



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TEMÁTICO  
RECREATIVO-INTERACTIVO DE JUEGOS TRADICIONALES PARA  
NIÑOS EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

WILMER JESÚS PARRA IMBAJA

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TEMÁTICO  
RECREATIVO-INTERACTIVO DE JUEGOS TRADICIONALES PARA NIÑOS  
EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el Título a obtener de Ingeniero en Negocios y  
Marketing Deportivo

Profesor Guía  
José Javier Barriga Tinajero

Autor  
Wilmer Jesús Parra Imbaja

Año  
2020

## DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocios para la creación de un centro temático recreativo-interactivo de juegos tradicionales para niños en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Wilmer Jesús Parra Imbaja, en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



---

José Javier Barriga Tinajero

C.I.: 1716450349

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocios para la creación de un centro temático recreativo-interactivo de juegos tradicionales para niños en la ciudad de Quito, del estudiante Wilmer Jesús Parra Imbaja, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



---

Roberto Aníbal Hidalgo Flor

C.I.: 1706369616

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.



---

Wilmer Jesús Parra Imbaja

C.I.: 1721747515

## **AGRADECIMIENTOS**

Dios como ser supremo de mis oraciones, a mis padres y hermanos por apoyarme en mi formación personal y guiarme en el transcurso de mi carrera y formar parte importante en mi vida.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto dedicado a personas muy importantes en mi vida a ti Mayrita Flores, gracias por el apoyo moral Bethsaida, Nashelly, Sheylita, Stefanía, ñaños Gaby y Sebitas.

## **RESUMEN**

El plan de negocio tiene como finalidad determinar la viabilidad en aspectos financieros para la creación del centro recreativo de juegos tradicionales en cinco años. El proyecto tiene tendencias hacia personas que están practicando actividades recreativas y culturales más frecuentemente y aún se carece de instalaciones en la ciudad de Quito.

Se desarrolla un análisis de la industria, las fuerzas de Porter, la matriz EFE y su CIU R9321.00, que evalúan oportunidades y amenazas dentro de la industria y del negocio. Además, se analiza el análisis preferencial al cliente, a través de las técnicas cualitativas y cuantitativas para ver su comportamiento y en base a sus entrevistas, grupo focal determinar sus gustos y preferencias.

El mercado objetivo y la estrategia de marketing darán a conocer los servicios, promociones y descuentos ofrecidos por la empresa, mediante los medios digitales ya que son canales más utilizados para obtener información. Finalmente se desarrolló un análisis de evaluación financiera en la que se incluyó varios aspectos para estructurar los resultados y concebir los resultados positivos y se concluye que el proyecto no es viable financieramente en el tiempo de acuerdo al análisis realizado.

## **ABSTRACT**

The business plan aims to determine the viability in financial aspects for the creation of the traditional games recreation center in five years. The project has tendencies towards people who are practicing recreational and cultural activities more frequently and there are still no facilities in the city of Quito.

An analysis of the industry, Porter's forces, the EFE matrix and its ISIC R9321.00 are developed, which evaluate opportunities and threats within the industry and the business. In addition, the preferential analysis of the client is analyzed, through qualitative and quantitative techniques to see their behavior and based on their interviews, the focus group determines their tastes and preferences.

The target market and the marketing strategy will publicize the services, promotions and discounts offered by the company, through digital media, as they are the most widely used channels for obtaining information. Finally, a financial evaluation analysis was developed in which various aspects were included to structure the results and conceive the positive results, and it was concluded that the project is not financially viable over time, according to the analysis carried out.

## ÍNDICE

### INDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 Objetivo General del trabajo.....	2
1.3 Objetivos Específicos .....	2
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	2
2.1 Código CIUU .....	2
2.2 Análisis PEST.....	3
2.3 Conclusiones: Relación de variables .....	7
2.4 Análisis de la industria Porter .....	8
2.5 Matriz EFE.....	11
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE .....	13
3.1 Análisis cualitativo .....	14
3.2 Análisis cuantitativo .....	17
3.3 Conclusiones.....	20
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	20
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio .....	20
5. PLAN DE MARKETING. ....	23
5.1 Estrategia General de Marketing .....	23
5.2 Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff .....	23

5.3 Mercado Objetivo .....	24
5.4 Propuesta de Valor .....	24
5.5 Matriz Canvas.....	25
5.6 Mezcla de Marketing .....	25
5.7 Precio: .....	29
5.8 Plaza: .....	31
5.9 Promoción .....	33
<b>6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>37</b>
6.1 Misión, visión, objetivos de la organización .....	37
6.2 Plan de Operaciones .....	39
6.3 Estructura Organizacional .....	41
<b>7. EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>43</b>
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos .....	43
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital .....	44
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja .....	44
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	48
7.5 Índices financieros.....	49
<b>8. CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>57</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Justificación**

La importancia del juego hoy en día radica en la influencia y relación directa en el desarrollo psicológico, en el aprendizaje, los aspectos emocionales y sociales de los niños y niñas. El juego ha sido aprovechado como técnica terapéutica en psicoterapia infantil (Hugges, 2005, D'Agostino, Raimbalult 2004).

Los juegos tradicionales son la expresión fiel de la cultura de una población. Los pueblos han creado juegos comunitarios y/o cooperativos, en los cuales se expresa una forma de pensar, sentir y actuar, privilegiando los valores asociativos y las pautas de convivencia social. Existe un conjunto apreciable y diverso de juegos, destinados a socializar pautas de comportamiento colectivo y desarrollar destrezas, entre grupos diferenciados en edad y género (Ríos, 2011).

Los juegos tradicionales "Son aquellos que forman parte del acervo cultural de una sociedad". (Sonllewa, M 2016). La recreación mediante este tipo de iniciativas en la educación se expresa de manera favorable, es por ellos que los juegos tradicionales ecuatorianos siempre han sido parte del crecimiento de los niños y jóvenes, las cuales gozan con este tipo de experiencias que generan resultados positivos en la enseñanza. (Castillo, 2018).

Con base en lo expuesto anteriormente, se evidencia que el juego es una herramienta que puede ser empleada para el aprendizaje de los niños, ya que les permite el desarrollo de sus capacidades físicas, emocionales y mentales.

Además, a través de los juegos tradicionales, se contribuye a la preservación del patrimonio cultural de una nación y de convivencia respetuosa entre las diferentes culturas que la integran, siendo este el objetivo de la creación de un centro temático, recreativo e interactivo de juegos tradicionales en la ciudad de Quito.

## 1.2 Objetivo General del trabajo.

Determinar la factibilidad económica y financiera de un plan de negocios para la creación de un centro temático, recreativo-interactivo de juegos tradicionales en la ciudad de Quito durante un periodo de cinco años.

## 1.3 Objetivos Específicos

- Analizar los factores del entorno externo y de la industria que inciden en el plan de negocios propuesto.
- Identificar los gustos y preferencias del público objetivo, a través de un estudio de mercado.
- Identificar la oportunidad de negocio existente en base a la información recolectada en el análisis del entorno y del mercado objetivo.
- Realizar un plan de marketing que capte la atención del segmento de mercado hacia el servicio ofertado.
- Determinar la estructura organizacional adecuada que permita el funcionamiento efectivo del centro temático.
- Determinar la factibilidad financiera del plan de negocios mediante criterios de valoración e índices financieros, para determinar la viabilidad económica del negocio con proyección de 5 años

## 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 2.1 Código CIU

El CIU se detalla cómo se desarrollará aspectos y actividades de esparcimiento y fomentación de los juegos recreativos para los niños e interacción ubicada en la ciudad de Quito.

Tabla 1. Clasificación CIU (2012)

R	Artes, entretenimiento y recreación
R93	Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas
R9321.00	Actividades de parques de atracción y parques temáticos, incluida la explotación de diversas atracciones mecánicas y acuáticas, juegos, espectáculos, exposiciones temáticas y lugares de picnics.

Tomado de: INEC, 2012

## 2.2 Análisis PEST

### Factor político

Leyes fomento de proyectos educativos: En los Artículos 24 y 28 de la Constitución del Ecuador (2008), se establece la obligación del Estado de incentivar proyectos que se enfoquen en el área de educación y recreación, los cuales deben responder al interés público; además de impulsar y desarrollar competencias y capacidades útiles para la sociedad. Así mismo, se manifiesta el interés del gobierno por mejorar el sistema educativo y recreativo, implementando entre sus principales políticas, promover ideas y negocios que fomenten una educación pedagógica y deportiva eficiente. (Constitución del Ecuador, 2018). Es una **gran oportunidad**, porque las industrias deportivas, la educación, cultural y recreación impulsan la práctica en todo ámbito acordado por la ley.

**Legal.** - Desde el punto de vista deportivo entró en vigencia desde el año 2010 la Ley de Deporte, Educación Física y Recreación del art.1.

Fomentan, protegen y regulan el deporte educación física y recreación en el territorio nacional (Ley del deporte, 2010).

Ecuador promueve programas de “Ecuador ejercítate” y el “Te quiero sano Ecuador”, que permiten acciones de salud, la recreación y la actividad física (Secretaría Técnica, s.f.).

En conclusión, este factor es una **oportunidad alta**, debido a que las regulaciones en Ecuador favorecen a los tres ejes principales del país, también tributariamente apoyan proyectos que se involucren en educación, salud y recreación.

### Factor económico

#### Producto Interno Bruto (PIB).

El año 2019, el Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano alcanzó un crecimiento interanual de 0,3%, totalizando 107.436 millones de dólares constantes. Estos

resultados corresponden a las Cuentas Nacionales Anuales. (Banco Central del Ecuador, 2019)

El Banco Central de Ecuador anunció este viernes que el Producto Interior Bruto (PIB) del país creció un 1,4 por ciento en 2018 hasta alcanzar los 108.398 millones de dólares en términos corrientes. (Banco Central del Ecuador, 2019).

El Banco Central explicó este crecimiento por un mayor gasto de consumo final del Gobierno (2,9 %) y de los hogares en particular (2,7 %), por una mayor formación bruta de capital fijo -inversión- (2,1 %) y por el incremento del 0,9 por ciento en las exportaciones de bienes y servicios. (EFE, 2019).

Se presenta una **oportunidad baja** debido a que el crecimiento de bienes y servicios ha disminuido el PIB de \$107.436 millones para el 2019 versus \$108.398 millones del 2018.

### **Riesgo País**

Se ubica hasta la fecha de julio de 2020 con 2.725 puntos (Banco Central del Ecuador, s.f.), superando Argentina y Venezuela. El indicador de Ecuador subió 811 puntos, en un escenario en el precio del crudo WTI cayó 24,59% y se situó en \$31,13 (Banco Central del Ecuador, 2020). En el 2020 corresponde el 34,31% mayor al del 2019, el indicador del 2019 se ubicó en 826 puntos para diciembre (Banco Central del Ecuador, 2019).

Se considera **riesgo alto** por lo que el país atraviesa actualmente la pandemia de coronavirus y su indicador es más alto con el año anterior, es decir el país puede enfrentar mora en sus obligaciones crediticias y los mercados terminarían cobrando intereses altos y el país buscaría financiamiento.

## Inflación

La Inflación histórica al año 2020 muestra debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19, el Índice de Precios al Consumidor hasta abril 2020 se ubicó en 106,56. La inflación mensual es de 1,00%. (INEC, 2020)

En octubre de 2019, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 105,97. Con esto, la inflación mensual es de 0,52%, la inflación anual en octubre de 2019 fue de 0,50%, y la de octubre de 2018 se ubicó en 0,33%. (INEC, 2019).

Este factor del año 2020 genera aumento mayor al 2019, siendo **oportunidad baja** con valores de menores al uno por ciento, habiendo un estancamiento en cuanto a la economía de bienes y servicios, es decir no está creciendo significativamente y debido a la pandemia mundial hace que se pierda economía y accesibilidad a diferentes productos o servicios.

## Tasas de interés

La tasa para los préstamos para junio 2020 es de 10.91%, comparando julio del 2019, las tasas de interés del 11.83% para créditos productivos. (Banco Central del Ecuador, 2019). Se considera una **oportunidad** debido a que costo del dinero en el caso de necesitar financiamiento es bajo de acuerdo al porcentaje comercial ordinario y productivo PYMES que generan las tasas es considerable asequible para futuros préstamos.

## Factor social

### Demografía

En 2020 la ciudad de Quito, se convirtió en el cantón más poblado del Ecuador, siendo 2'781.641 de habitantes en el DMQ (INEC, 2017).

De acuerdo a la pirámide poblacional, existe una predominación de jóvenes, representando los niños de 0 a 11 años, el 15.59% de la población (INEC, 2013). Según datos del INEC (2017), en el Ecuador se encuentran cinco niveles

socioeconómicos; la mayor parte de ecuatorianos se encuentra en el nivel C+ (22.8%) y C-(49.3, 1%), es decir nivel medio y medio bajo. Con base a lo expuesto, se define como una proporción debido a que las características demográficas de la población son positivas para el proyecto.

De acuerdo a las proyecciones poblacionales en Ecuador existen 4'333.264 niños y niñas entre 0 y 12 años. El INEC presenta esta infografía a los medios de comunicación en el marco del Día Universal del Niño, que se celebra el 1 de junio ratificando nuestro compromiso con el país de entregarle cifras de calidad de manera adecuada y oportuna (El Telégrafo, 2013).

A través de los componentes del proyecto “Ecuador Territorio de las Artes y Creatividades 2014-2017”, se busca contribuir al cumplimiento de la Meta 5.2 del PNBV que es “Revertir la tendencia en la participación de la ciudadanía en actividades culturales, sociales, deportivas y comunitarias y superar el 13,0%”. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2014-2017). Este indicador es objetivo ya que la población en la provincia es joven y esta propensa a realizar actividades físicas deportivas y practicar actividades de recreación personal.

### **Recreación y Cultura**

De acuerdo con datos del INEC (2012) los hogares ecuatorianos destinan el 4,6% de sus ingresos al rubro de recreación y cultura, en el que se incluyen la asistencia a actividades recreativas de diferentes índoles relacionadas con el ocio y el entretenimiento. Por tanto, esta se convierte en una viabilidad, ya que existe demanda por parte de los hogares para actividades de recreación.

### **Uso del tiempo**

Según datos presentado por el INEC (2012) a través de la encuesta de Uso del Tiempo, los ecuatorianos destinan en promedio 9:54 horas a la semana para actividades no productivas de convivencia y actividades recreativas, siendo positivamente aceptable para el proyecto.

### **Factor tecnológico**

Respecto al uso de los medios de comunicación, en 2018, el porcentaje de hogares con computadora portátil se ubicó en 24,2% (INEC, 2018).

En 2018, el porcentaje de personas que utilizó internet aumentó: 20,7 puntos porcentuales a nivel nacional; 20,5% en el área urbana y el 20,1% en el área rural (INEC, 2018).

En 2018, el 58,7% de las personas de entre 5 y 17 años accedieron al internet desde sus hogares (INEC, 2018).

En 2018, el porcentaje de personas que tienen celular activado creció: 7,8 puntos porcentuales en los hombres, y 9,3 puntos en las mujeres (INEC, 2018).

En 2018, el porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente respecto a la población de 5 y más años de edad creció: 4,2 puntos porcentuales a nivel nacional, 41,3 puntos en el área urbana, y 22,0 puntos en el área rural (INEC, 2018). Este factor es considerado como una ventaja para el sector en análisis, debido a que permite la difusión de los servicios ofertados, así como la posibilidad de mantener una comunicación personalizada con los clientes.

