276,60	\$ 276,60	\$ 276,60					
+Inversión Inicial	-\$ 231.773,40										
+Capital de Operación											\$ 49.556,50
+Valor Residual											\$ 80.142,61
+Préstamo concedido		-\$ 30.371,12	-\$ 33.408,23	-\$ 36.749,05	-\$ 40.423,96	-\$ 44.466,36					
<b>Flujo Neto</b>	-\$ 231.773,40	\$ 71.156,98	\$ 74.557,15	\$ 77.856,72	\$ 80.833,96	\$ 83.829,30	\$ 134.943,35	\$ 138.199,41	\$ 141.215,39	\$ 143.938,78	\$ 276.009,69

**ELABORACIÓN:** Autora

**Tabla 31**  
**Flujo neto de fondos proyectado escenario pesimista**  
**En dólares**

Cuentas	Inicial	AÑOS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilidad Neta		\$ 30.536,43	\$ 33.400,03	\$ 36.291,82	\$ 40.035,90	\$ 42.950,81	\$ 48.427,41	\$ 48.039,04	\$ 47.280,91	\$ 46.099,63	\$ 44.435,79
+Gastos de depreciación		\$ 12.750,35	\$ 12.750,35	\$ 12.750,35	\$ 11.491,47	\$ 11.491,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47
+Gastos de amortización		\$ 276,60	\$ 276,60	\$ 276,60	\$ 276,60	\$ 276,60					
+Inversión Inicial	-\$ 233.727,81										
+Capital de Operación											\$ 51.510,90
+Valor Residual											\$ 80.142,61
+Préstamo concedido		-\$ 30.627,22	-\$ 33.689,94	-\$ 37.058,94	-\$ 40.764,83	-\$ 44.841,31					
<b>Flujo Neto</b>	-\$ 233.727,81	\$ 21.548,99	\$ 22.157,56	\$ 22.495,99	\$ 22.331,31	\$ 21.991,90	\$ 69.977,89	\$ 69.479,98	\$ 68.508,02	\$ 66.993,55	\$ 196.513,94

**ELABORACIÓN:** Autora

**Tabla 32**  
**Flujo neto de fondos proyectado escenario optimista**  
**En dólares**

Cuentas	Inicial	AÑOS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilidad Neta		\$ 94.858,18	\$ 101.297,81	\$ 107.971,50	\$ 115.715,95	\$ 122.863,16	\$ 132.818,29	\$ 137.159,16	\$ 141.407,03	\$ 145.525,85	\$ 149.474,70
+Gastos de depreciación		\$ 12.750,35	\$ 12.750,35	\$ 12.750,35	\$ 11.491,47	\$ 11.491,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47	\$ 7.891,47
+Gastos de amortización		\$ 276,60	\$ 276,60	\$ 276,60	\$ 276,60	\$ 276,60					
+Inversión Inicial	-\$ 234.501,81										
+Capital de Operación											\$ 52.284,90
+Valor Residual											\$ 80.142,61
+Préstamo concedido		-\$ 30.728,64	-\$ 33.801,51	-\$ 37.181,66	-\$ 40.899,83	-\$ 44.989,81					
<b>Flujo Neto</b>	-\$ 234.501,81	\$ 103.911,36	\$ 109.094,42	\$ 114.270,28	\$ 119.222,03	\$ 124.295,13	\$ 178.171,33	\$ 183.736,54	\$ 189.182,53	\$ 194.463,06	\$ 331.953,21

**ELABORACIÓN:** Autora

## 5.10 Análisis financiero

### 5.10.1 Tasa mínima atractiva de retorno ponderada

Para calcular el VAN fue necesario calcular la TMAR (tasa mínima atractiva de retorno) y que para su obtención se utilizó el método CAPM cuya fórmula es la siguiente:

$$k_e = R_f + \beta (R_m - R_f)$$

**Tabla 33**

#### Datos método CAPM

CONCEPTO	VALOR	FUENTE	FECHA CORTE
Rf	2,503	Bonos del Tesoro de Estados Unidos	25-sep-14
Beta	1,5	S&P500	19-sep-14
Rm	9,93	Superintendencia de Compañías	Promedio 2006-2010
Riesgo País	3,16	Banco Central de Ecuador	01/09/2014
	17,093		

**ELABORACIÓN: autora**

Debido a que se tiene una estructura de financiamiento mixta, se estimó la tasa mínima aceptable de rendimiento ponderada, obteniendo un valor de 9,9546 %.

**Tabla 34**

#### Cálculo TMAR

FUENTE	%	TMAR	TMAR GLOBAL
Propia	20 %	17,0930 %	3,4186 %
Externa	80 %	8,17 %	6,5360 %
TMAR PONDERADA			9,9546 %

**ELABORACIÓN: Autora**

## 5.10.2 Valor actual neto VAN

**Tabla 35**  
**VAN escenario normal**

PERIODO	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL
0	-231.773,40		-231.773,40
1	71.156,98	9,9546%	64.714,87
2	74.557,15	9,9546%	61.668,38
3	77.856,72	9,9546%	58.567,40
4	80.833,96	9,9546%	55.301,93
5	83.829,30	9,9546%	52.158,95
6	134.943,35	9,9546%	76.360,90
7	138.199,41	9,9546%	71.123,38
8	141.215,39	9,9546%	66.095,94
9	143.938,78	9,9546%	61.271,31
10	276.009,69	9,9546%	106.853,88
<b>VAN</b>			<b>442.343,53</b>

**ELABORACIÓN:** Autora

El VAN del proyecto, en un escenario normal, es de 442.343,53, demostrando la factibilidad del proyecto al compararlo con una tasa de descuento del 9,95 %. Esto significa que el proyecto rinde más de lo exigido, considerándolo rentable.