### **2.3 Conclusiones: Relación de variables**

- Las leyes incentivan los deportes de actividad física, recreativa hacia la parte social que incrementa la recreación y cultura para las personas con buenas acciones.
- El gobierno propone incentivar proyectos de acuerdo a la educación y recreación fomentando en la sociedad un aporte importante hacia la juventud mejorando su participación en ese ámbito.

- La economía impacta en la inflación debido a la pandemia mundial y forma parte riesgosa ante lo social para invertir en programas de desarrollo físico, ocio y cultura.
- El uso del tiempo se destina positivamente en las personas para realizar actividades recreativas, esto conlleva a la tecnología aportar de forma directa al conocimiento de más espacio, programas recreativos culturales y comunicación efectiva en ellos.
- Las tasas de interés han generado porcentajes asequibles para las industrias de negocios pequeños, PYMES que desean mejores financiamientos a esto se da oportunidad para las industrias deportivas, recreativas culturales y de entretenimiento ocio.
- La población de Quito va en aumento al igual que los niños y jóvenes que buscan la forma de hacer prácticas físicas recreativas, a esto se suma con la tecnología que los niños pueden buscar diferentes espacios y gustos por las actividades de atracción y recreación.
- A pesar que el nivel de precios ascendió y los consumidores adquieren menos servicios, la constancia es motivacional y la amplitud de las personas por buscar y encontrar hacer de la práctica física culturales y de recreación.

## **2.4 Análisis de la industria Porter**

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores (Bajo)**

#### **Barreras de Entrada**

La amenaza de entrada de nuevos competidores es baja, porque empresas que se dedican al negocio de recreación en Ecuador tienen un giro de negocio diferente al de juegos tradicionales como se lo conoce, es decir revisando se analiza que existen pocas empresas en Ecuador suscritas y con rankings en posición muy alejadas a este tipo de negocio según Ekosnegocios como

negocios hacia otras atracciones. (Ekosnegocios, 2018). Hay atracción para tener en cuenta que si existen posibilidades amplias de entrada.

“En el Ecuador, no existe una normativa que rija la creación de centros temáticos recreativos e interactivos, por tanto, para la constitución de este tipo de empresas se debe contemplar lo determinado de acuerdo a la Ley de Compañías, de acuerdo al tipo de sociedad que se constituya, en lo tributario lo establecido por el Servicio de Rentas Internas y lo definido por el Municipio donde se ubique la organización” (Universo, 2018).

En Ecuador el trámite de creación de una empresa es un proceso relativamente sencillo y rápido ya que como se menciona en el portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores, se puede crear una empresa en un día llenando los formularios establecidos el valor puede ser de \$300 y \$400 dependiendo el capital de negocio (Universo,2018).

El nivel de competencia forma parte de una barrera frente a la competencia ya consolidada y con un capital y rentabilidad en el tiempo y con renombre frente a la industria de recreación y entretenimiento.

### **El poder de negociación de proveedores (Bajo)**

El sector para proveer es la implementación de materiales físicos que se pueden encontrar en los mercados para la industria requerida. En segundo lugar, aquellos que proveen los equipos, materiales diferentes juegos interactivos, siendo varias las entidades que ofertan este tipo de servicio y que son especializados, además en Ecuador los artesanos que basan su trabajo en la tradición y en eventos ofertan los materiales acordes a la industria en eventos como Expo artesanía en Quito y de acuerdo a las necesidades del cliente. Encontrándose entre ellos distribuciones, además de tiendas virtuales que se pueden encontrar a través de los portales web.

Resulta ser bajo porque no todas las empresas tienen facilidades de proveer artículos referentes a esta industria en Ecuador es decir son pocas las empresas las cuales podrían ofrecer tales artículos.

### **El poder de negociación de clientes (Bajo)**

Se considera amenaza baja, debido a la existencia de algunas empresas con servicios de actividades recreativas y de entretenimiento para los clientes, y estos no deciden en cuanto al precio y calidad. Aunque existen diferentes tipos de industrias que ofertan precios altos y medios, pero no son considerables para la industria en juegos tradicionales.

### **Productos sustitutos (Alta)**

En la industria de artes entretenimiento, actividades recreativas existen muchos sustitutos en el país como el cine, los museos, parques, actividades de recreación.

En Quito existen lugares donde forman parte del ocio y el entretenimiento y la cultura donde los niños pueden hacer uso de las actividades de recreación con precios y fechas importantes (El Comercio, 2015). Los museos en 2018 acudieron 301.373 visitas, presentándose diferentes exposiciones durante todo el año en ambos museos (La Hora, 2018).

Se considera amenaza alta por el sin número de actividades que los clientes pueden escoger en contra de la practica recreativa y de tradición.

### **Rivalidad de competidores existentes (Media)**

Se encuentran en la industria alrededor de 20 empresas, en Quito consta de 2 empresas y la gran parte de estas se dedican al entretenimiento como la empresa Active Fun Diversión S.A., dedicada a la creación de eventos recreativos, parques de atracciones y ferias para niños, además la empresa Castillos días felices Cía. Ltda. , se dedica al desarrollo de eventos fiestas alquiler de espacios de entretenimiento y juegos para niños, es decir su modelo de negocio cambia al enfoque que se quiere transmitir con la tradición y

recreación interactiva que el negocio ofrecerá. Finalmente se analiza aquellas industrias están constantemente en novedad forma amenaza media.

Tabla No 2: Empresas competidoras en código CIUU

PORTAL DE INFORMACIÓN / COMPAÑÍAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA					
SECTOR: R - ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.					
CIUU NIVEL 6: R332100 - ACTIVIDADES DE PARQUES DE ATRACCIÓN Y PARQUES TEMÁTICOS, INCLUIDA LA EXPLOTACIÓN DE DIVERSAS ATRACCIONES MECÁNICAS Y ACUÁTICAS, JUEGOS, ESPECTÁCULOS, EXPOSICIONES TEMÁTICAS Y LUGARES DE PICNIC.					
EXPEDIENTE	RUC	NOMBRE COMPAÑÍA	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
147740	1792379253001	ACTIVE FUN DIVERSION S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
4831	0990004919001	ARTE MODERNO S.A. (ARMO SA)	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
44957	0990888477001	AVENTURA PARK (PLAYKID SA) C.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
303250	0992956828001	BUSHNIKA S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
93345	1791843340001	CASTILLO DIAS FELICES CASTIFELIS CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
160877	1091724894001	CENTRO DE DIVERSION INFANTIL PECKELANDIA CIA. LTDA.	IMBABURA	IBARRA	IBARRA
309173	1391866275001	CENTRO RECREACIONAL FANTASY LANDIA FANTASYLANDIA S.A.	MANABI	MANTA	MANTA
136111	0992847892001	CERROPARK S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
311306	0993121584001	COMPAÑIA CHASI M. CCM CIA.LTDA.	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
40603	0990626022001	COMPAÑIA MOVIL POWER MOVILPOWER S.A.	GUAYAS	SAMBORONDÓN	SAMBORONDÓN
303466	0791784565001	CORPORACION DE ENTRETENIMIENTO COPROPLAY S.A.	EL ORO	MACHALA	MACHALA
300608	0992899646001	CORPORACION RIVA S&RINCON SOCIEDAD ANÓNIMA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
117851	0992386827001	DIMALEN S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
105879	0992738537001	DISTRIFERIAL S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
170230	0992814926001	DIVERSIONES FORTINGAMES S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
719930	0993131679001	ECPARK S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
713152	0993038008001	EL PAÍS DE LOS JUEGOS LJKID'S S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
714177		EMPRESA DE PROYECTOS DE ENTRETENIMIENTO, RECREACION MA-JAGUALTURISMO S.A.	ESMERALDAS	ESMERALDAS	ESMERALDAS
97829		ENTRETENIMIENTOS EN GENERAL ENTREJUEGOS S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL

Tomado de: Superintendencia de Compañía, 2020

## 2.5 Matriz EFE

Tabla No 3: Matriz EFE

Factores de terminantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
1 Existencia de leyes que fomentan los proyectos educativos y recreación	0,08	4	0,32
2 Crecimiento de la población	0,08	4	0,32
3 Tasa de interés bajas para emprendimientos PYMES	0,08	3	0,24
4 Incremento de la práctica, recreación y cultura en los niños	0,09	4	0,36
5 Las personas usan más de 9 horas a la semana a actividades de recreación, ocio y cultura	0,09	4	0,36
6 Uso de las tecnologías para promocionar los servicios y para mejorar la experiencia del cliente	0,09	4	0,36
<b>Amenazas</b>			
7 Amplia variedad de productos sustitutos	0,09	2	0,18
8 Fácil acceso legal o trámites fiscales para nuevas empresas	0,06	2	0,12
9 Existen varios competidores indirectos	0,07	2	0,14
10 Los clientes pueden influir en el precio y la calidad del servicio	0,08	2	0,16
11 Creación, entrada de empresa o franquicias extranjeras	0,08	2	0,16
<b>Totales</b>	<b>1</b>		<b>2,72</b>

Los resultados de la matriz EFE, es de 2.72, considerando este valor se aprecia un entorno favorable y con referencias de la matriz EFE en las variables más altas con peso 0.36 hacia el uso de la tecnología con mejoras y experiencias en el cliente y las personas que destinan más horas a las actividades de recreación.

Se mira en la tabla los pesos ponderados 0.32 y 0.24 respectivamente como grandes oportunidades sobre la amplitud hacia los proyectos educativos y de recreación, con tasas de interés bajas e incremento a practicar más por los niños.

Se analiza como amenazas de 0.16, 0.14 por la influencia de las personas en el precio por optar a pagar algo más cómodo o algo más caro con mejores servicios siendo esta que haya más competidores y opten por variedades de servicios sustitutos y por la entrada de empresas extranjeras, poniendo en riesgo a las pymes y emprendimientos de esta naturaleza, sin embargo las oportunidades en los clientes aporta de manera efectiva hacia el negocio de entretenimiento con el poder de compra y el tiempo que invertirán a futuro.

### **Conclusiones Generales**

La ley establece amplia apertura hacia la creación de centros temáticos o atracciones y espacios de recreación.

Existe la rivalidad competitiva a pesar de que su enfoque de negocio se incline hacia estilos deportivos de diversión y desarrollo de fiestas y ferias, pero competitivamente alta y establecidas en el mercado y con fuentes de inversión consolidadas.

Los servicios sustitutos forma atracción directa para la industria de ocio recreación y cultura, haciendo que esta influya directamente con el negocio.

Los clientes deciden a qué precio estar dispuesto a pagar y de acuerdo al servicio que las industrias de entretenimiento y recreación estén dispuestas a ofrecer, siendo una parte importante en la decisión de compra para el cliente.

Los proveedores forman parte importante en esta industria para obtener desarrollo y entrega al momento de vender o ofrecer un servicio.

La matriz EFE aporta hacia las oportunidades que la industria recreativa para los juegos tradicionales hay aceptación en cuanto al apoyo para esta clase de proyectos, el incentivo de la practica por parte de los niños y el uso del tiempo que destinan para hacer actividades de recreación.

### **3. ANÁLISIS DEL CLIENTE**

#### **Problema de investigación**

A través de los juegos los niños desarrollan sus capacidades cognitivas, así como se mantienen en movimiento, ayudándoles a mantenerse sanos, evitando enfermedades como la obesidad, causadas por permanecer quietos la mayor parte del tiempo frente al televisor o un dispositivo electrónico. Además, son los juegos tradicionales los que ayudan a mantener viva la cultura de una población, contribuyendo a que pase de generación en generación, así como fomentar la interacción entre los diferentes miembros de la familia, al recordar aquellos juegos que realizan durante su niñez. De ahí que la presente investigación se plantea identificar ¿Cuáles son las características que debe tener un centro recreativo interactivo de juegos tradicionales ubicado en la ciudad de Quito, para que los padres de los niños de 5 a 12 años los lleven a este establecimiento?

#### **Objetivos de investigación**

##### **Objetivo General**

Determinar las características que debe poseer un centro recreativo interactivo de juegos tradicionales ubicado en la ciudad de Quito, para que los padres de los niños de 5 a 12 años decidan llevarlos al establecimiento.

##### **Objetivos Específicos**

- Definir la infraestructura que debe tener un centro recreativo-interactivo para niños de 5 a 12 años.
- Identificar los juegos tradicionales que se deben incluir en el centro recreativo-interactivo.
- Identificar las características particulares requeridas por los padres para un centro recreativo-interactivo dedica para sus hijos de 5 a 12 años.
- Identificar la disposición a pagar de los padres por el servicio ofertado por un centro recreativo-interactivo para sus hijos.

- Definir la ubicación y los canales a través de los cuales buscan adquirir los servicios del centro recreativo-interactivo de juegos tradicionales para niños de 5 a 12 años.
- Definir los medios de comunicación a través de los cuales los padres buscan información sobre centros recreativos-interactivos para sus hijos.

### **Preguntas de investigación**

¿Cuál es el diseño e innovación para promover a los niños por actividades recreativas?

¿Cuáles son los juegos tradicionales y de recreación más practicados por los niños?

¿Cuál es la percepción de compra por que un hijo forme parte de un centro de recreación en juegos tradicionales?

¿En qué medios de comunicación desearía encontrar información?

¿Cuáles son las promociones que desearía que tenga el centro?

### **Hipótesis**

Los padres de niños de 5 a 12 años de la ciudad de Quito se encuentran interesados en un centro recreativo-interactivo que a través de los juegos mantengan vivas las tradiciones de la ciudad.

## **3.1 Análisis cualitativo**

### **Entrevistas a expertos**

**Entrevistado:** Ing. Santiago Tipán, Director Departamento de Sistemas Juguetón

El video juego, es parte de un entretenimiento, que enfocado en el aprendizaje se vuelve amablemente interactivo, dedicado a brindar la posibilidad de desarrollar su capacidad física y mental, contribuyendo con su agilidad mental y motricidad. Se pueden crear videojuegos que recreen juegos tradicionales, y sean de atractivo de los niños ofreciéndoles mayor diversidad. Además, menciona que actualmente se están creando aplicaciones para desarrollar más juegos especializados para los niños que hagan más uso de las tecnologías en cuanto a tabletas, celulares se trata para conocimiento y diversión. El entorno en que la mayoría de niños y jóvenes se encuentra en la actualidad está constante

crecimiento hacia la nueva era de jugar diferentes juegos ya sea de mentalidad, estrategia, agilidad, o diversión. Para los juegos tradicionales también se pretende crear nuevas formas de juegos en futuros en que se desempeñe no solo lo material sino lo virtual y pase a formar parte de nuevos íconos de ver la atracción mediante una pantalla o disfrutar a través de la red o jugar y compartir en comunidades o con amistades a nivel mundial. Los niños tienden a crear curiosidad y conciencia por buscar nuevos métodos de distraerse antes era lo natural los juegos que compraban en las diferentes jugueterías ahora quieren las consolas la realidad virtual y esto hará que las futuras generaciones encuentren tanto en los juegos recreativos como en los juegos tradicionales una forma diferente de disfrutar en todo sentido desarrollar su mente, autoestima y a través de softwares o aplicaciones de juegos generaran ambiente a lo tecnológico con el fin de crear nuevos mercados para este tipo de negocios porque la parte cultural se debe tomar en cuenta para hacia los clientes sobre los juegos tradicionales conllevaría a más diversión más entretenimiento y aprendizaje.