**Tabla 36**  
**VAN escenario pesimista**

PERIODO	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL
0	-233.727,81		-233.727,81
1	21.548,99	9,9546%	19.598,08
2	22.157,56	9,9546%	18.327,16
3	22.495,99	9,9546%	16.922,51
4	22.331,31	9,9546%	15.277,79
5	21.991,90	9,9546%	13.683,45
6	69.977,89	9,9546%	39.598,65
7	69.479,98	9,9546%	35.757,39
8	68.508,02	9,9546%	32.065,22
9	66.993,55	9,9546%	28.517,56
10	196.513,94	9,9546%	76.078,04
<b>VAN</b>			<b>62.098,05</b>

**ELABORACIÓN:** Autora

El VAN del proyecto, en un escenario pesimista, es de 62.098,05, que demuestra la factibilidad del proyecto a una tasa de descuento del 9,95%.

**Tabla 37**  
**VAN escenario optimista**

PERIODO	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL
0	-		-
1	234.501,81		234.501,81
1	103.911,36	9,9546%	94.503,87
2	109.094,42	9,9546%	90.235,15
3	114.270,28	9,9546%	85.959,34
4	119.222,03	9,9546%	81.564,82
5	124.295,13	9,9546%	77.336,96
6	178.171,33	9,9546%	100.822,49
7	183.736,54	9,9546%	94.558,75
8	189.182,53	9,9546%	88.546,99
9	194.463,06	9,9546%	82.778,30
10	331.953,21	9,9546%	128.511,75
<b>VAN</b>			690.316,62

ELABORACIÓN: **Autora**

El VAN del proyecto, en un escenario optimista es de 690.316,62, que demuestra la factibilidad del proyecto a una tasa de descuento del 9,95%.

### 5.10.3 Tasa interna de retorno TIR

**Tabla 38**  
**TIR escenario normal**

PERIODO	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL
0	-231.773,40		-231.773,40
1	71.156,98	36,68%	52.060,88
2	74.557,15	36,68%	39.909,60
3	77.856,72	36,68%	30.491,46
4	80.833,96	36,68%	23.161,67
5	83.829,30	36,68%	17.573,81
6	134.943,35	36,68%	20.697,39
7	138.199,41	36,68%	15.508,30
8	141.215,39	36,68%	11.594,02
9	143.938,78	36,68%	8.646,17
10	276.009,69	36,68%	12.130,10
<b>VAN</b>			0,00

**ELABORACIÓN:** Autora

De acuerdo a los cálculos realizados la TIR del proyecto en un escenario normal es del 36,68 %, superior a la tasa de descuento que es el 9,95 %, demostrando así su factibilidad.

**Tabla 39**  
**TIR escenario pesimista**

PERIODO	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL
0	-233.727,81		-233.727,81
1	21.548,99	13,95%	18.911,10
2	22.157,56	13,95%	17.064,81
3	22.495,99	13,95%	15.204,58
4	22.331,31	13,95%	13.245,65
5	21.991,90	13,95%	11.447,53
6	69.977,89	13,95%	31.966,84
7	69.479,98	13,95%	27.854,05
8	68.508,02	13,95%	24.102,38
9	66.993,55	13,95%	20.684,32
10	196.513,94	13,95%	53.246,55
<b>VAN</b>			0,00

**ELABORACIÓN:** Autora

La TIR del proyecto en un escenario pesimista es del 13,95 %, superior a la tasa de descuento que es el 9,95 %, demostrando así su factibilidad.

**Tabla 40**

**TIR escenario optimista**

PERIODO	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL
0	234.501,81	-	234.501,81
1	103.911,36	50,32%	69.128,21
2	109.094,42	50,32%	48.282,21
3	114.270,28	50,32%	33.644,20
4	119.222,03	50,32%	23.352,09
5	124.295,13	50,32%	16.196,29
6	178.171,33	50,32%	15.445,13
7	183.736,54	50,32%	10.595,99
8	189.182,53	50,32%	7.258,04
9	194.463,06	50,32%	4.963,27
10	331.953,21	50,32%	5.636,37
<b>VAN</b>			0,00

**ELABORACIÓN: Autora**

La TIR del proyecto en un escenario optimista es del 50,32 %, superior a la tasa de descuento que es el 9,95 %, demostrando así su factibilidad.

## 5.10.4 Retorno de la inversión

**Tabla 41**

### Payback escenario normal

PERIODO	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL	VALOR ACTUAL ACUMULADO
0	-231.773,40		-231.773,40	-231.773,40
1	71.156,98	9,9546%	64.714,87	-167.058,53
2	74.557,15	9,9546%	61.668,38	-105.390,16
3	77.856,72	9,9546%	58.567,40	-46.822,76
4	80.833,96	9,9546%	55.301,93	8.479,17
5	83.829,30	9,9546%	52.158,95	60.638,11
6	134.943,35	9,9546%	76.360,90	136.999,01
7	138.199,41	9,9546%	71.123,38	208.122,39
8	141.215,39	9,9546%	66.095,94	274.218,34
9	143.938,78	9,9546%	61.271,31	335.489,65
10	276.009,69	9,9546%	106.853,88	442.343,53
<b>VAN</b>			442.343,53	

**ELABORACIÓN:** Autora

En el escenario normal se recupera la inversión en el cuarto año.