**Entrevistada:** Lic. Stefany Pazmiño, Docente en los Guaguas Centros de Quito. Los juegos permiten a los niños el desarrollo de la mente, la oportunidad de compartir tiempo de calidad, que puede ser una hora. Además, para los padres al menos por un momento, y recordar cuando eran niños. Por medio de los juegos tradicionales los niños se divierten, eliminan el estrés permanecen tranquilos. Además, les sirve para la motricidad, les ayuda con la agilidad mental, les permite aprender cosas nuevas, superar retos e interactuar con gente de su edad, es decir, socializar. Un centro recreativo-interactivo de juegos tradicionales permitirá mantener viva la cultura de la ciudad. Además, se convertirá en un espacio que fomente la lectura, las matemáticas, la interacción social, la actividad física, que son parte del jugar, acciones beneficiosas para el desarrollo sano de los niños. El uso de la tecnología en este centro es positivo, ya que se puede emplear para volver más interactivos a los juegos, por medio del uso de colores y de la creación de diferentes escenarios. Para que el centro tenga un factor diferenciador debe contar con áreas para cada juego, espacios amplios, coloridos y llamativos para los niños, así como personal carismático, con

paciencia y comprometidos con el trabajo, ya que se va a interactuar con niños principalmente. Además, es importante que se fomente la participación de toda la familia.

### **Focus Group**

**Participantes:** Se contó con la participación de siete personas.

**Edad:** La edad de los participantes oscila entre los 18 y 55 años.

**Característica:** Familiares de niños de 5 a 12 años.

**Conclusiones:** Los juegos tradicionales que recuerdan son: las escondidas, cogidas, trompo, canicas, hula-hula, rayuela, cocos, ajedrez, ludo, tazos etc.

A través de los juegos tradicionales se puede fomentar la integración familiar, se mantienen vivas las tradiciones y los niños realizan una actividad que les ayuda a desarrollar su agilidad mental, ya que son juegos sanos, que permiten la creatividad la interacción con otras personas. Los juegos tradicionales permiten desarrollar la imaginación, hacer amigos, construir recuerdos para toda la vida. Además, implicaban poner en actividad la mente y realizar movimiento todo el tiempo. El precio de la entrada a este centro depende de los servicios que ofrezca y como se use la tecnología para volver a estos juegos tradicionales más interactivos. Si es algo básico, los padres pagarían máximo \$1,00 pero si cuenta con una infraestructura lúdica, espacios verdes, áreas especiales para cada juego, videos ilustrativos, video juegos pagarían una entrada entre \$5 a \$10 por adulto y por niño. Un factor extra que se puede implementar son actividades para el cuidado del medio enseñar a hacer a los niños juguetes con cosas recicladas, plantar, y otras actividades.

### 3.2 Análisis cuantitativo

#### Segmento de mercado

Tabla No.4: Segmentación de mercados

Segmentación	Información	Población	Porcentaje %
<b>Geográfica</b>	Ecuador	17.358.005	100
	Quito	2.781,641	16
	Calderón	506.748	7
<b>Demográfica</b>	Niños entre 5 a 9 años edad.	72.547,41	39
	Niños entre 10 a 12 años edad.	40.924,18	22
	Total por rango de edad	113.471,59	61
	Clase social media (49,3%), media baja (22,8%)	81.813,02	72
<b>Psicográfica</b>	Inclinación hacia el deporte o a la actividad física.	34.197,84	42

Tomado de: INEC, 2012.

La presente propuesta de negocio cuenta principalmente con un segmento en el cual los niños con sexo masculino y femenino de la ciudad de Quito, especialmente en el sector de Calderón de 506.748 habitantes; las edades entre 5 a 12 años serán los consumidores directos y quienes tendrán beneficios o darán utilidad al servicio prestado. Por otro lado, hay que considerar que el cliente ha sido reconocido como los padres de familia, quienes tienen el poder de decisión de compra, basado en muchos factores en este caso la necesidad de sus hijos. De acuerdo a la fórmula de la muestra y aplicando el margen de error del 5% y un porcentaje de confiabilidad del 95%, dio como resultado 219 encuestas.

$$n = \frac{N \cdot 0^2 z^2}{e^2 + (N-1) + 0^2 z^2} \quad n = \frac{506.748 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{0,05^2 (506.748-1) + 0,5^2 \times 1,96^2} \quad n = 219$$

Se utilizó el Muestreo No Probabilístico y el tipo de muestreo por asignación porque la conveniencia de ir a lugares donde se encontraban hombres y mujeres es decir padres de familia, sea en parques, centros comerciales, áreas de juegos, espacios verdes y de recreación, zonas deportivas-recreativas en la que se podía encontrar a los padres e hijos compartiendo y disfrutando en las que se pudo acudir a realizar las encuestas.

#### Encuestas

Después de conocer el número de muestra (385), se decidió implementar las encuestas como fin académico el resultado son de 50 encuestas por lo que no es un estudio representativo del mercado, generando la aceptación del centro

recreativo-interactivo de juegos tradicionales para niños de 5 a 12 años, creando preguntas, sobre la aceptación del servicio, sus beneficios, interés, precio, promociones y gustos diferenciados.

### **Resultados de la encuesta dirigida a los padres de familia**

- Edades: el 42% de los padres tiene entre 22 a 26 años, el 20% de 27 a 32 años, el 26% de 33 a 40 años y el 12% de 41 años en adelante.
- Género: El 72% de las encuestadas fueron mujeres y el 28% hombres.
- Lugar residente: El 51% de padres viven en el centro de la ciudad, el 29% en el sur de Quito, el 20% en el norte de Quito
- Lugar de ocio y entretenimiento: El 78% de padres indicó llevar a sus hijos el fin de semana a algún centro de entretenimiento recreativo y deportivo, el 22% no lo hace.
- Conocimiento del centro: el 64% de padres conoce centros recreativos-interactivos en la ciudad de Quito, el 36% desconoce de este tipo de establecimiento.
- Existencia de un centro: el 98% de los padres les gustaría que existiera un centro recreativo-interactivo de juegos tradicionales para sus hijos en la ciudad de Quito, al 2% no le interesa.
- La característica principal de este centro: debe ser para el 30% que los equipos y juegos tradicionales sean tecnológicos. Para el 18% que se tengan precios accesibles, al 14% respectivamente le interesan instalaciones innovadoras y tecnológicas; personal capacitado y competente; y, eventos y promociones. Para el 10% le interesa que se el centro se ubique cerca de su domicilio.
- Entre los servicios adicionales: el 36% requieren áreas para practicar deportes, el 34% áreas verdes, el 22% bar y restaurante; y el 8% otro tipo espacios, como estacionamiento gratis.
- Precio: la disposición a pagar de los padres por la entrada de sus hijos es en un 46% de \$3 a \$5; el 24% pagaría de \$6-\$10, el 20% de \$11-\$15; y, el 10% de \$16 a \$20.

- Expansión geográfica: el 94% de los padres estarían de acuerdo en que se expanda el centro hacia otras ciudades del país, mientras que solo el 6% no está de acuerdo que a futuro tenga más localidades.
- Eventos promocionales: a los padres les gustaría un 90% que se promueva más énfasis y desarrollo hacia eventos para los niños, mientras que 10% no les gustaría.
- Características y atracciones promocionales: el 36% de los padres les gustaría que haya descuentos para dos o más niños, mientras que el 28% quisiera que haya promociones para escuelas y colegios y a su vez el 22% afirma que se obtenga premios y regalos y con una minoría al 14% solo quisiera descuentos por temporadas.
- Pagos a través de medios digitales: Al 90% de los padres les gustaría poder comprar sus entradas al centro interactivo-recreativo a través de una página web, al 10% no le interesa esta opción.
- Los medios por los que les gustaría recibir información sobre el centro: es en un 34% por las redes sociales, en un 26% en una página web; en un 14% por radio y televisión; en un 10% en centros comerciales, en un 8% por prensa escrita, y el un 8% por publicidad en internet.

### **Tablas Dinámicas**

Se ha considerado importante relacionar las variables del precio, edad, atributos, lugar y medios al cual llegará la comunicación o información sobre el negocio.

Análisis tabla 1: Se verifica sobre un alto valor por frecuencia de asistencia hacia el centro recreativo 44% de las personas preferirían pagar un precio entre 3-5 dólares, además se observa la frecuencia sobre el 70% de asistir una vez y con el 45% de asistir más de cuatro veces.

Análisis tabla 2: Se refiere a los atributos que el público desearía que tenga el centro recreativo con 71% de igualdad entre la ubicación y promociones frente a los precios asequibles, también se enmarca el precio entre 6-10 tenga el personal capacitado seguido de equipos tecnológicos con 33%.

Análisis tabla 3: Los datos del público de edad muestra un interés ante el lugar de recreación para los niños, es decir edades entre 22-26 años si llevarían a un

centro recreativo con el 42% y seguido 33-34 años con el 27% generando una gran aceptación por los padres.

Análisis tabla 4: los datos muestran hacia los medios de comunicación por la que el público quisiera la información según la edad. La mayoría prefiere las redes sociales con 53%, seguido la información para las Unidades en centro educativos con 46% e información en centro comerciales 40%. El público tiene edades impulsivas desde 22 a los 34 años.

### **3.3 Conclusiones**

La hipótesis se verifica adecuadamente ya que los padres consideran con buena aceptación e interés preferencial hacia la creación de un centro recreativo en juegos tradicionales en la ciudad de Quito, y esto si se comprobó a través de las encuestas al público y mediante las demás investigaciones. De acuerdo con las entrevistas fomentar esta clase de centro ayuda a los niños en la educación y la relación amistad y desarrollo físico mental. Los juegos ayudan para la integración y juegos tradicionales como aplicaciones y videojuegos sería de gran aporte, en el grupo focal y encuestas las personas mencionan sobre el público está dispuesto a pagar valores asequibles y con presencia de nuevas atracciones para los niños, a su vez hacer de la tradición esté presente con nuevos juegos y actividades alcanzando el impulso de la motivación el sistema motriz y físico. La aceptación es positiva entre edades que quieren que sus hijos vayan a estos centros y tengan mucha información por los medios de comunicación, también dan presencia favorable para su extensión geográfica y que obtenga más servicios adicionales, favoreciendo el uso de evento y promociones con tecnología y materiales recreativos a fin de transmitir alegría, conocimiento y a no dejar la tradición de los diferentes juegos en los niños.

## **4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

### **4.1 Descripción de la oportunidad de negocio**

A través del análisis del entorno externo se evidenció la existencia de múltiples oportunidades para el presente plan de negocio para la creación de un centro recreativo-interactivo de juegos tradicionales en la ciudad de Quito, detectándose, que el gobierno central fomenta las actividades recreativas

destinando para ello recursos económicos y asistencia técnica que permitan la implementación de las mismas, ya que es un objetivo contribuir con el desarrollo físico y mental de los niños y niñas. En el ámbito económico se evidencia indicadores positivos hacia nuevos emprendimientos del segmento PYMES tienen facilidades para acceder a financiamiento con bajas tasas de interés y con periodos de gracia, ya que para el capital inicial del proyecto se requerirá financiamiento de fuentes externas, ya que la inversión requerida es alta.

Respecto a los factores sociales, se identificó que la población destina en promedio a la semana, más de nueve horas para actividades no productivas, como las de ocio y recreación.

Al realizar el análisis de la industria, por medio de las cinco fuerzas de Porter, se identificó que no existe una normativa o reglamento que se deba cumplir en particular para la creación de un centro recreativo-interactivo en la ciudad de Quito, por tanto, únicamente se tiene que seguir lo establecido por la SUPERCIAS según el tipo de sociedad que se constituya, lo dispuesto por el SRI de acuerdo al tipo de contribuyente; y, los permisos de funcionamiento dispuestos por el Municipio de Quito, de acuerdo a la actividad económica.

Respecto a los proveedores requeridos para el funcionamiento del negocio se identificó que estos son pocos, sin embargo, se ofertan diferentes tipos de juegos, los cuales pueden ser personalizados según los requerimientos de la empresa y el presupuesto que disponga para el mismo, además, estos proveedores son fáciles de contactar, ubicándose en la ciudad de Quito y en provincias cercanas.

Posteriormente, a través de la entrevista a expertos se identificó que los juegos tradicionales contribuyen al desarrollo motor y mental de los niños de manera fácil, ya que son generalmente actividades con instrucciones sencillas de seguir, pero que requieren de diferentes capacidades y habilidades por parte de los niños, ayudándolos aprender matemáticas, lenguaje, ciencias sociales, así como

permitirles la interacción con sus semejantes y mantenerse en movimiento, por tanto, un centro que les posibilite desarrollarse es atractivo para los niños y sus padres, quienes pueden revivir momentos de su infancia.

Otro de los entrevistados mencionó que el uso de la tecnología puede emplearse positivamente en un centro recreativo-interactivo de juegos tradicionales, permitiendo la creación de espacios más lúdicos e interactivos para los visitantes, ya que se pueden recrear espacios y ambientes más llamativos, empleando imágenes y sonidos. Además, de tener la oportunidad de vivenciar los juegos tradicionales de manera diferente, por medio de la realidad virtual.

Se pueden realizar videos interactivos e instructivos que sean atractivos para los niños, a través del estudio de mercado, siendo el mercado objetivo al que apunta este proyecto los padres de niños de 5 a 12 años que viven en la ciudad de Quito, se identificó que el público se encuentra atraído en la idea en un centro recreativo interactivo que cuente con instalaciones, equipos y juegos tradicionales en que se emplee la tecnología, que cuente con personal capacitado para guiar la visita en el centro, que a decir de los participantes del grupo focal, deben ser personas pacientes y comprometidas.

Además, de los juegos tradicionales, el público objetivo requiere que el centro cuente con áreas verde, así como parqueadero gratuito durante su estancia en el establecimiento. La mayoría de padres se encuentra dispuesto a pagar por la entrada de su hijo entre 3 y 5 dólares, y por su entrada entre 5 y 10 dólares.

Adicionalmente, los padres indican encontrarse interesados en adquirir sus entradas al centro recreativo-interactivo a través de la página web de la empresa, y esperan que este establecimiento este ubicado cercano a su domicilio. Además, la información sobre los consumidores espera que se proporcione por medio de las redes sociales y pagina web, principalmente.

Con base en la información recolectada a través del análisis del entorno y del estudio de mercado, se evidencia la existencia de una oportunidad de negocio para un centro recreativo-interactivo de juegos tradicionales ubicado en la ciudad de Quito, específicamente en el sector norte en Calderón; que cuenta con una infraestructura tecnológica, para mejorar la experiencia de sus visitantes haciendo su recorrido más interactivo, el tamaño del mercado objetivo es de 26.674,32 y está calculado más adelante.

## **5. PLAN DE MARKETING.**

### **5.1 Estrategia General de Marketing**

De acuerdo con el análisis del cliente apunta a un servicio niños y niñas con edades que comprendan entre los 5 a 12 años que vivan en la ciudad de Quito. Hombres y mujeres con edades comprendidas entre 22 a 41 años en adelante de clase social media y media baja, que vivan en la ciudad de Quito, la estrategia general de marketing que se desarrollara para el proyecto es la de **diferenciación**, tomando en cuenta los resultados de la investigación realizada en la ciudad de Quito no existe ningún proyecto de este entorno, y con este negocio se desea brindar al cliente un servicio con una experiencia única y diferente.

El motivo esencial de utilizar esta estrategia se debe a la calidad de las instalaciones, el personal, los implementos, la tecnología, y los servicios complementarios son de primera calidad y de un buen nivel. Adicionalmente, la parroquia de Calderón es una ubicación estratégica para las personas que va enfocado el negocio, de esta forma obteniendo y llegando a ser exclusivo para los clientes, en las encuestas y grupos focales planteados al cliente busca un lugar para divertirse y entretenerse en un ambiente novedoso, cálido y confiable en un lugar seguro de la ciudad.

### **5.2 Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff**

#### **Estrategia de desarrollo de nuevos productos:**

Se desarrollará esta estrategia porque de acuerdo con el mercado actual donde existen negocios de entretenimiento y actividades recreativas ocio cultura se

enfocan en la actualidad a crear nuevos productos, es decir el negocio tiene nuevos servicios adaptados a los juegos tradicionales con aplicaciones tecnológicas y diseños novedosos en sus instalaciones. Con la diferencia de la competencia u otros negocios que aún no desarrollan ni cuentan con dicha perspectiva. Además, el lugar de Calderón donde va estar ubicado y con la posibilidad para obtener una mayor cuota de mercado para atraer a los clientes potenciales que son los niños y sus padres como agentes de poder de compra.

### 5.3 Mercado Objetivo

El mercado objetivo dentro del proyecto constituirá el grupo de consumidores muy probablemente hagan uso de los servicios que serán ofertados, es decir dentro del plan de negocio a establecer.

El mercado objetivo será **concentrado** ya que el negocio es para todos, pero especialmente enfocado hacia los niños de 5 a 12 años que necesitan aprender, jugar y formar parte de esa tradición viva en los ecuatorianos.

Tabla No.5: Mercado objetivo

Segmentación	Información	Población	Porcentaje %
<b>Geográfica</b>	Ecuador	17.358.005	100
	Quito	2.781,641	16
	Calderón	506.748	7
<b>Demográfica</b>	Niños entre 5 a 9 años edad.	72.547,41	39
	Niños entre 10 a 12 años edad.	40.924,18	22
	Total por rango de edad	113.471,59	61
	Clase social media (49,3%), media baja (22,8%)	81.813,02	72
<b>Psicográfica</b>	Inclinación hacia el deporte o a la actividad física.	34.197,84	42
	Concurrencia algún centro recreativo o actividad física	26.674,32	78

Tomado de: INEC, 2012 y encuestas

### 5.4 Propuesta de Valor

La ventaja competitiva del proyecto se basa en brindar al cliente un servicio de primer nivel en la ciudad en el cual cada visitante tenga la experiencia única de disfrutar en un servicio, en un lugar exclusivo con instalaciones seguras e innovadoras, adicionalmente con servicios que ayuden a generar nuevas experiencias.

La propuesta de valor seleccionada es de **más por más**, de brindar un mayor servicio a un mayor precio, puesto que el tipo de negocio es de entretenimiento y el servicio es nuevo en el mercado. Crear valor y experiencias en los niños y

proponer gusto hacia los entes adquisitivos de compra que son sus padres. Adicional la adecuación de ambientar la decoración al centro constara con áreas temáticas en programas y aplicaciones las cuales serán modificadas semestralmente, también se entregará certificaciones y premios en las competencias que el centro realice con los clientes con el fin de que se sientan atraídos y vivan un entorno amigable y divertido. También a futuro incluir servicios complementarios como bares-restaurantes, áreas verdes, ampliación de diversas áreas lúdicas y más, expuestos a que el cliente busca alimentación, comodidad, seguridad y entretenimiento.

### 5.5 Matriz Canvas

Se detalla a continuación la propuesta de valor del plan de negocios a través de la matriz CANVAS, en donde se observará los principales beneficios de las fuerzas del mercado, industria y tendencias relevantes para la compañía.

Tabla No.6: Matriz Canvas

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los Clientes	Segmentos de Clientes
Unidades Educativas	Competentes en actividades físicas y motrices	Experiencia y diversión	Atención personalizada con cada cliente	Niños y niñas
Profesionales en enseñanza recreativa	Enseñanza e interacción Lúdica	certificaciones y premios en competencias	Interacción grupal padres e hijos	5-12 años
	Recreación en juegos tradicionales	instructores capacitados		Afición por actividades recreativas
	Recursos Clave	Programas y aplicaciones interactivas	Canales	
	Instructores personales		Redes sociales: Facebook, Instagram	
	Recursos administrativos		Página web y mails	
	Tecnología y herramientas técnicas		Atención al cliente personalizado y vía telefono ,chat whatsapp	
	Estructura de Costes		Estructura de Ingresos	
Variable: compras para amoblaje instalaciones, compra y colocación de publicidad			Pagos mensuales en efectivo por formar parte del servicio enelcentro recreativo	
Fijos: local, telefonía, servicio de hosting, contabilidad, administración y capacitación de personal			Pagos por descuentos trimestrales y semestrales	

### 5.6 Mezcla de Marketing

#### Producto/Servicio:

La Plazoleta de juegos tradicionales brinda servicios a niños de 5-12 años con actividades lúdicas y juegos de tradición como una alternativa para la iniciación en el ámbito cultural, recreativo, interactivo con diferentes actividades, campeonatos, premios y con una formación educativa en los niños. Fomentando valores y ayudando a su desarrollo físico y mental.

**Características y atributos:**

El centro consta de espacios de recreación, interacción en la que se encuentran diferentes juegos lúdicos y juegos tradicionales. Las instalaciones cuentan con personal administrativo, de seguridad y personal de servicio en cada etapa de las instalaciones, materiales y espacios verdes y áreas de práctica.

En la parte de los servicios complementarios se otorgara en el centro un espacio para el servicio de campeonatos.

La modalidad de horarios desde su apertura inicial será de 10:00-18:00 y los fines de semana de 10:00-19:00, por los servicios extraordinarios que se ofrecerán en los paquetes. Además, las instalaciones cuentan con paquetes de servicio e instructores toda la semana.

**Branding y Logo:** La plazoleta de juegos tradicionales. Se eligió el nombre para el centro porque la denominación de plazoleta basada en los parque y alamedas de la capital y a esto referente al sin número de juegos dentro de un espacio de recreación y tradición basado en los pequeños del hogar, además por todo el ámbito que conlleva los juegos a disfrutar en los niños y relacionado con el giro de negocio de la empresa.

El logotipo, (Anexo 3) se inspiró pensando en los juegos de tradición como son las canicas, la rayuela, la sogá. Como resultado al logotipo se usan colores llamativos tanto para niños de 5 como para los de 12, cuenta con el nombre comercial en la parte superior para tener mayor recordación del nombre de la empresa.

**Colores en el logotipo:**

Los colores escogidos para el logotipo son colores llamativos para los niños, en la que se compone de colores como el dorado que inspira poder, lujo (Montagud, 2020). El verde que en su tonalidad significa esperanza y juventud (Castillero, 2020). El color blanco que significa pureza, inocencia, paz (Torres, 2020). El color turquesa representa gran control de las emociones y posee mayor creatividad, relacionando en los niños con la mirada caen atrapados en sus encantos (Significado de los colores, 2020).

## Slogan:

El slogan de la empresa es “Revive la tradición jugando”.

Es una frase atrayente hacia revivir los juegos culturales de tradición y asu vez compartan con sus padres y revivan dicha cultura.

A continuación se presenta la tabla de los paquetes que ofrecera el centro interactivo para que los niños hagan uso de los servicios:

Tabla No.7: Paquetes de servicio

Paquete Oro-Interactivo:				
Función	Juegos		Días	Personal
Uso de los espacios de actividad interactiva basada en los juegos tradicionales con áreas temáticas y herramientas manuales y tecnológicas	Los trompos	las escondidas	jueves y viernes	un instructor
	las canicas	la rayuela		
	Palo ensebado			

El paquete oro interactivo consta de los días jueves y viernes, desde su apertura entresemana de una hora diaria a las 10 de la mañana y hasta su cierre a las 6 de la tarde hasta 25 niños por cada hora de clase.

Paquete Bronce-Lúdico:				
Función	Juegos		Días	Personal
Uso de los espacios de actividad recreativas basada en los juegos lúdicos con áreas temáticas y herramientas manuales y tecnológicas	Ludo	Legos	jueves y viernes	un instructor
	Escaleras y serpientes	Ajedrez		
	Jenga y Tangram			

Se determina paquete bronce lúdico los martes y miércoles, los horarios entresemana de una hora diaria desde la iniciación del centro a las 10 de la mañana y su cierre a las 6 de la tarde; es decir que un martes irán 25 niños por cada hora en cada clase será de 100 niños, por el mes se tendría un total de 400 niños. Al final se facturaría un valor por los 100 niños inscritos. Considerando la capacidad de los niños estén en el centro y vayan hacer uso de la actividad.

Paquete Platinum-Tradicional:				
Función	Juegos		Días	Personal
Uso mesclado de todas las actividades basada en los juegos tradicionales y lúdicos con áreas temáticas más amplias con herramientas manuales y tecnológicas. Charlas y cursos para padres e hijos cada 3 meses. participaciones en torneos con premios.	Coches de madera F1	El laberinto de sogas	sábados y domingos	dos instructores
	Juegos de pelotas	Fútbolín		
	los ensacados			

El paquete platinum interactivo y lúdico, en la que se detalla sábados y domingos de dos horas diarias a las 10 de la mañana y hasta su cierre a las 7 de la noche. Los 25 niños por cada dos hora a cada clase será de 75 niños por el mes se tendría un total de 300 niños. Al final se facturaría un valor por los 75 niños inscritos.

## Escenario Físico

Dentro del centro se maneja una imagen de la niñez y juvenil basado en los juegos de tradición en todos los espacios de las instalaciones, esto significa que a los niños les cause motivación, alegría y pasión por tener y disfrutar de un lugar que sea atractivo visualmente, así podrán ellos pasar más tiempo en las instalaciones del centro recreativo. Para mayor facilidad el centro se divide en cuatro zonas principales.

## Información

Tabla No.8: Información

<b>Información</b>			
La zona de información se compone de las áreas del personal corporativo. El objetivo principal es mantener el control sin dejar el enfoque llamativo que es un lugar para niños y teniendo en cuenta que es la primera zona de contacto con los clientes. Se enfoca también que siempre debe estar limpia y presentable, además cuenta con la señalización reglamentaria como las entradas, salidas de emergencia, las luces de pasillo, los extintores etc.			
Zona de seguridad	Área de recepción		Área administrativa
Guardia permite acceso personal de trabajo uniformado.	Recepcionista bien presentable	recibidor punto de trabajo de la recepcionista.	Personal administrativo bien uniformado y presentable.
Permite acceso a personas clientes y posibles clientes.	Espacio con identidad corporativa con colores marca comercial.	Una sala de espera diseñada ambiente acogedor y comodidad para las personas.	Oficinas acogedoras y decoradas.
	Entrada musical y espacios decorativos con estilos de juegos de tradición y decoraciones naturales.	Ubicación de carteles informativos como horarios, misión, visión de la empresa entre otros.	

## Actividad

Tabla No.9: Actividades juegos tradicionales

<b>Actividad</b>		
Esta zona se basa en los juegos tradicionales y se refiere a las instalaciones que los niños van a ocupar divirtiéndose y relacionándose entre si, en esta zona se presentará todos los juegos de tradición.		
Instalación cuenta con señalización para evitar accidentes.	Trompos, canicas, palo ensebado, las escondidas y rayuela.	Los niños podrán interactuar en todos los juegos.
El área contará con colores y diseños en toda la sala acorde a los juegos tradicionales.	Ambiente de música acorde a cada juego.	Juegos manuales para saltar, correr y más.

Tabla No.9: Actividades juegos recreativos lúdicos

<b>Actividad</b>		
Esta zona se basa en los juegos recreativos con espacios para la recreación que los niños practicarán. Además esta área pretende que su interacción sea mental y creativa.		
Instalación cuenta con señalización.	Ludo, escaleras y serpientes, jenga y tangram, legos y ajedrez.	Los niños podrán jugar con los múltiples equipos didácticos.
El área contará con colores y diseños en toda la sala acorde a los juegos recreativos.	Ambiente de música acorde a cada juego.	Software aplicativo de juegos

Tabla No.10: Actividades juegos

<b>Actividad</b>		
Esta zona se basa en la mezcla de los dos ambientes con iniciativas novedosas y atractivas para los niños, se pretende desarrollar lo mental, motriz, físico, creatividad y empatía.		
Instalación cuenta con señalización.	Ambiente físico de carreras coches de madera F1 Interacción con juegos de pelotas. Unir lazos a través de los juegos ensacados.	Empatía con el juego del fútbolín. Ambiente de música.
El área diseñada con colores en toda la sala acorde a la diversidad de juegos.	Participación e interacción con los juegos de las sogas.	

## Espacio de Relajación y descanso

Tabla No.11: Espacios de relajación

<b>Relax</b>		
En esta área se puede usar para los padres como relajación, además pueden trabajar mientras sus hijos se recrean.		
Pantallas led donde proyectarán videos de los niños mientras se divierten.	Área con colores llamativos.	televisión con cable.
	Área con zona wifi.	sillones para descanso.

## Parqueaderos

Las instalaciones cuentan con 15 plazas de parqueo, los mismo que serán para el uso de los padres que lleguen con sus hijos o del personal que labore ahí.

## 5.7 Precio:

### Estrategia de fijación de precio

El precio será mayor a la competencia también se obtendrán más beneficios para las instalaciones y los servicios más complementarios para uso y diversión de los niños ofrecidos por los diferentes paquetes ofertados.

### Costo de Venta

La fijación de precios de los servicios de la plazoleta de los juegos tradicionales, se debe tomar en cuenta que existen costos fijos mensuales que tiene la empresa, además se toma en cuenta la capacidad física de las instalaciones para atender la cantidad de niños adecuada.

Para la fijación de precios se considera la capacidad máxima y la cantidad de implementos necesarios, teniendo en cuenta los costos por cada una de los paquetes se llegó a encontrar los costos totales.