**Tabla 42**

### Payback escenario pesimista

PERIODO	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL	VALOR ACTUAL ACUMULADO
0	-233.727,81		-233.727,81	-233.727,81
1	21.548,99	9,9546%	19.598,08	-214.129,73
2	22.157,56	9,9546%	18.327,16	-195.802,57
3	22.495,99	9,9546%	16.922,51	-178.880,06
4	22.331,31	9,9546%	15.277,79	-163.602,27
5	21.991,90	9,9546%	13.683,45	-149.918,82
6	69.977,89	9,9546%	39.598,65	-110.320,16
7	69.479,98	9,9546%	35.757,39	-74.562,77
8	68.508,02	9,9546%	32.065,22	-42.497,56
9	66.993,55	9,9546%	28.517,56	-13.980,00
10	196.513,94	9,9546%	76.078,04	62.098,05
<b>VAN</b>			62.098,05	

**ELABORACIÓN:** Autora

En el escenario pesimista se recupera la inversión en el décimo año.

**Tabla 43**

**Payback escenario optimista**

PERIODO	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL	VALOR ACTUAL ACUMULADO
0	234.501,81		234.501,81	-234.501,81
1	103.911,36	9,9546%	94.503,87	-139.997,93
2	109.094,42	9,9546%	90.235,15	-49.762,79
3	114.270,28	9,9546%	85.959,34	36.196,56
4	119.222,03	9,9546%	81.564,82	117.761,38
5	124.295,13	9,9546%	77.336,96	195.098,34
6	178.171,33	9,9546%	100.822,49	295.920,83
7	183.736,54	9,9546%	94.558,75	390.479,58
8	189.182,53	9,9546%	88.546,99	479.026,57
9	194.463,06	9,9546%	82.778,30	561.804,87
10	331.953,21	9,9546%	128.511,75	690.316,62
<b>VAN</b>			690.316,62	

**ELABORACIÓN:** Autora

En el escenario pesimista se recupera la inversión en el tercer año.

### 5.10.5 Índices de rentabilidad

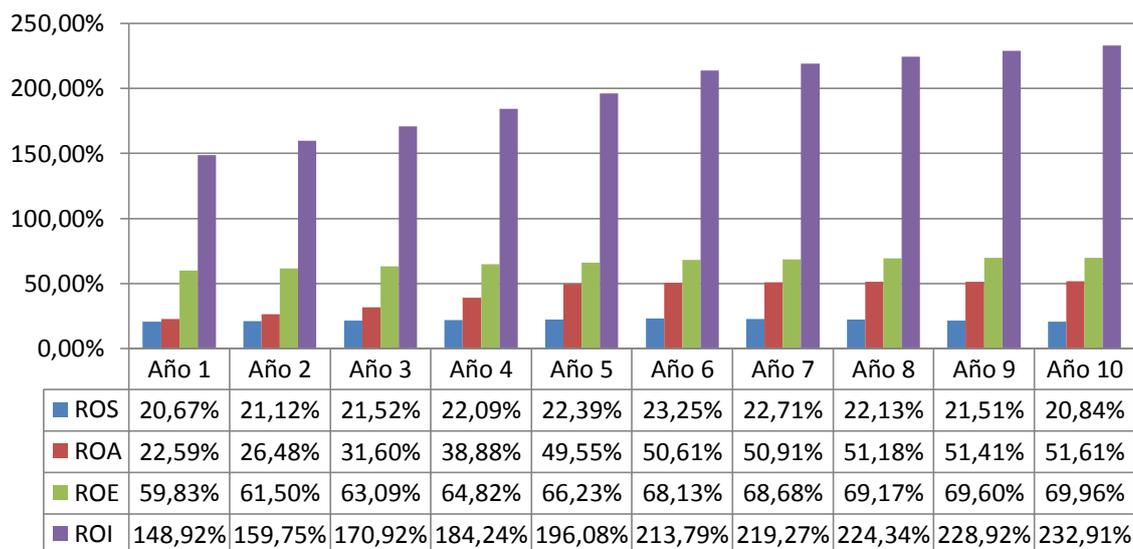
- ROS: Return of sales, rentabilidad sobre las ventas.
- ROA: Return of assets, rentabilidad sobre los activos.  $ROA = \text{Utilidad Neta} / \text{Activo Total}$
- ROE: Return on equity, rentabilidad sobre el capital propio,  $ROE = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio Total}$
- ROI: Return of investment, retorno de la inversión

**Tabla 44**  
**Índices de rentabilidad**  
**En porcentaje**

INDICES DE RENTABILIDAD										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ROS	20,67%	21,12%	21,52%	22,09%	22,39%	23,25%	22,71%	22,13%	21,51%	20,84%
ROA	22,59%	26,48%	31,60%	38,88%	49,55%	50,61%	50,91%	51,18%	51,41%	51,61%
ROE	59,83%	61,50%	63,09%	64,82%	66,23%	68,13%	68,68%	69,17%	69,60%	69,96%
ROI	148,92%	159,75%	170,92%	184,24%	196,08%	213,79%	219,27%	224,34%	228,92%	232,91%

ELABORACIÓN: **Autora**

**Figura 16**  
**Índices de rentabilidad**  
**En porcentaje**



ELABORACIÓN: **Autora**

## 5.11 Plan de contingencia

Es fundamental contar con plan de contingencia y salida a fin de prever situaciones que pudieran ocurrir durante la ejecución del proyecto, por

tanto se propone los siguientes cursos de acción alternativos que permitirán a Manta Park encontrar soluciones viables a dichas situaciones:

- **En caso de que los costos sean superiores a los proyectados.-** se deberá realizar un análisis de la incidencia de los costos en el desempeño de la empresa y si es necesario se incrementará el precio final del servicio, pero se tendrá sumo cuidado de que el cliente potencial perciba que el servicio recibido está acorde con el precio pagado.
- **Si se necesita capital para continuar con la actividad comercial.-** se buscará nuevos socios que tengan la intención de invertir en este proyecto. En caso de que esta alternativa no sea posible se buscará financiamiento en bancos, realizando un análisis de viabilidad. También se tiene la opción de alianzas estratégicas con empresas que estén dispuestos en asociarse en el negocio.
- **En caso de expansión de la empresa a través de franquicias.-** se deberá considerar ciertos elementos necesarios para la implementación de un sistema de franquicias, tales como: desarrollo de un plan estratégico de la empresa, registrar la marca, circular la oferta de franquicia, contar con los manuales operativos necesarios para el funcionamiento eficiente de la empresa, contar con un programa de asistencia y un plan de medios.
- **En caso de que el proyecto no resulte viable.-** Se tendrá como opción la venta del negocio a personas naturales o jurídicas que deseen invertir en Manta Park. De no ser posible se tomará como última acción la liquidación de la empresa.

## CONCLUSIONES

- El estudio de mercado realizado permitió obtener los siguientes resultados: El 97,14 % de las personas han asistido a un centro de entretenimiento con sus hijos; el 38,34 % de los padres de familia asisten con sus niños a los centros de entretenimiento de forma quincenal; los días de mayor concurrencia son los sábados, viernes y domingos; el 98,18 % de la población sí le gustaría que se implementase un centro de entretenimiento infantil en la ciudad de Manta; según los padres de familia los factores más importantes en un centro de entretenimiento para niños son: Los juegos, el ambiente y la seguridad; los juegos de mayor aceptación son: Playground, juegos inflables, toboganes, golf en miniatura y cancha sintética. Entre los servicios adicionales de mayor importancia en un centro de entretenimiento se tiene: sala para fiestas, patio de comida y área de descanso. La mayor parte de la población le gustaría adquirir comida rápida y platos a la carta. El 27,32 % de los encuestados le gustaría recibir información del centro de entretenimiento para niños a través de las redes sociales.
- En el estudio Técnico realizado se determinó que el centro de entretenimiento para niños, Manta Park, se ubicará en el Sector San Patricio II; contará con dos playgrounds, un parque infantil para niños pequeños, un globo piscina de pelotas, una pared escaladora, áreas de esparcimiento, un salón para eventos, patio de comidas, parqueadero privado, oficinas administrativas y enfermería. La capacidad instalada del centro de entretenimiento es de 350 usuarios.
- La inversión necesaria para la implementación del centro de entretenimiento para niños asciende a USD 231.773,40; los cuales serán financiados en un 20 % por la autora y por el 80 % restante se realizará un préstamo al Banco del Fomento a un plazo de 5 años, con un interés del 10 %. Se realizó un análisis en tres escenarios: normal, optimista y pesimista. La

Tasa Interna de Retorno del proyecto en un escenario normal es del 36,68 %, la TIR en un escenario pesimista es del 13,95 % y la TIR del proyecto en un escenario optimista es del 50,32 %, superior a la tasa de descuento que es el 9,95 %, demostrando así su viabilidad.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda la implementación del proyecto por haberse comprobado su viabilidad financiera, comercial y técnica.
- Es importante que el parque cuente con un servicio de enfermería, por si se suscita algún tipo de incidente con los niños, y poder ofrecer una atención oportuna.
- Se deberá implementar un plan de medios enfocado en posicionar la imagen corporativa del centro de entretenimiento, es recomendable que al repartir volantes se lo haga en puntos estratégicos como por ejemplo las escuelas de la ciudad.
- Es importante que se realicen eventos que atraiga la atención del público infantil, como por ejemplo concursos de disfraces, cosplay, entre otros.
- Brindar descuentos especiales a escuelas por sus visitas grupales.
- Es recomendable que se cuente con un plan de mantenimiento preventivo para garantizar el perfecto funcionamiento de los juegos y evitar accidentes.

# BIBLIOGRAFÍA

## Libros

Aguilar, J. (2010). *La mejora continua*. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.

Asamblea Nacional. (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial.

Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

Bic Galicia. (2007). *Cómo realizar un estudio de mercado*. España: IGAPE.

CEEI. (2004). *Guía de apoyo al emprendedor, Cómo realizar un estudio de mercados*. Ciudad Real, España: Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real.

Cibrán, P., & Otros. (2013). *Planificación Financiera*. España: ESIC Editorial.

Draier, E., & Huarte, J. (2013). *Claves para emprendedores. Conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto*. Buenos Aires: Ministerio de desarrollo económico de Buenos Aires.

Hill, C., Jones, G. R., & Rodríguez, G. (1996). *Administración estratégica: un enfoque integrado*. México: McGraw-Hill.

McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning.

Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM Editores.

Muñoz, M., & Cuesta, M. (2010). *Gestión de la RSC*. España: Gesbiblo S.L.

Naresh, M. (1997). *Investigación de Mercados*. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Pere, N. (2009). *Coste para la dirección de empresas*. España: Servei de Publicacions.

Ramirez Padilla, D. M. (2008). *Contabilidad Administrativa*. México: Mc Graw Hill.

Ramirez, D. M. (2008). *Contabilidad Administrativa*. México: Mc Graw Hill.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia, I, 2002, Pág. 423*. México: Compañía Editorial Continenta.