Tabla No.12: criterio de costo por paquete oro

Paquete Oro Interactivo	Valor mensual	criterio de prorrateo	Prorrateo	Amortizacion equi	Valor del paquete
Instructores 2x	\$ 700,00	sesiones al mes para todos los niños	275		\$ 2,55
Seguridad	\$ 400,00	sesion al mes por todos los niños	275		\$ 1,45
Arriendo	\$ 1.000,00	atención para todo el mes	275		\$ 3,64
Recepcionista	\$ 450,00	atencion para todo el mes	275		\$ 1,64
Limpieza	\$ 200,00	sesiones al mes para todos los niños	275		\$ 0,73
Gerente	\$ 550,00	sesiones al mes para todos los niños	275		\$ 2,00
Computadoras/equi ofi	\$ 150,00	mantenimiento a juegos y equipos	100		\$ 1,50
Luz,agua	\$ 80,00	pagos servicios básicos	100		\$ 0,80
Implementos juegos	\$ 700,00	compra mensual para todos los niños al mes del paquete oro	100		\$ 7,00
Implementos de limpi/serv	\$ 35,00	compra mensual para todos los niños al mes del paquete oro	100		\$ 0,35
				<b>Total \$:</b>	<b>\$ 21,65</b>

Tabla No.13: criterio de costo por paquete bronce

Paquete Bronce Lúdico	Valor mensual	criterio de prorrateo	Total niños	Amortizacion equi	Valor del paquete
Instructores 2x honorarios	\$ 700,00	sesiones al mes para todos los niños	275		\$ 2,55
Seguridad honorarios	\$ 400,00	sesion al mes por todos los niños	275		\$ 1,45
Arriendo	\$ 1.000,00	atención para todo el mes	275		\$ 3,64
Recepcionista	\$ 450,00	atencion para todo el mes	275		\$ 1,64
Limpieza honorarios	\$ 200,00	mensual	275		\$ 0,73
Gerente	\$ 550,00	mensual	275		\$ 2,00
Computadoras/equi ofi	\$ 150,00	mantenimiento a juegos y equipos	100		\$ 1,50
Luz,agua	\$ 80,00	pagos servicios básicos	100		\$ 0,80
Implementos juegos	\$ 700,00	compra mensual para todos los niños al mes del paquete bronce	100		\$ 7,00
Aplicación juego software	\$ 600,00	compra para uso de todos los niños al mes del paquete bronce	100		\$ 6,00
Implementos de limpi/serv	\$ 35,00	compra mensual para todos los niños al mes del paquete bronce	100		\$ 0,35
				<b>Total \$:</b>	<b>\$ 27,65</b>

Tabla No.14: criterio de costo por paquete platinum

Paquete Platinum Tradicional	Valor mensual	criterio de prorrateo	Total niños	Amortizacion equi	Valor del paquete
Instructores 2x honorarios	\$ 700,00	sesiones al mes para todos los niños	275		\$ 2,55
Seguridad honorarios	\$ 400,00	sesion al mes por todos los niños	275		\$ 1,45
Arriendo	\$ 1.000,00	atención para todo el mes	275		\$ 3,64
Recepcionista	\$ 450,00	atencion para todo el mes	275		\$ 1,64
Limpieza honorarios	\$ 200,00	mensual	275		\$ 0,73
Gerente	\$ 550,00	mensual	275		\$ 2,00
Computadoras/equi ofi	\$ 150,00	mantenimiento a juegos y equipos	75		\$ 2,00
Luz,agua	\$ 80,00	pagos servicios básicos	75		\$ 1,07
Aplicación juego software	\$ 600,00	compra para uso de todos los niños al mes del paquete platinum	75		\$ 8,00
Implementos juegos	\$ 700,00	compra mensual para todos los niños al mes del paquete platinum	75		\$ 9,33
Implementos de limpi/serv	\$ 35,00	compra mensual para todos los niños al mes del paquete platinum	75		\$ 0,47
				<b>Total \$:</b>	<b>\$ 32,87</b>

Tabla No.15: Costos totales por cada paquete

Servicios	Precio	Costo Total	Margen Utilidad	Margen Utilidad %
S1: PO Interact	40	21,65	18,35	46%
S2: PB Lúdico	35	27,65	7,35	21%
S3: PPlatinum	55	32,87	22,13	40%
<b>Total:</b>			47,83	107%

Cabe destacar como observacion, que los precios indicados en cada paquete son estructurados, luego de un analisis financiero, tomando en cuenta las opiniones acertadas por los clientes potenciales en las encuestas son precios menores lo que desean, también la competencia se oferta por valores entre \$5 a \$25 pero por espacios de actividad en el momento; más no como paquetes, inscripciones mensuales o membresías.

El centro de recreación-interactiva oferta sus paquetes por encima de la competencia por el valor añadido de los servicios.

### **Estrategias de Precios**

La estrategia de precios que utilizará la plazoleta de juegos tradicionales, será la estrategia de penetración en la que menciona poner un precio bajo de \$50, pero este precio constituye pagar en base a un precio de conveniencia para el cliente de acuerdo al servicio por paquetes y beneficios distribuidos en distintos precios durante el mes por los precios esperados en el mercado. Establecer el precio bajo generará por ser un servicio nuevo, a su vez cuando el servicio permanezca en el tiempo y ciclo de vida después se aumentará los precios para llegar con más metas y más beneficios a los segmentos más amplios.

### **Estrategia de Entrada**

#### Más por Más (mayor valor/mayor precio)

La estrategia de más por más va acorde a los servicios que se ofrecerán en las diferentes actividades, a un mayor precio, los beneficios que reciben son mayores al de la competencia por las vivencias, experiencias que los niños obtendrán dentro del centro y más los atributos y ortogaciones que la empresa entregará con más relevancia.

### **Estrategia de Ajustes**

#### **Descuentos y promociones**

La plazoleta de juegos tradicionales usará descuentos para captar más clientes y así se familiarizen con los servicios es decir descuentos para grupos en Unidades Educativas de 10%, Las promociones tendrán vínculos estratégicos que estarán disponibles de acuerdo a fechas importantes como día del niño, día de la familia, día del deporte con 15%, entre otras.

### **5.8 Plaza:**

La ubicación del centro recreativo-interactivo de juegos tradicionales estará ubicado en una zona estratégica (Anexo 4), al norte de Quito en la Parroquia de Calderón en la avenida Caran frente al Club Deportivo Calderón Tenis Club y avenida secundaria Punin. También hay accesos aledaños por las vías Paseo Caran 2, existen en la zona principal transporte de buses parroquiales, buses de la estación ecovía y zonas de estacionamientos de taxis adecuados para llegar y salir del establecimiento.

## Punto de Venta

El punto de venta se realiza manera directa por la cual se usará canal de distribución directa, pues en la recepción de las instalaciones, existirá una persona el cuál estará capacitada para ayudar al cliente en el proceso de información y pagos de los servicios adquiridos.

## Tipos de canal

Siendo un canal de distribución directo, por que el consumidor va ir directamente hacia el centro a ser uso de los servicios en la plazoleta de los juegos tradicionales.



Figura No 1: Canal de distribución directa

En la siguientes tablas se muestran los horarios entre semana y fin de semana del servicio que ofrecerá el centro.

## Horarios de atención

Tabla No.16: Horarios del servicio a ofrecer

Horarios entre semana				
Horas	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes
10: 00-11:00	25 niños	25 niños	25 niños	25 niños
11:00-12:00	limpieza y adecuación			
12:00-13:00	Horario Lunch			
13:00-14:00	25 niños	25 niños	25 niños	25 niños
14:00-15:00	limpieza y adecuación			
15:00-16:00	25 niños	25 niños	25 niños	25 niños
16:00-17:00	limpieza y adecuación			
17:00-18:00	25 niños	25 niños	25 niños	25 niños

Tabla No.17: Horarios del servicio a ofrecer

Horarios fin de semana		
Horas	Sábado	Domingo
10:00-12:00	25 niños	25 niños
12:00-13:00	limpieza y adecuación	
13:00-14:00	Horario lunch	
14:00-16:00	25 niños	25 niños
16:00-17:00	limpieza y adecuación	
17:00-19:00	25 niños	25 niños

Los horarios de atención al público serán de martes a viernes de 10:00 am a 18:00 pm. Los sábados y domingos de 10:00 am a 19:00 pm, cada niño tendrá las horas asignadas en el horario con horas de limpieza y de lunch para el personal.

Los niños que deben constar en una sala con un instructor debe tener un número máximo de 25 estudiantes y un mínimo de 15 estudiantes (Ministerio de Educación, 2019).

## **5.9 Promoción**

### **Estrategia promocional**

Se realiza la estrategia de atracción conocida como PULL, se lo va implementar para captar mayor atención a los clientes a través de experiencias, actividades promocionales en publicidad y entregando el servicio de forma directa.

### **Relaciones Públicas**

Punto estrategicos: Se realizaran visitas a establecimientos educativos, colegios con el fin de informar sobre el negocio y promocionar sobre las diferentes actividades. Seminarios se desarrollará mediante charlas de motivación una vez al año hacia los padres y niños en el centro recreativo, con demostraciones en las que se utilizará material audiovisual.

### **Publicidad**

La publicidad de la Plazoleta de juegos tradicionales, utilizará las redes sociales por el impacto que actualmente informa a la sociedad y para lograr crear un vínculo de comunicación con el mercado objetivo y así persuadir al cliente a adquirir el servicio, entre los canales que usarán son los siguientes:

Medios impresos con lonas: Una publicidad exterior afuera del centro para que las personas identifiquen ,conoscan y localizen más rapido. El rótulo tendrá una medida de 3x3 metros con un valor de \$150 por la empresa Alvear estudio creativo (Alvear Design,2020).

Flyers: Esta activación se entrega más directa a los potenciales clientes, en la que serán entregados en zonas centros comerciales, parques como la Carolina,

El Bicentenario, parques de Calderón, en el sur y centro, en establecimiento educativos aledaños al sector norte. El formato de los flyers de hoja A6 con cantidad 20.000 a un valor de \$ 325 por la empresa Digidoc (Digidoc, 2015).

### Medios Digitales

- **Página Web**

La creación de diseño de una página web en donde los padres puedan estar al tanto de las novedades acerca de la Plazoleta de juegos tradicionales, las cuales puedan encontrar fotos de las instalaciones, videos donde muestre las diferentes actividades y juegos que su hijo practica y juega, información sobre los horarios. Además de las futuras competencias. La página se manejará en un sistema sencillo para el uso de tanto padres como para los niños viendo ellos en la página sus fotos o videos en los que aparezcan. Siendo una información relevante generará para que los pequeños se incentiven, se motiven al verse en una página de internet. La página web será el valor de \$400 al año (Alvear design,2020).

- **Redes Sociales**

El uso de las redes sociales forma parte esencial en la publicidad hoy en día, la Plazoleta de juegos tradicionales utilizará las tres redes más populares Facebook, Instagram y Whatsapp para comunicar información del centro promociones y eventos, a fin de atraer a las personas que conocean.

La publicidad en redes será 15 días de cada mes con el estimado de llegar a 180 mil personas en el norte de Quito; también se estima una visualización diaria de tres mil veces por día y tendrá un costo de \$200 mensuales por las tres redes sociales (Alvear design, 2020). Se comenzará la publicidad a través de la publicación en Facebook por medio de la fan page en donde se publicará por publicidad con campañas continuas y emitiendo un mensaje claro para así obtener mayor alcance de mercado, así mismo la aplicación de Whatsapp e Instagram consideradas como las aplicaciones más usadas a nivel mundial, permitirá hacer uso y como información de datos de los clientes para enviar

cualquier información principal y adicional acerca de nuestros eventos y promociones dentro del centro.

Tabla No.18: Costo de publicidad anual.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Medios impresos con lonas,rótulo	\$ 1.800,00	\$ 1.816,20	\$ 1.832,55	\$ 1.849,04	\$ 1.865,68
Flyers	\$ 3.900,00	\$ 3.935,10	\$ 3.970,52	\$ 4.006,25	\$ 4.042,31
Redes sociales	\$ 2.400,00	\$ 2.421,60	\$ 2.443,39	\$ 2.465,38	\$ 2.487,57
<b>Total</b>	<b>\$ 8.100,00</b>	<b>\$ 8.172,90</b>	<b>\$ 8.246,46</b>	<b>\$ 8.320,67</b>	<b>\$ 8.395,56</b>

### Personal:

La Plazoleta de juegos tradicionales cuenta con su personal propio, la motivación y el liderazgo son aspectos principales dentro del personal de trabajo, las capacitaciones, charlas ayuda a mejorar los conocimientos, se dispone a realizar capacitaciones una vez al año, las cuales tendrán una duración de 6 horas. En esta etapa es importante realizar retroalimentaciones con los empleados.

Tabla No.19: Capacitaciones, charlas y seminarios del personal corporativo.

Temas:	Capacitación, charlas y seminarios
Coaching	Liderazgo y trabajo en equipo
Expresión corporal	Psicología del cliente
Servicio al cliente	Seminarios basado en juegos tradicionales

Tabla No.20: Descripción del cargo de personal.

Se detalla brevemente,sobre el cargo y las funciones del personal.

Cargo	Funciones	Competencias
<b>Gerente Propietario</b>	Encargado de la toma de decisiones y desarrollo de las estrategias para el mejor desempeño de la empresa. Encargado de controlar, revisar los estados financieros y planificar con los instructores los programas del centro.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimientos en gestión deportiva y de negocios.</li> <li>2. Liderazgo y trabajo en equipo.</li> <li>3. Capacidad de resolución de problemas.</li> <li>4. Capacidad de negociación y planificación.</li> <li>5. Liderazgo en procesos y toma de decisiones.</li> </ol>
<b>Personal de marketing</b>	Encargado de desarrollar las estrategias de marketing referente al servicio, precio, plaza y promoción de la empresa , además de diseñar planes a corto y largo plazo frente a las prioridades y estrategias del negocio. Encargado de coordinar y lanzar las campañas publicitarias y promociones.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visión del negocio y planificación de las estrategias.</li> <li>2. Manejo de herramientas publicitarias, medios digitales y medios físicos.</li> <li>3. Presupuesto para aspectos publicitarios.</li> </ol>
<b>Contador</b>	Encargado de llevar los estados financieros, los pagos mensuales, compras, venta, gastos y demás planes financieros de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimientos contables y administrativos.</li> <li>2. Manejo de tributaciones y auditorías.</li> </ol>
<b>Recepcionista</b>	Se encargará de recibir a las personas y brindar información a los posibles clientes, además tendrá que recibir pagos de las mensualidades y contactar con los proveedores para compras mínimas etc.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Excelente servicio y trato con las persona.</li> <li>2. Gran capacidad de comunicación y persuasión.</li> <li>3. Imagen positiva y excelente presencia.</li> <li>4. Conocimiento de actividades lúdicas y recreativas, y buena generación de información y predisposición de aprender.</li> <li>5. Conocimientos sobre procesos de evacuación.</li> </ol>
<b>Instructores</b>	El personal se encargará de la enseñanza, la práctica en cada área de actividad y en la que deben trabajar junto con el gerente propietario en la planificación de las diferentes actividades, eventos etc.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Altos conocimientos en las áreas recreativas y lúdicas.</li> <li>2. Experiencia en trato con niños.</li> <li>3. Conocimientos en enseñanza infantil.</li> <li>4. Conocimiento de primeros auxilios y nivel de respuesta inmediata ante accidentes o cualquier eventualidad.</li> </ol>
<b>Mantenimiento y limpieza</b>	Personal encargado de mantener limpias las instalaciones, además realizar servicios de refacciones en los espacios dentro del centro.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responsables, buena actitud y predisposición.</li> <li>2. Conocimientos de mecánica.</li> <li>3. Conocimientos de limpieza.</li> </ol>
<b>Empresa de seguridad</b>	Persona encargada de la seguridad de toda la empresa 24/7.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa que cumpla con todas las regulaciones.</li> <li>2. Empresa responsable y con personal de calidad.</li> </ol>

**Procesos** Aquí se muestra el flujograma del servicio adecuado que se brindará en el centro recreativo-interactivo de juegos tradicionales.