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2007). *Preparación y evaluación de proyectos* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

Sapag, N., & Sapag, R. (2007). *Preparación y evaluación de proyectos* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

## **Trabajos de investigación**

COPADE. (2008). *Propuesta de Ordenamiento de la Zona Costera del Cantón Manta*. Manta: Ministerio de Ambiente.

Gobierno Municipal del Cantón Manta. (2011). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Cantón Manta 2012-2020*. Manta: Departamento de Planeamiento Urbano.

PROECUADOR. (2012). *Análisis sectorial del Turismo*. Quito: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.

## Tesis

Camelo Avedo, J. O., & Ceballos Chávez, L. A. (2012). *Desarrollo, sustentabilidad y turismo: una visión multidisciplinaria*. México: Universidad Autónoma de Nayarit.

## Páginas web

Capacinet. (1 de Enero de 2012). *Segmentación Estratégica del Mercado*. Obtenido de sitio web de Coordinación de la Sociedad de la Información y el Conocimiento: [http://capacinet.gob.mx/.../tema\\_07.html](http://capacinet.gob.mx/.../tema_07.html)

Deimon. (2010). *Posicionamiento de mercado*. Obtenido de sitio web de Deimon Grupo estratégico: [http://www.deimon.com.ar/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_definicion.pdf](http://www.deimon.com.ar/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf)

EIE. (15 de Enero de 2012). *Montar un Parque de Ocio y Entretenimiento Infantil*. Obtenido de sitio web de EIE. Iniciativa emprendedora: <http://www.empresaeiniciativaemprendedora.com>

Muñiz, R. (1 de Enero de 2010). *Concepto de Investigación de mercados*. Recuperado el 2 de febrero de 2013, de sitio web de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com>

Tice, C. (7 de Septiembre de 2012). *6 pasos para franquiciar tu negocio*. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de sitio web de [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com): <http://www.soyentrepreneur.com>

# ANEXOS

## Anexo 1.- Diseño de la encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### ENCUESTA

*Objetivo: Determinar la viabilidad financiera de la creación de un Centro de entretenimiento para niños a ubicarse en la ciudad de Manta.*

*Instrucciones: Por favor leer detenidamente las siguientes preguntas y marque con una x el casillero que usted crea conveniente.*

Edad: \_\_\_\_\_  
Nivel de estudios: Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )  
Ingreso mensual: menos de \$ 400 ( ) de \$ 400 - \$ 600 ( )  
de \$ 601 - \$ 800 ( ) de \$ 801 - \$ 1000 ( )  
más de \$ 1.000 ( )  
Número de niños de entre 3 y 12 años \_\_\_\_\_

**1.- ¿Visita usted algún lugar de entretenimiento con sus niños en la ciudad de Manta?**

SI  ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
NO  Pase a la pregunta # 4

**2.- ¿Con qué frecuencia visita este lugar de entretenimiento?**

Semanal   
Quincenal   
Mensual   
Ocasiones especiales

**3.- Señale los días que acostumbra llevar a sus hijos a un lugar de entretenimiento**

Lunes	<input type="checkbox"/>	Viernes	<input type="checkbox"/>
Martes	<input type="checkbox"/>	Sábado	<input type="checkbox"/>
Miércoles	<input type="checkbox"/>	Domingo	<input type="checkbox"/>
Jueves	<input type="checkbox"/>		

**4.- ¿Le gustaría asistir a un centro de entretenimiento para niños que esté ubicado en la ciudad de Manta?**

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Finaliza la encuesta

**5.- ¿Cuál de los siguientes factores es más importante en un centro de entretenimiento para niños?**

La seguridad	<input type="checkbox"/>
El ambiente	<input type="checkbox"/>
Los juegos	<input type="checkbox"/>
La comida	<input type="checkbox"/>
El parqueadero	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**6.- ¿Cuál de los siguientes juegos le parece más interesante que tuviera el centro de entretenimiento para niños? Señale solo uno**

Piscina de pelotas	<input type="checkbox"/>
Muros de escalar	<input type="checkbox"/>
Cancha sintética	<input type="checkbox"/>
Toboganes	<input type="checkbox"/>
Golf en miniatura	<input type="checkbox"/>
Juegos inflables	<input type="checkbox"/>
Playground	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**7.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tuviera el centro de entretenimiento para niños? Señale solo uno**

Sala para fiestas	<input type="checkbox"/>
Patio de comidas	<input type="checkbox"/>
Áreas de descanso	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ingresar al centro de entretenimiento para niños?**

menos de \$3	<input type="text"/>
entre \$3,01 y \$5,00	<input type="text"/>
Entre \$5,01 y \$7,00	<input type="text"/>
más de \$7	<input type="text"/>

**9.- ¿Qué tipo de comida le gustaría que se ofertara en el centro de recreación para niños?**

Comida rápida	<input type="text"/>
Comida típica	<input type="text"/>
Comida vegetariana	<input type="text"/>
Postres	<input type="text"/>
Platos a la carta	<input type="text"/>
Otro	<input type="text"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**10.- ¿Por qué medio de publicidad preferiría conocer sobre las novedades del centro de entretenimiento?**

Televisión	<input type="text"/>	¿Cuál? _____
Prensa	<input type="text"/>	¿Cuál? _____
Radio	<input type="text"/>	¿Cuál? _____
Redes Sociales	<input type="text"/>	
Vallas publicitarias	<input type="text"/>	
Volantes	<input type="text"/>	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## Anexo 2.- Resultados de las Encuestas

1.- ¿Visita usted algún lugar de entretenimiento con sus niños en la ciudad de Manta?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	373	97,14%
No	11	2,86%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