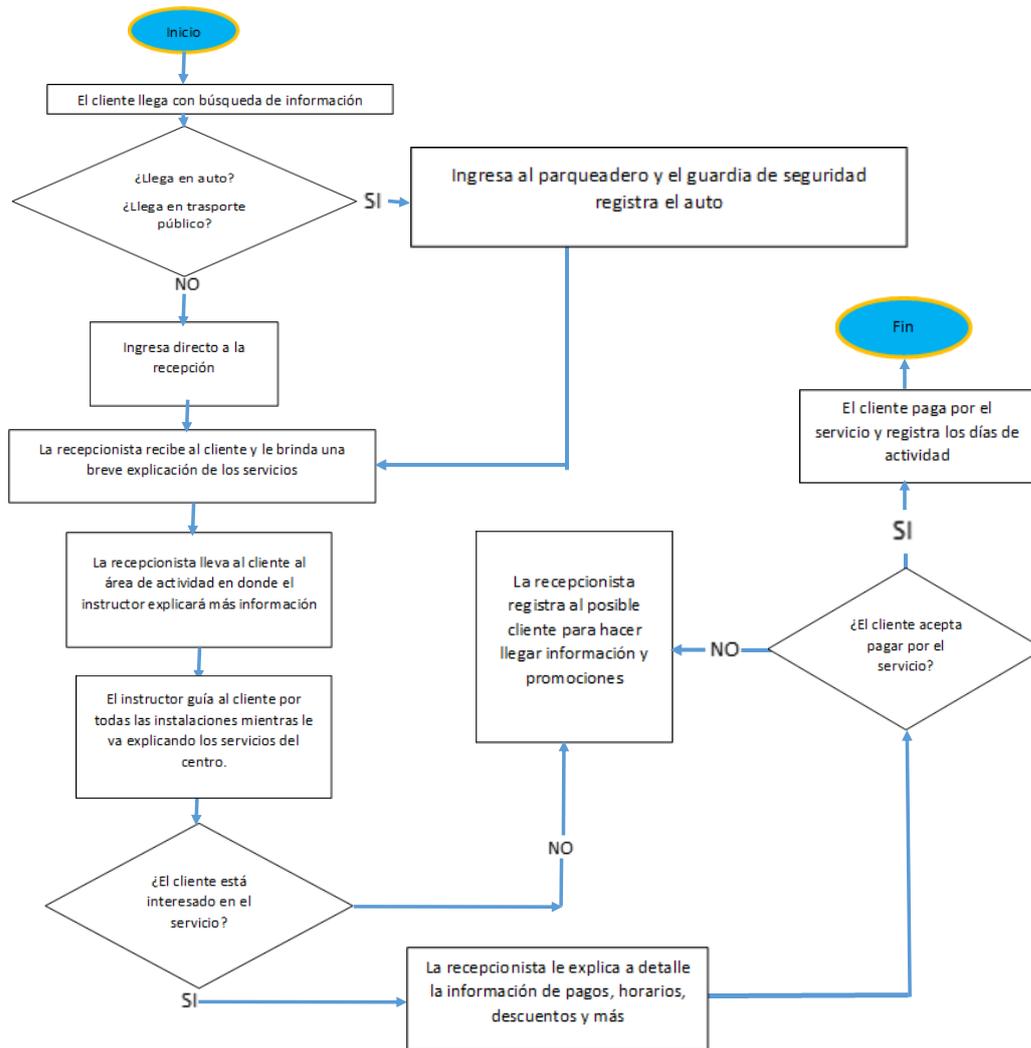


Figura 2. Flujograma de recepción de nuevos clientes

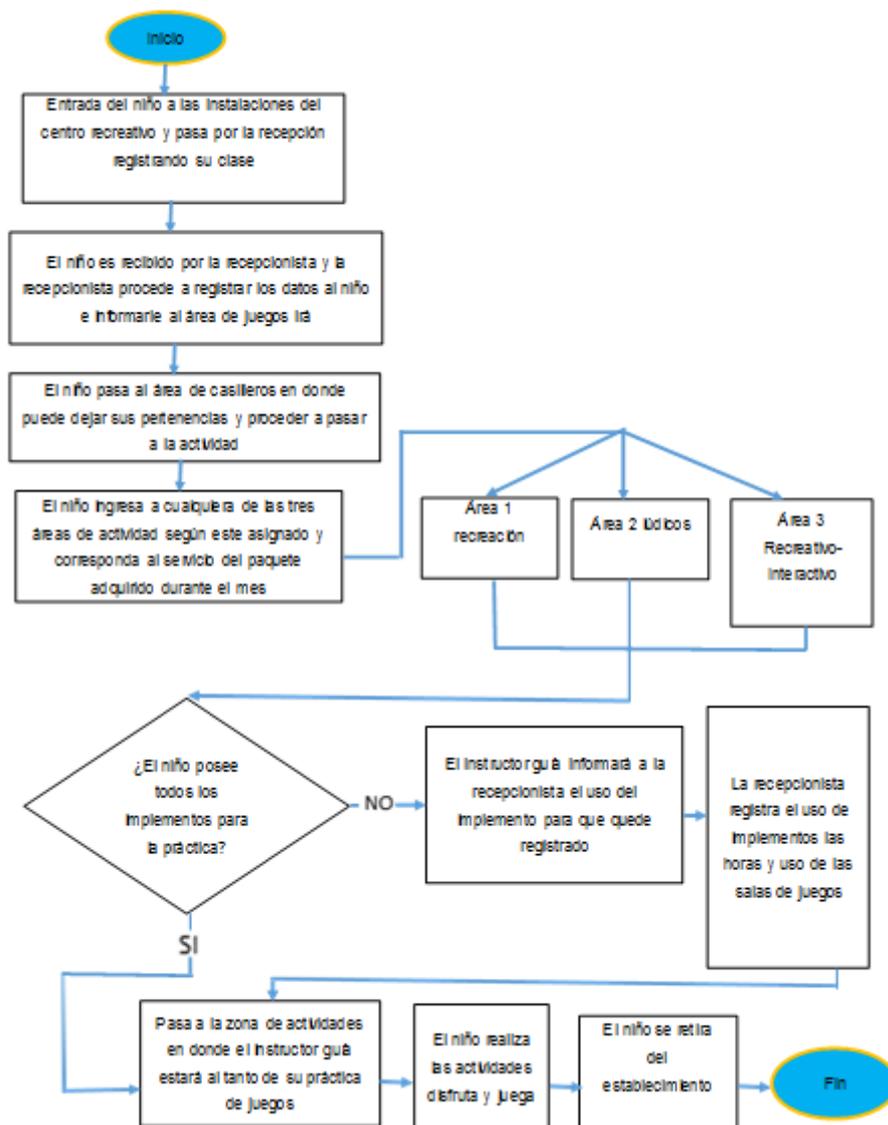


Figura 3. Flujograma de entrega de servicios

## 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.1 Misión, visión, objetivos de la organización

#### Misión

La plazoleta de juegos tradicionales es una empresa de servicios recreativos interactivos que se ubica en la ciudad de Quito dedicada y enfocada, a fomentar la práctica de los juegos tradicionales y juegos lúdicos. Preservando los Valores de la Tradición Ecuatoriana. A su vez tiene como misión desarrollar y reafirmar valores como liderazgo, respeto y empatía, esto a través del apoyo de personal capacitado para garantizar una experiencia única.

**Visión**

Ser una empresa competitivamente fuerte por los servicios brindados en el área de recreación, ser la opción más confiable, práctica, recreativa e interactiva infantil en Quito, con el fin de brindar mejores experiencias y satisfacer las necesidades de los clientes.

**Objetivos de la organización****Objetivos a corto plazo (1 año)**

- Alcanzar un promedio de 47 paquetes vendidos del paquete oro de para el primer año.
- Obtener ventas mayores a los \$40.000 dólares para el segundo año
- Impartir un curso de capacitación al año a los instructores del centro.

**Objetivos a mediano plazo (3 años)**

- Alcanzar los 50 paquetes vendidos del paquete bronce de para el tercer año.
- Alcanzar un margen neto del negocio de 11% en el tercer año.
- Obtener presupuesto de \$1.200 dólares en marketing para el tercer año con el fin de alcanzar seguidores en redes sociales.

**Objetivos a largo plazo (5 años)**

- Alcanzar un margen neto mayor al 15% para el quinto año.
- Lograr la participación del mercado del 60%.
- Incrementar las ventas mayores a los \$60.000 dólares para el quinto año.

## 6.2 Plan de Operaciones

### Cadena de Valor

En la cadena de valor de La plazoleta de juegos tradicionales se detalla las actividades de soporte y primarias con la base de dar mejor servicio al cliente.

<b>ACTIVIDADES DE SOPORTE</b>	Infraestructura: La administración general, el financiamiento se obtendrá por medio de préstamos bancarios y capital propio para emplear el centro recreativo, con el que contará electricidad, agua, señalización y mantenimiento etc.			
	Recursos Humanos: La amabilidad hacia cliente, la mejora de las habilidades y conocimientos de los empleados a su vez capacitarlos y motivarlos.			
	Desarrollo Tecnológico: Conocimiento y desarrollo de la tecnología que se encontrará dentro de las instalaciones como la aplicación de software distribuidas en las diferentes áreas de actividad, uso y explotación de redes sociales, páginas web, mails para una mejor comunicación.			
	Compras: gestión de mejoras para el ambiente del centro, implementos necesarios para los espacios de actividad como materiales y herramientas para los juegos.			
<b>ACTIVIDADES PRIMARIAS</b>	<b>Logística interna</b> Planificación de las actividades de recreación y lúdicas. Planificación y adecuaciones de los diferentes espacios de actividad.	<b>Operaciones</b> Adquisición del servicio Inscripción registros. Presentación del servicio Control de prácticas en áreas de actividad.	<b>Marketing</b> Publicidad medios físicos Publicidad Medios digitales redes sociales Publicidad y promociones en establecimientos Educativos Marketing boca a boca	<b>Servicio postventa</b> Correos llamadas a preguntar la calidad de servicio y su nivel de satisfacción para futuras mejoras del servicio.

Figura 4. Cadena de Valor

En la cadena de valor esta las actividades de soporte que empieza con la infraestructura e inversión que la gerencia destinará para el centro recreativo, a su vez los recursos humanos hacia las personas que atenderán y estarán permanentemente en contacto con el cliente dando sus conocimientos y comunicación afectiva con los clientes. En la tecnología con la que el centro contará en sus instalaciones y explotación de la a través de las salas temáticas y un software que permita valor a los niños al momento de usar los espacios. La gestión de compras se determina todo en cuanto a mejoras y distribución en toda su localidad y espacios recreativos para los niños y en todo el ambiente.

La actividad primaria se enfoca con diferentes etapas como la logística interna permite la planificación de todas las actividades del centro recreativo, en las operaciones se presenta el servicio en documentos y control de la práctica diaria.

Las operaciones se basan en como adquieren el servicio en cuanto a inscripciones la presentación del servicio y está junto con la logística externa.

Marketing muestra las promociones en páginas web, redes sociales y el boca a boca que de forma directa transforma la percepción del cliente y permite conocer mucho más sobre los juegos tradicionales al ideal del servicio postventa a través de la recursos digitales y servicio personal para entregar más valor al cliente y se sienta comprometido por el servicio que entregamos.

## Mapa de procesos

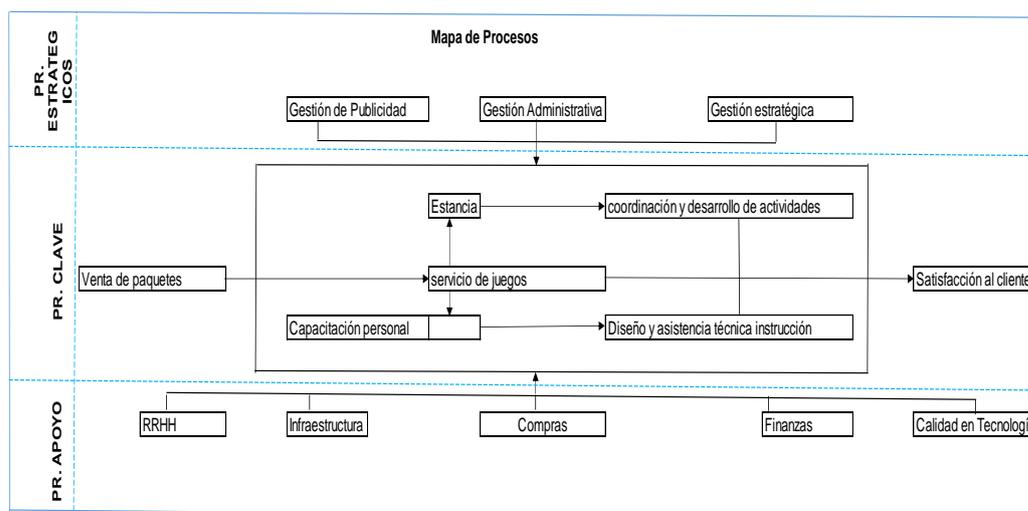


Figura 5. Mapa de procesos

Procesos estratégicos: se considera a los procesos de iniciar con la cadena de satisfacción del área de administración, planificación y publicidad viendo la percepción que el cliente busca dentro del centro recreativo.

Procesos Claves: el valor clave que los clientes quieren, es decir la personalización con el cliente al momento de su estancia, el servicio que se ofrecerá mediante la venta de paquetes, el personal que estará organizado y capacitado para instruir en las diferentes áreas de actividad y los eventos programados para el cliente

Procesos de apoyo: los procesos que complementan y dan soporte a los demás, como el personal humano dentro de las instalaciones como trabajan, la infraestructura acorde, adecuada e innovadora a las necesidades, en la parte de compras requeridas más para los espacios e instalaciones y el apoyo financiero para la empresa esencia junto con la calidad tecnológica interno para ofrecer un servicio adicional a los clientes.

## Flujograma de procesos

La plazoleta de juegos tradicionales ofrece el servicio hacia los clientes de forma presencial en el centro, de tal forma los clientes pueden acceder al servicio y ser atendidos por el personal de trabajo en la que se lleva a cabo el proceso a detallar:

Tabla No.21: flujograma de procesos

Nombre	Desempeño	Tiempo
Recepcionista	Venta de paquetes y manejo acorde de archivos, facturas Inscripciones en tiempo a cada día que las personas deseen pagar para hacer uso del servicio de los niños. Entrega de facturas a contabilidad con soporte a la gestión financiera.	diariamente y semanal  diariamente La última semana del mes.
Estancia del cliente	El hacer uso del servicio por los paquetes comprados	una hora diaria martes, miércoles, jueves, viernes y sábado, domingo dos horas diarias
Instructores	Trabaja de apoyo, asistencia y diseña planes de trabajo en los diferentes paquetes, vela por el material, los cronogramas y más	diariamente con horas específicas de descanso en su horario de una hora.
Infraestructura	Acorde al diseño e innovación por parte del personal de limpieza que hace su adecuación y aseo. Mantenimiento y compras.	diariamente La última semana del mes.
Publicidad	La gestión de publicidad y promoción para el cliente que la empresa externa desarrolla.	cada quince días al mes.

## 6.3 Estructura Organizacional

### Estructura Legal

“La Plazoleta de juegos tradicionales” es una compañía de responsabilidad limitada que empezará con dos socios, y con un capital mínimo de \$400 dólares la ventaja de la compañía como propietarios es la responsabilidad de cualquier actividad relacionada con el negocio, y las participaciones limitadas y sencillez a los trámites y funcionamiento, “según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva” (Supercias,2014,pág. 23).

Las empresas competentes en Quito muestran también que son constituidas como compañías de responsabilidad limitada, de la misma forma con las que empiezan sus actividades (Supercias, 2020).

## Tipo de Estructura

La plazoleta de juegos tradicionales maneja una estructura vertical presentadas a partir del representante y sus demás niveles jerárquicos de forma escalonada lineal del personal de nómina de planta y lineal punteadas que refleja el personal con honorarios referente a cada departamento, donde todas las áreas deberán trabajar de igual manera, esta estructura se usa para empresas que están en desarrollo, y con la ventaja que el control es directo empezando por el gerente propietario hacia la recepción, luego los departamentos inmediatos conformado por la parte técnica laboral de instructores y seguido estarán las empresas externas que brindarán servicio a la compañía como el área de Marketing, Finanzas, limpieza y la seguridad..



Figura No.6. Gráfico Organigrama

Las funciones de las áreas se componen de la siguiente forma con la gerencia general como representante de La Plazoleta de juegos tradicionales que administre y coordine el funcionamiento del centro y sus demás departamentos y la toma de decisiones.

La recepción consta de una persona encargada como secretaria a obligaciones de los documentos, inscripciones y pagos y con el contacto al cliente.

El área técnica destina como honorarios al personal de trabajo para las áreas destinadas al centro como son los instructores encargados del apoyo a la práctica para los niños y velar por el cuidado y todo durante su estancia.