ELABORACIÓN: Autora

2.- ¿Con qué frecuencia visita este lugar de entretenimiento?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Semanal	57	15,28 %
Quincenal	143	38,34 %
Mensual	95	25,47 %
Ocasiones especiales	78	20,91 %
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00 %</b>

ELABORACIÓN: Autora

3.- Señale los días que acostumbra llevar a sus hijos a un lugar de entretenimiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Lunes	3	0,80 %
Martes	1	0,27 %
Miércoles	12	3,22 %
Jueves	25	6,70 %
Viernes	93	24,93 %
Sábado	181	48,53 %
Domingo	58	15,55 %
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00 %</b>

ELABORACIÓN: Autora

4.- ¿Le gustaría asistir a un centro de entretenimiento para niños que esté ubicado en la ciudad de Manta?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	377	98,18%
No	7	1,82%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**ELABORACIÓN: Autora**

5.- ¿Cuál de los siguientes factores es más importante en un centro de entretenimiento para niños?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
La seguridad	86	22,81 %
El ambiente	94	24,93 %
Los juegos	107	28,38 %
La comida	64	16,98 %
El parqueadero	23	6,10 %
Otro	3	0,80 %
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100,00 %</b>

**ELABORACIÓN: Autora**

6.- ¿Cuál de los siguientes juegos le parece más interesante que tuviera el centro de entretenimiento para niños? Señale solo uno

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Piscina de pelotas	27	7,16 %
Muros de escalar	35	9,28 %
Cancha sintética	43	11,41 %
Toboganes	51	13,53 %
Golf en miniatura	48	12,73 %
Juegos inflables	54	14,32 %
Playground	113	29,97 %
Otros	6	1,59 %

<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100,00 %</b>
--------------	------------	-----------------

**ELABORACIÓN: Autora**

7.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tuviera el centro de entretenimiento para niños? Señale solo uno

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Sala para fiestas	86	22,81 %
Patio de comidas	158	41,91 %
Áreas de descanso	73	19,36 %
Internet	59	15,65 %
Otro	1	0,27 %
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100,00 %</b>

**ELABORACIÓN: Autora**

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ingresar al centro de entretenimiento para niños?

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
menos de \$3	183	48,54%
entre \$3,01 y \$5,00	139	36,87%
Entre \$5,01 y \$7,00	43	11,41%
más de \$7	12	3,18%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100,00%</b>

**ELABORACIÓN: Autora**

9.- ¿Qué tipo de comida le gustaría que se ofertara en el centro de recreación para niños?

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Comida rápida	134	35,54 %
Comida típica	61	16,18 %
Comida vegetariana	37	9,81 %
Postres	48	12,73 %
Platos a la carta	90	23,87 %

Otro	7	1,86 %
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100,00 %</b>

**ELABORACIÓN: Autora**

10.- ¿Por qué medio de publicidad preferiría conocer sobre las novedades del centro de entretenimiento?

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Televisión	62	16,45 %
Prensa	74	19,63 %
Radio	39	10,34 %
Redes Sociales	103	27,32 %
Vallas publicitarias	32	8,49 %
Volantes	67	17,77 %
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100,00 %</b>

**ELABORACIÓN: Autora**

Anexo 3.- Playground de Manta Park



Anexo 4.- Juegos parque infantil



Anexo 5.- Globo piscina de pelotas



## Anexo 6.- Áreas recreacionales



## Anexo 7.- Sal3n de eventos infantiles



## Anexo 8.- Tasa de interés Banco Fomento

> Inicio > Productos y servicios > Financiamiento > Crédito Productivo > Crédito Producción, comercio, servicios

 **...tu desarrollo** **Crédito**  
Producción Comercio y Servicios



Crédito dirigido a PYMES, y Empresas.

**Monto**  
Mínimo \$500 Máximo: \$300.000

**Tasa de interés**  
10% reajutable,  
**Producción Ciclo corto:** 11,20% reajutable

**Garantía**  
Quirografaria, Prendaria ó Hipotecaria.

**Destino**  
Capital de trabajo, Activos fijos: Lotes de terrenos en el sector urbano, locales comerciales, maquinaria nueva y usada.

**Beneficios**  
Plazo en función del destino de la inversión hasta 15 años.  
**Forma de pago:** mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual.  
**Periodo de gracia:** en función del destino de la inversión.

## Anexo 9.- Cuadro de amortización

<b>CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS</b>					
importe	185.419				
años	5				
comisión de apertura	0,00%				
interés nominal	10,00%				
periodo de pago	1				
tipo amortización	1				
francés					
		<b>PAGOS TOTALES</b>			
		PRINCIPAL	185.418,72		
		INTERESES	59.146,24		
		COMISIÓN	0,00		
		<b>TOTAL</b>	<b>244.564,96</b>		
		<a href="http://www.economia-excel.com">www.economia-excel.com</a>			
coste efectivo	10,00%				
años	cuota	intereses	amortización	amortizado	pendiente
0					185.418,72
1	48.912,99	18.541,87	30371,12	30.371,12	155.047,60
2	48.912,99	15.504,76	33408,23	63.779,35	121.639,37
3	48.912,99	12.163,94	36749,05	100.528,41	84.890,32
4	48.912,99	8.489,03	40423,96	140.952,37	44.466,36
5	48.912,99	4.446,64	44466,36	185.418,72	0,00

## Anexo 10.- Mano de obra directa

Detalle	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Operador	2	534,84	12.836,08
Personal patio de comidas	2	534,84	12.836,08
Personal mantenimiento	1	534,84	6.418,04
<b>Total</b>			<b>32.090,20</b>

## Anexo 11.- Mano de obra indirecta

Detalle	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Jefe Operativo	1	694,42	8.333,00
<b>Total</b>			<b>8.333,00</b>

### Anexo 12.- Sueldos y salarios administrativos

Detalle	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Gerente General	1	1.093,37	13.120,40
Secretaria - Contadora	1	627,93	7.535,10
Enfermera	1	561,43	6.737,20
Conserje	1	534,84	6.418,04
Guardia	1	534,84	6.418,04
<b>Total</b>			<b>40.228,78</b>

### Anexo 13.- Sueldos y salarios ventas

Detalle	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Personal de caja	1	534,84	6.418,04
<b>Total</b>			<b>6.418,04</b>

### Anexo 14.- Materia Prima

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Materia prima patio comidas	\$ 6.063,12	\$ 72.757,44
Materia prima salón de eventos	\$ 325,00	\$ 3.900,00
<b>Total</b>		<b>\$ 76.657,44</b>

### Anexo 15.- Materiales

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Materiales de patio de comidas	\$ 443,06	\$ 5.316,75
Materiales de boletería	\$ 315,10	\$ 3.781,22
Materiales eventos	\$ 195,00	\$ 2.340,00
<b>Total</b>		<b>\$ 11.437,97</b>

### Anexo 16.- Insumos

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Energía Eléctrica	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Agua Potable	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Teléfono	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Internet	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Uniformes	-	\$ 780,00
Movilizaciones(Gasolina)	\$ 80,00	\$ 960,00
Útiles de aseo	\$ 261,31	\$ 3.135,68
<b>Total</b>		<b>\$ 12.195,68</b>

### Anexo 17.- Gasto de mantenimiento

Detalle	Valor	%	Costo mensual	Costo anual
Edificio	\$ 109.342,00	2 %	\$ 182,24	\$ 2.186,84
Maquinaria y Equipos	\$ 14.359,46	1 %	\$ 11,97	\$ 143,59
Muebles y Enseres	\$ 8.327,42	1 %	\$ 6,94	\$ 83,27
Equipos de computo	\$ 3.776,64	2 %	\$ 6,29	\$ 75,53
Equipos de oficina	\$ 778,39	1 %	\$ 0,65	\$ 7,78
Vehículo	\$ 18.000,00	2,50 %	\$ 37,50	\$ 450,00
Total			\$ 245,59	\$ 2.947,03

### Anexo 18.- Equipos y herramientas de administración

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Dispensador de Agua Eléctrico	3	\$ 60,00	\$ 180,00
Acondicionador de Aire Split LG INVERTER	1	\$ 862,40	\$ 862,40
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.042,40</b>

### Anexo 19.- Equipo y herramientas dispensario médico

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Tensiómetro Y Estetoscopio Alpk2	1	\$ 48,99	\$ 48,99
Termómetro Digital Flower	2	\$ 12,50	\$ 25,00
Kit Equipo Quirúrgico	1	\$ 29,00	\$ 29,00
Tanque Oxígeno Medicinal 1m3	1	\$ 109,00	\$ 109,00
Botiquín de primero auxilios	1	\$ 35,70	\$ 35,70
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 247,69</b>

### Anexo 20.- Equipo y herramientas patio de comidas

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cocina Industrial De Tres Quemadores De Acero Inoxidable	1	\$ 980,00	\$ 980,00
Campana Extractora Electrolux	1	\$ 349,00	\$ 349,00
Horno Industrial	1	\$ 430,00	\$ 430,00
Refrigerador Sxs Electrolux	2	\$ 1.329,99	\$ 2.659,98
Congelador Electrolux H420	1	\$ 949,00	\$ 949,00
Microondas Panasonic Digital Modelo Nn-sn671s / 1.2	1	\$ 195,00	\$ 195,00
Licuada Y Procesador De Alimentos Oster Reversible	2	\$ 124,00	\$ 248,00
Asador de Hot dog Fritega	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Extractor De Jugos Hamilton Beach 67650	1	\$ 119,00	\$ 119,00
Sanduchera Oster Cg120w Placas Reversibles	2	\$ 95,00	\$ 190,00
Canguilera	1	\$ 270,00	\$ 270,00
Batidora De Cocina Kitchenaid	1	\$ 525,00	\$ 525,00
Cafetera Electrolux Emc10	1	\$ 149,00	\$ 149,00
Cilindro de gas industrial 45 Kg	2	\$ 220,00	\$ 440,00
Mesa de Trabajo Industrial de Moner	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.873,98</b>

### Anexo 21.-Equipo y herramientas boletería

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Acondicionador de Aire Split LG INVERTER	1	\$ 862,40	\$ 862,40
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 862,40</b>

### Anexo 22.- Equipo y herramientas salón de eventos

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
TV plasma 51 Samsung	1	\$ 795,00	\$ 795,00
Sistema de audio	1	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
Acondicionador de Aire	1	\$ 1.589,99	\$ 1.589,99
Micrófono	2	\$ 14,00	\$ 28,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.332,99</b>

### Anexo 23.- Muebles y enseres administración

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio ejecutivo en L	4	\$ 220,00	\$ 880,00
Silla Ejecutiva De Oficina Giratoria Modelo Pilot	4	\$ 84,00	\$ 336,00
Archivador Vertical 4 Gavetas	3	\$ 155,00	\$ 465,00
Sillas De Espera Tri Personal Grafiti	2	\$ 134,00	\$ 268,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.949,00</b>

### Anexo 24.- Muebles y enseres dispensario médico

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	1	\$ 168,00	\$ 168,00
Silla Ejecutiva De Oficina Giratoria Modelo Pilot	1	\$ 84,00	\$ 84,00
Camilla Chase Long De Examinación	1	\$ 210,00	\$ 210,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 462,00</b>