El área de publicidad será con los honorarios de servicios por una empresa de publicitaria de marketing encargada de los diseños, las redes sociales.

El área financiera encargada de ver por los presupuestos, la contabilidad y todos los trámites legales y obligaciones fiscales de la empresa.

El área de limpieza está encargada por una compañía externa que brinde una persona encargada de ver por el aseo, limpieza, mantenimiento y cuidado de las instalaciones.

Finalmente, el área de seguridad de igual forma una empresa que brinde la seguridad interna y externa del centro.

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Se adapta como consideraciones en la política de pago es al 100% todo de contado, política de cobro al momento de vender todo al 100%. En las políticas de dividendos se va a reinvertir todas las utilidades y la proyección del crecimiento de ingresos va en función de la inflación.

#### Proyección de ingresos

Se puede observar que las ventas se van incrementando con el pasar de los años, es decir para el año 1 se tiene ventas por un valor de \$69.565,29 y para el año 5 se llegará a un valor de \$88.580,27 en ventas.

Tabla No.22: Proyección de ingresos

AÑOS	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 69.565,29	\$ 72.334,74	\$ 76.010,22	\$ 81.297,06	\$ 88.580,27

#### Proyección de costos

Se presentan los costo y precios de los tres paquetes de servicios.

Tabla No.23: Proyección de costos

Servicios	Precio	Costo Total	Margen Utilidad	Margen Utilidad %
S1: PO Interactivo	40	21,65	18,35	46%
S2: PB Lúdico	35	27,65	7,35	21%
S3: PPlatinum	55	32,87	22,13	40%
<b>Total:</b>			47,83	107%

#### Gastos

En los Gastos Varios se observa que para el primer año es el de mayor gasto, puesto que constan los gastos de constitución de la empresa, y al pasar los años los gastos tienen un incremento pero no muy relativo, es decir que la empresa asiste a sus gastos fijos.

Tabla No.24: Proyección de gastos

<b>GASTOS VARIOS</b>	<b>0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gastos de constitución	\$ 1.000,00					
Medios impresos con lonas, rótulos		\$ 1.800,00	\$ 1.816,20	\$ 1.832,55	\$ 1.849,04	\$ 1.865,68
Flyers		\$ 3.900,00	\$ 3.935,10	\$ 3.970,52	\$ 4.006,25	\$ 4.042,31
Pautaje en redes sociales		\$ 2.400,00	\$ 2.421,60	\$ 2.443,39	\$ 2.465,38	\$ 2.487,57
Capacitaciones		\$ 200,00	\$ 201,80	\$ 203,62	\$ 205,45	\$ 207,30
Arriendo		\$ 12.000,00	\$ 12.108,00	\$ 12.216,97	\$ 12.326,92	\$ 12.437,87
Servicios Básicos		\$ 960,00	\$ 968,64	\$ 977,36	\$ 986,15	\$ 995,03
implementos juegos	\$ 700,00	\$ 175,00	\$ 353,15	\$ 353,15	\$ 353,15	\$ 176,58
implementos de limpi/serv		\$ 420,00	\$ 423,78	\$ 427,59	\$ 431,44	\$ 435,33
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.700,00</b>	<b>\$ 21.855,00</b>	<b>\$ 22.228,27</b>	<b>\$ 22.425,15</b>	<b>\$ 22.623,78</b>	<b>\$ 22.647,67</b>

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

### Inversión inicial

La entidad empezaría con un capital de trabajo de \$14.788,23 a este valor se le incrementa el 15% adicional a manera de provisiones, por lo que la empresa en sí tiene un total de inversión de \$28.808,23, complementado con capital propio de \$17.284,94 más el préstamo financiero de \$11.523,29. Capital de trabajo no se necesita porque las proyecciones son positivas, además las ventas cubren los costos y gastos y eso quiere decir q hay efectivo para cubrir.

Tabla No.25: Inversión inicial

Gastos de constitución y varios	\$ 1.700,00
Propiedad Planta y Equipo	\$ 11.320,00
Inversiones intangibles	\$ 1.000,00
Capital de trabajo	\$ 14.788,23
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 28.808,23</b>

### Estructura del capital

Se muestra un capital de trabajo 60% propio y el 40% con deuda a 5 años plazo y cuotas mensuales de \$263.03 a un interés de 9.76%, este interés aplica para emprendimientos.

Tabla No.26: Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL	Propio	60%	\$ 17.284,94
	Deuda L/P	40%	\$ 11.523,29

## 7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

### Estado de resultados

En el Estado de Resultados se puede observar que desde el primer año la entidad tiene una utilidad de \$6.244,50, y que su utilidad va incrementando con el pasar de los años. Al ser una entidad que presta servicios no necesita de costo de ventas, por lo que sus ventas son directas y sus gastos por lo general son los mismos (fijos).

Tabla No.27: Estado de resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS ANUAL</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	\$ 69.565,29	\$ 72.334,74	\$ 76.010,22	\$ 81.297,06	\$ 88.580,27
Costo del servicio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 69.565,29</b>	<b>\$ 72.334,74</b>	<b>\$ 76.010,22</b>	<b>\$ 81.297,06</b>	<b>\$ 88.580,27</b>
Gastos Sueldos	\$ 15.257,60	\$ 16.396,31	\$ 16.536,68	\$ 16.678,31	\$ 16.821,22
Gastos honorarios (Servicios externos)	\$ 19.200,00	\$ 19.372,80	\$ 19.547,16	\$ 19.723,08	\$ 19.900,59
Gastos Generales	\$ 21.855,00	\$ 22.228,27	\$ 22.425,15	\$ 22.623,79	\$ 22.647,65
Gastos Depreciación	\$ 2.082,00	\$ 2.082,00	\$ 2.082,00	\$ 982,00	\$ 982,00
Gastos Amortización	\$ 333,33	\$ 333,33	\$ 333,33	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 58.727,93</b>	<b>\$ 60.412,72</b>	<b>\$ 60.924,32</b>	<b>\$ 60.007,19</b>	<b>\$ 60.351,46</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>\$ 10.837,36</b>	<b>\$ 11.922,02</b>	<b>\$ 15.085,90</b>	<b>\$ 21.289,88</b>	<b>\$ 28.228,81</b>
Gastos de intereses	\$ 1.042,07	\$ 850,18	\$ 638,70	\$ 405,63	\$ 148,77
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 9.795,29</b>	<b>\$ 11.071,85</b>	<b>\$ 14.447,20</b>	<b>\$ 20.884,24</b>	<b>\$ 28.080,04</b>
15% Participación Trabajadores	\$ 1.469,29	\$ 1.660,78	\$ 2.167,08	\$ 3.132,64	\$ 4.212,01
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 8.326,00</b>	<b>\$ 9.411,07</b>	<b>\$ 12.280,12</b>	<b>\$ 17.751,61</b>	<b>\$ 23.868,03</b>
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.081,50	\$ 2.352,77	\$ 3.070,03	\$ 4.540,29	\$ 5.967,01
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 6.244,50</b>	<b>\$ 7.058,30</b>	<b>\$ 9.210,09</b>	<b>\$ 13.211,32</b>	<b>\$ 17.901,03</b>

### Estado de situación financiera

En el Estado de Situación Financiera se puede observar que la entidad no dispone de liquidez, es decir, que no tienen la facilidad de poseer dinero en inmediato (efectivo) durante los dos primeros años, esto debido a las obligaciones contraídas con entidades financieras. Además, se puede observar que la empresa no tendrá cuentas por cobrar, ya que sus paquetes al ser adquiridos el cobro son inmediatos. Su Activos Fijos son la herramienta para el funcionamiento de la empresa, tanto administrativo como operativo.

Tabla No.28: Estado de situación financiera

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>						
<b>ANUAL</b>						
MES	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	28.808,23	33.509,20	38.546,52	45.593,46	57.640,29	73.073,44
<b>Corrientes</b>	16.488,23	23.604,53	31.057,19	40.519,46	53.548,29	69.963,44
Efectivo y equivalentes	16.488,23	23.604,53	31.057,19	40.519,46	53.548,29	69.963,44
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-
<b>No Corrientes</b>	12.320,00	9.904,67	7.489,33	5.074,00	4.092,00	3.110,00
Propiedad, planta y equipo	11.320,00	11.320,00	11.320,00	11.320,00	11.320,00	11.320,00
Depreciación acumulada	-	2.082,00	4.164,00	6.246,00	7.228,00	8.210,00
Activos Intangibles	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	-	-
Amortización acumulada	-	333,33	666,67	1.000,00	-	-
<b>PASIVOS</b>	11.523,29	9.979,76	7.958,78	5.795,63	3.436,60	968,73
<b>Corrientes</b>	-	336,13	386,70	506,58	663,65	968,73
Cuentas por pagar proveedores	-	-	-	-	-	-
Sueldos por pagar	-	-	-	-	-	-
Impuestos por pagar	-	336,13	386,70	506,58	663,65	968,73
<b>No Corrientes</b>	11.523,29	9.643,63	7.572,08	5.289,05	2.772,95	-
Deuda a largo plazo	11.523,29	9.643,63	7.572,08	5.289,05	2.772,95	-
<b>PATRIMONIO</b>	17.284,94	23.529,44	30.587,74	39.797,83	54.203,69	72.104,71
Capital	17.284,94	17.284,94	17.284,94	17.284,94	17.284,94	17.284,94
Utilidades retenidas	-	6.244,50	13.302,80	22.512,89	36.918,75	54.819,77
<b>Comprobación</b>	-	-	-	-	-	-
Activo corriente	-	23.604,53	31.057,19	40.519,46	53.548,29	69.963,44
Pasivo corriente	-	336,13	386,70	506,58	663,65	968,73
<b>Capital neto de trabajo</b>	-	23.268,40	30.670,49	40.012,88	52.884,64	68.994,71

### Estado de flujo de efectivo

El Flujo de Efectivo consiste en el movimiento de dinero que produce la entidad, en este caso podemos observar que los tres primeros años, la empresa no tendrá un buen manejo de efectivo y a partir del cuarto año la empresa empieza a poseer liquidez.

Tabla No.29: Estado de flujo de efectivo

<b>ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ANUAL</b>	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Actividades Operacionales</b>	-	<b>8.995,96</b>	<b>9.524,21</b>	<b>11.745,30</b>	<b>15.544,93</b>	<b>19.188,10</b>
Utilidad Neta	-	6.244,50	7.058,30	9.210,09	14.405,86	17.901,03
Depreciaciones y amortización	-	-	-	-	-	-
+ Depreciación	-	2.082,00	2.082,00	2.082,00	982,00	982,00
+ Amortización	-	333,33	333,33	333,33	-	-
- Cuentas x Cobrar	-	-	-	-	-	-
- Inventarios	-	-	-	-	-	-
+ Cuentas por proveedores	-	-	-	-	-	-
+ Cuentas por pagar prestación del servicio	-	-	-	-	-	-
+ Sueldos por pagar	-	-	-	-	-	-
+ Impuestos	-	336,13	50,57	119,87	157,07	305,08
<b>Actividades de Inversión</b>	<b>(12.320,00)</b>	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE e intangibles	(12.320,00)	-	-	-	-	-
<b>Actividades de Financiamiento</b>	<b>28.808,23</b>	<b>(1.879,66)</b>	<b>(2.071,55)</b>	<b>(2.283,03)</b>	<b>(2.516,10)</b>	<b>(2.772,95)</b>
+ Deuda Largo Plazo	11.523,29	(1.879,66)	(2.071,55)	(2.283,03)	(2.516,10)	(2.772,95)
- Pago de dividendos	-	-	-	-	-	-
+ Capital	17.284,94	-	-	-	-	-
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	<b>16.488,23</b>	<b>7.116,30</b>	<b>7.452,66</b>	<b>9.462,27</b>	<b>13.028,83</b>	<b>16.415,15</b>
Efectivo principios de periodo	-	16.488,23	23.604,53	31.057,19	40.519,46	53.548,29
<b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO</b>	<b>16.488,23</b>	<b>23.604,53</b>	<b>31.057,19</b>	<b>40.519,46</b>	<b>53.548,29</b>	<b>69.963,44</b>

### Flujo de caja del proyecto

El flujo de caja muestra los ingresos y egresos del dinero, además los costos beneficios, impuestos amortizaciones, en el cálculo se analiza el flujo operativo, la variación de capital de trabajo neto y los gastos de capital. El flujo detalle que el periodo inicial es negativo y a partir del segundo año en adelante son flujos positivos.

Tabla No.30: Flujo de caja del proyecto

<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>		<b>Acumulado</b>	
0	\$	-27.108,23	\$ -27.108,23
1	\$	-6.464,92	\$ -33.573,15
2	\$	10.948,82	\$ -22.624,34
3	\$	13.395,95	\$ -9.228,39
4	\$	17.073,04	\$ 7.844,65
5	\$	23.279,76	\$ 31.124,41

#### 7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.

##### Proyección de flujo de caja del inversionista

Las entradas y salidas de efectivo que vienen de las inversiones, en la que se analiza flujos positivos en el segundo año al quinto año.

Tabla No.31: Flujo de caja de inversionistas

	Flujo de caja inversionista	Acumulado
0	\$ -15.584,94	\$ -15.584,94
1	\$ -9.034,74	\$ -24.619,68
2	\$ 8.314,19	\$ -16.305,49
3	\$ 10.689,91	\$ -5.615,58
4	\$ 14.288,29	\$ 8.672,71
5	\$ 20.408,27	\$ 29.080,98

##### Cálculo de la tasa de descuento

La tasa se analiza con respecto al mercado para evaluar cuánto vale el dinero ahora y que se recibirá en fechas a futuro, el CAPM es de 45,01% que detalla lo rentable de los activos, la beta de 1,45 demuestra el índice que hay un mayor riesgo en el mercado y WACC de 29,94%

Tabla No.32: Tasa de descuento

Información general	
Tasa libre de riesgo	0,38%
Rendimiento del mercado	7,48%
Beta apalancada	1,16
Tasa de impuestos industria	1,93%
Razón deuda/capital	20,07%
Beta desapalancada	0,97
Información del proyecto	
Razón deuda/capital	66,67%
Tasa de impuestos	25%
Beta proyecto	1,45
Riesgo país	34,31%
CAPM	45,01%
WACC	29,94%

##### Criterios de valoración

Las dos tasas de TIR de interés son positivas, señalando que el proyecto no es viable y por los valores pequeños y hacen que el VAN sea igual a cero señala

que con los indicadores positivos de la TIR se necesita más tiempo a futuro para que sus rendimientos sean recuperados y maximizados.