### Anexo 25.- Muebles y enseres área de comida rápida

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesas Murcias cuadrada pycca	20	\$ 45,00	\$ 900,00
Sillas pycca	80	\$ 9,80	\$ 784,00
Mesones de cocina	2	\$ 118,21	\$ 236,42
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.920,42</b>

### Anexo 26.- Muebles y enseres área de boletería

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Silla	1	\$ 84,00	\$ 84,00
Archivador	1	\$ 155,00	\$ 155,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 239,00</b>

### Anexo 27.- Muebles y enseres área de fiestas

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sillas	100	\$ 7,80	\$ 780,00
Mesas	25	\$ 33,00	\$ 825,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.605,00</b>

### Anexo 28.- Muebles y enseres área de espera

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Banca Fundida Para Parques Y Jardines	8	\$ 269,00	\$ 2.152,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.152,00</b>

### Anexo 29.- Equipo de cómputo administración

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras Hp All In One 20-B210Z Dual core+ 1000gb+ 6gb+ Win8	4	\$ 542,08	\$ 2.168,32
Impresora Multifunción Impresora L210 Epson + Sistema Tinta Continua Original	2	\$ 262,08	\$ 524,16
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.692,48</b>

### Anexo 30.- Equipo de cómputo dispensario medico

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras Hp All In One 20-B210Z Dual core+ 1000gb+ 6gb+ Win8	1	\$ 542,08	\$ 542,08
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 542,08</b>

### Anexo 31.- Equipo de cómputo salón de eventos

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras Hp All In One 20-B210Z Dual core+ 1000gb+ 6gb+ Win8	1	\$ 542,08	\$ 542,08
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 542,08</b>

### Anexo 32.- Equipos de oficina administración

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Central Telefónica Uniden con 4 Extensiones Inalámbricas	1	\$ 78,39	\$ 78,39
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 78,39</b>

### Anexo 33.- Equipo de oficina patio de comida

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cajas registradoras	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 350,00</b>

### Anexo 34.- Equipo de oficina boletería

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cajas registradoras	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 350,00</b>

### Anexo 35.- Materiales patio de comida

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Envases de canguil	13.634	\$ 0,02	\$ 272,68
Vasos con logo	13.634	\$ 0,10	\$ 1.363,38
envolturas de hamburguesas	13.634	\$ 0,05	\$ 681,69
envases de hotdogs	13.634	\$ 0,05	\$ 681,69
servilletas con logo	45.446	\$ 0,01	\$ 454,46
recipientes con logos	13.634	\$ 0,12	\$ 1.636,06
Toallas de cocina	120	\$ 1,89	\$ 226,80
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.316,75</b>

### Anexo 36.- Materiales boletería

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Pulseras de papel	22.723	\$ 0,14	\$ 3.181,22
Otros	12	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.781,22</b>

### Anexo 37.- útiles de aseo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escoba	24	\$ 1,00	\$ 24,00
Trapeador	24	\$ 2,50	\$ 60,00
Tachos de Basura fibra	20	\$ 45,00	\$ 900,00
Tachos de Basura baños	8	\$ 5,00	\$ 40,00
Papel higiénico Jumbo x 4	48	\$ 11,50	\$ 552,12
Franelas	48	\$ 1,00	\$ 48,00
Esponjas de Cocina	48	\$ 0,50	\$ 24,00
Estropajo y Lustres de Cocina	48	\$ 0,50	\$ 24,00
Lavaplatos	48	\$ 1,00	\$ 48,00
Polvos Lava Platos	48	\$ 1,50	\$ 72,00
Detergente	48	\$ 1,50	\$ 72,00
Desinfectante	48	\$ 3,92	\$ 188,16
Cloro	48	\$ 2,02	\$ 96,77
Aci-Clean quitasarro	24	\$ 5,60	\$ 134,40
Jabón Líquido	48	\$ 7,75	\$ 372,00
Desodorante Ambiental	48	\$ 7,28	\$ 349,44
Funda de Basura	96	\$ 1,30	\$ 124,80
Recogedor de Basura	4	\$ 1,50	\$ 6,00
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>\$ 3.135,68</b>

### Anexo 38.- Requerimiento e insumos

Detalle	Costo Unit/Mes	Costo Anual
Energía Eléctrica	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Agua Potable	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Teléfono	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Internet	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Uniformes	\$ 0,00	\$ 780,00
Movilizaciones(Gasolina)	\$ 80,00	\$ 960,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 690,00</b>	<b>\$ 9.060,00</b>

### Anexo 39.- útiles de oficina

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Resma de Papel	10	\$ 3,45	\$ 34,50
Tintas de Impresión Colores (500 mg)	6	\$ 33,99	\$ 203,94
Juego de Carpetas	24	\$ 0,25	\$ 6,00
Folder	8	\$ 4,50	\$ 36,00
Porta documentos	13	\$ 3,00	\$ 39,00
Bolígrafos	24	\$ 0,35	\$ 8,40
Cuadernos Espirales Grandes	8	\$ 3,00	\$ 24,00
Otros	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 501,84</b>

### Anexo 40.- Gastos de publicidad

Detalle	Costo Unit/Mes	Costo Anual
Radio	\$ 168,00	\$ 2.016,00
Prensa	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Redes sociales	\$ 50,00	\$ 600,00
emails masivos	\$ 30,00	\$ 360,00
Volantes	\$ 120,00	\$ 1.440,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 7.416,00</b>