VALORACIÓN FINANCIERA		
Criterios de Inversión	WACC - Proyecto	CAPM - Inversionista
VAN	\$ -7.217,55	\$ -7.942,54
ROI	0,73	0,49
TIR	0,20	0,26
PERIODO RECU	3,54	3,39

## 7.5 Índices financieros

Tabla No.34: Índices financieros

INDICE FINANCIERO	FORMULA	ESTANDAR	INDICADOR FINANCIERO					INTERPRETACION
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>RENTABILIDAD</b>								
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	Utilidad Bruta		11,14	10,25	8,25	6,15	4,95	Por cada dólar vendido, para el primer año se cuenta con \$11,14 y al segundo año se cuenta con \$10,25 para cubrir los gastos operacionales y no operacionales.
	Utilidad Neta							
MARGEN OPERATIVO	Utilidad antes de Intereses e Impuestos		1,74	1,69	1,64	1,61	1,58	Indica el porcentaje que supone el beneficio antes de intereses e impuestos sobre el total de las ventas, para el primer año se tiene un beneficio de 1,74% y para el segundo año de 1,69%.
	Utilidad Neta							
MARGEN NETO DE UTILIDAD	Utilidad Neta x 100		8,98	9,76	12,12	17,38	20,21	Por cada dólar invertido la empresa se recupera 8,98 veces en el primer año y 9,76 veces en el segundo año, para el cuarto se recupera 17,38 y al quinto año en 20,21.
ROA	Utilidad Neta x 100		18,64	18,31	20,20	22,92	24,50	Por cada activo mantenido por la empresa para el primer año es de 18,64 veces mejor al segundo año con 18,31, es decir la entidad tiene estable el manejo en sus activos.
	Activo Total							
ROE	Utilidad Neta x 100		26,54	23,08	23,14	24,37	24,83	Por cada dólar la entidad ha generado una ganancia de 26,54 y 23,08 veces el primer año y segundo año, su disminución a partir del tercer año con 23,14 veces en el año para el quinto año mejora a 24,83.
	Patrimonio							
<b>ENDEUDAMIENTO</b>								
APALANCAMIENTO o DEUDA CAPITAL	Pasivo no corriente	0,5 a 1	0,56	0,44	0,31	0,16	0	En relación a los 3 periodos se observa que cada año sus deudas van decreciendo, por lo que no existe riesgo de endeudamiento.
	Patrimonio							
ENDEUDAMIENTO TOTAL o DEUDA TOTAL	Pasivo total	hasta 60%	0,30	0,21	0,13	0,06	0,01	Del 100% de los activos necesario para el primer año el 56% y para el segundo año el 44% para financiar el pasivo, mientras que para el tercer año la empresa tiene un activo bastante sólido, la entidad tienen una tendencia
	Activo Total							
<b>COBERTURA</b>								
COBERTURA DE INTERESES	Utilidad antes de Intereses e Impuestos	1 en adelante	-10,40	-14,02	-23,62	-52,49	189,74	La capacidad para enfrentar la deuda en los tres periodos es favorable, pues para el segundo año es de 14,02 veces, el tercer año es de 23,62 veces, que la utilidad operacional supera a los intereses.
COBERTURA DE EFECTIVO	Gastos Financieros		-69,07	-87,92	-122,79	-202,84	-602,00	La entidad tiene facilidad para reducir su carga financiera, es decir que puede generar efectivo suficiente para la liquidación de de la deuda financiera.
	GASTOS FINANCIEROS + DEUDA A CORTO PLAZO							
<b>LIQUIDEZ</b>								
RAZON CORRIENTE o DEUDA CAPITAL	Activo Corriente	1,5 a 2,5	70,22	80,31	79,99	80,69	72,22	La entidad tiene posibilidades para afrontar compromisos financieros a corto plazo.
	Pasivo corriente							
RAZON ACIDA o RÁPIDA	Activo Corriente - Inventarios	1 a 1,5	70,22	80,31	79,99	80,69	72,22	La entidad tiene capacidad para cancelar sus obligaciones corrientes, sin contar con la venta de sus existencias o inventarios. El inventario no se incluye porque se necesita mayor tiempo para convertirlo en efectivo.
	Pasivo corriente							
RAZON EFECTIVA	Efectivo+Valores de corto plazo		70,22	80,31	79,99	80,69	72,22	La entidad no posee capacidad mínima para atender sus obligaciones a corto plazo.
	Pasivos Corrientes							
<b>ACTIVIDAD</b>								
ROTACION DE CUENTAS POR COBRAR	Ventas Anuales a credito		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	La entidad no tendría cuentas por cobrar, puesto que para ser participe de estas clases se necesitaría el pago del mismo.
	CxC año anterior + CxC año ultimo							
PLAZO MEDIO DE COBROS o DIAS DE CAPITAL NETO DE TRABAJO	EBITDA							N/A
	Rotacion de cuentas por cobrar							
	Activo Corriente - Pasivo corriente		23.268,40	23.098,41	39.797,83	54203,69	72104,71	El capital de trabajo con el que cuenta la entidad para llevar a cabo las operaciones del giro del negocio no es favorable, pero a partir del cuarto año tiene una mejora.
ROTACION DE ACTIVOS FIJOS	Ventas		6,15	6,39	6,71	7,83	0	Mide la productividad que se logra con las ventas, considerando la inversión en activo fijo, es decir que para el primer año el 6,15 veces el activo es capaz de generar ventas.
	Activos Fijos							
VALORACION DE LA EMPRESA	Valor Fondos Propios + Deuda Financiera Neta		43.152,83	46.118,60	50.882,51	60413,25	73073,44	El valor total de la sociedad para el primer año es de \$43.152,83, cabe recalcar que se incluye la deuda financiera contraída.

## 8. CONCLUSIONES GENERALES

El plan financiero muestra para el centro recreativo interactivo en juegos tradicionales en Quito basado en el análisis realizado da como resultado que no es viable el proyecto, un VAN negativo da a 5 años no es viable porque no se puede recuperar la inversión, pero por más años se podría recuperar y se ve por el ROI y la TIR es positivo, aunque son valores pequeños y se necesita más tiempo para recuperar. El periodo de recuperación ocurre de 3 años y el del inversionista también se ve mejorable al tercer año y faltaría más años para volverle rentable. La inversión proyectada por los socios debe analizar bien a tener que invertir para no considerar riesgos futuros. Se muestra también que el valor será financiado con 60% capital propio y 40% cubierto por préstamo bancario.

El análisis de la industria genera una perspectiva atractiva con respecto al proyecto con oportunidades en impulsar las actividades físicas, de recreación. Las personas están interesadas en que se brinde nuevos servicios basados en la recreación de juegos tradicionales para los niños; a su vez incrementan el desarrollo intelectual, motriz y físico.

En la investigación de mercados detalla que hay gustos y preferencias por la creación de un centro recreativo basado en los juegos tradicionales con respecto a motivarse por que no existen centro basados en esa temática, generando en los padres un acercamiento para que sus hijos participen.

El marketing mix basado en la diferenciación, por los servicios que la empresa ofrece por la calidad y un buen ambiente con beneficios para los niños con seguridades para la práctica de actividades tanto en el aspecto lúdico como tradicional. Se concluye como opción los precios a pagar estén acorde a la relación de crear valor, promoción y ser diferenciados ante la competencia.

La estructura organizacional se enfoca en la misión, visión de la empresa los objetivos a corto y largo plazo. Se estableció un organigrama del personal en donde cumplirán con los objetivos organizacionales y sus funciones sean ante las buenas prácticas y servicio de calidad.

## REFERENCIAS

Barros Morales, R., Rodríguez Domínguez, L. D. L. Á., & Barros Bastida, C. I. (2015). El juego del cuarenta, una opción para la enseñanza de las matemáticas y las ciencias sociales en Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(2), 137-144.

Banco Central del Ecuador. (2019). *Análisis coyuntural*. Quito: BCE.

Banco Central del Ecuador. (Junio 2020). *Tasa de interés*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasIntereses/Indice.htm>

Banco Central de Ecuador (s.f.). *Riesgo País-EMBI índice*. Recuperado de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/openDoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Indicadores financieros riesgo país*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

BanEcuador. (s.f.). *Crédito emprendimientos*. Recuperado de <https://www.banecuador.fin.ec/credito-emprendimientos/>

Constitución de la República del Ecuador. (Julio 2011). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)

Castillero. (2020). *Significado el color verde*. Recuperado de psicología y mente <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-el-color-verde>

Díaz, M. D., & Flórez, L. (2011). Los juegos y contextos importantes en el aprendizaje de los niños escolares. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 14(3), 13-26.

Divirtimentos.(Julio 2018). *Divirtimentos*. Recuperado de Divirtimentos <https://www.facebook.com/divirtimentos.ec/>

Digidoc.(2015). *Digidoc*. Recuperado de Digidoc <https://www.digidoc.com.ec/es/>

Alvear estudio creativo. (2020). Recuperado de Alvear estudio creativo <https://www.alveardesign.com>

Damodaran, A. (Abril 2020). *Country Default Spreads and Risk Premiums*. Recuperado de [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/ctryprem.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html)

Damodaran, A. (Enero 2020). *Beta by sector US*. Recuperado de [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

El Comercio. (Marzo 2020). *Actualidad riesgo país ecuador argentina economía*. Recuperado de El comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-ecuador-argentina-economia.html>

El Telégrafo. (Junio 2013). *En Ecuador existen más de 4 millones de infantes*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/en-ecuador-existen-mas-de-4-millones-de-infantes>

El Comercio. (Marzo 2020). *Actualidad ecuador inflación mensual*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-mensual-febrero-economia.html>

El Comercio. (Octubre, 2019). *Qué significa para el ecuador que el riesgo país haya alcanzado 823 puntos, la cifra más alta del 2019*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/sube-pais-riesgo-ecuador-deuda.html#:~:text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20de%20Ecuador,relaci%C3%B3n%20a%20la%20jornada%20anterior>.

Ekosnegocios.(2018).*Ranking empresarial*. Recuperado de <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial>

Ecuador en Cifras. (2018). *Tecnologías de la información y comunicación*. Recuperado de Ecuador en Cifras [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2018/201812\\_Principales\\_resultados\\_TIC\\_Multi proposito.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multi proposito.pdf)

El Comercio. (Julio 2020). *Centros recreativos y parques están llenos*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/centros-recreativos-vacaciones-quito-ecuador.html>

Fundación Museos de la Ciudad. (2017). *Informe de gestión*. Quito: Fundación Museos de la Ciudad.

El telégrafo. (Octubre 2012). *506 mil habitantes tendrían hospital*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/506-mil-habitantes-de-calderon-tendran-hospital>

EFE. (Marzo 2019). *Ecuador Economía*. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/economia/la-economia-ecuatoriana-crecio-1-4-por-ciento-en-2018-segun-el-banco-central/20000011-3939243#>

INEC. (2013). *Quito el cantón más poblado del Ecuador en el 2020*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>

El Comercio (Mayo 2015). *Cinco lugares de Quito donde los niños son protagonistas*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/lugares-quito-ninez-diadelnino-familia.html>

Finance. (s.f.). *US Treasury Bonds Rates*. Recuperado de <https://finance.yahoo.com/bonds>

Hootsuite. (2019). *Digital 2019 Ecuador*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador>.

INEC. (Diciembre 2019). *Índice de precios al consumidor*. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Diciembre-2019/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_dic2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Diciembre-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2019.pdf)

INEC. (Junio 2012). *Clasificación nacional de actividades económicas*. Recuperado de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

INEC. (2012). *Estructura de gastos de consumo monetario mensual*. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)

INEC. (2019). *Encuesta de Empleo y Desempleo*. Quito: INEC.

Municipio de Quito. (2018). *PDOT Quito*. Quito: DMQ.

INEC. (2013). *Proyecciones poblacionales*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>

INEC. (s.f.). *Metodología nivel socioeconómico*. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/Methodologia\\_Nivel\\_Socioeconomico\\_.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/Methodologia_Nivel_Socioeconomico_.pdf)

INEC. (Diciembre 2013). *Quito el cantón más poblado del Ecuador*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020>

INEC. (2011). *Estratificación nivel socioeconómico*. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

INEC. (Diciembre 2019). Índice de precios al consumidor. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/inflacion/2019/Diciembre-2019/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_dic2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/inflacion/2019/Diciembre-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2019.pdf)

Mamani Flores, Y., & García Chagua, Y. S. (2019). Los juegos tradicionales en el desarrollo psicomotor en niños de 4 años en la Institución Educativa Inicial N 192 Puno 2018.

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2014). *Ecuador territorio de las artes*. Recuperado de <https://contenidos.cultutraypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/SENPLADES-Ecuador-Territorio-de-las-Artes.pdf>

Ministerio de Educación. (2019). *Ministerio de Educación*. Recuperado de <https://educacion.gob.ec/generales/>

Montagud. (2020). *Significado color dorado*. Recuperado de psicología y mente <https://psicologiymente.com/psicologia/que-significa-color-dorado>

Navarrete Luna, J. D. (2019). *DISEÑO DE ANTEPROYECTO DE UN CENTRO DE EDUCACIÓN PRE BÁSICA, RESCATANDO LOS JUEGOS TRADICIONALES ECUATORIANOS Y EL ESPACIO PÚBLICO EN LA*

*PARRQUOIA DE CUMBAYÁ, BARRIO LUMBISÍ* (Bachelor's thesis, Universidad Tecnológica Indoamérica).

La Hora (Noviembre 2018). *En 2018 los museos recibieron menos visitas*. Recuperado de <https://www.lahora.com.ec/quito/noticia/1102201893/en-2018-los-museos-recibieron-menos-visitas->

Ley del deporte. (2010.) *Ley del deporte, educación física y recreación*. Recuperado de <https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>

Smith, & Pellegrini. (2017). *Aprendizaje a través del juego*. Recuperado de <http://www.encyclopedia-infantes.com/sites/default/files/textes-experts/es/2301/aprendiendo-a-traves-del-juego.pdf>

SRI (s.f.). *Estadísticas generales de recaudación*. Recuperado de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri#per%C3%Adodos>

Secretaria Técnica. (s.f.). *La campaña te quiero sano ecuador promueve la actividad física*. Recuperado de <https://www.todaunavida.gob.ec/la-campana-te-quiero-sano-ecuador-promueve-la-actividad-fisica/>

Significado de los colores. (2020). *Color turquesa*. Recuperado de significado de los colores <https://www.significadodeloscolores.org/color-turquesa/>

Supercias. (Mayo 2014). *Supercias Ley de Compañías*. Recuperado de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)

Supercias. (Junio 2020). *Portal de información/ Compañías por actividad económica*. Recuperado de [https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2Fcontent%2Ffolder%5B%40name%3D%27Reportes%27%5D%2Ffolder%5B%40name%3D%27Compa%C3%B1ia%27%5D%2Freport%5B%40name%3D%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5D&ui.name=Companias%20por%20Actividad%20Economica&run.outputFormat=&run.prompt=true](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2Fcontent%2Ffolder%5B%40name%3D%27Reportes%27%5D%2Ffolder%5B%40name%3D%27Compa%C3%B1ia%27%5D%2Freport%5B%40name%3D%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5D&ui.name=Companias%20por%20Actividad%20Economica&run.outputFormat=&run.prompt=true)

Torres. (2020). *Significado color blanco*. Recuperado de psicología y mente <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-blanco>

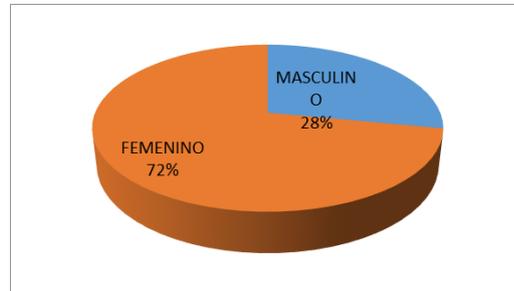
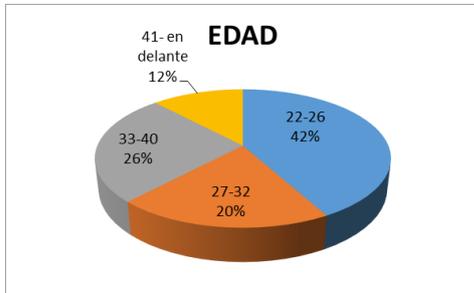
UNICEF. (Octubre 2018). *Aprendizaje a través del juego UNICEF*. Recuperado de <https://www.unicef.org/sites/default/files/2019-01/UNICEF-Lego-Foundation-Aprendizaje-a-traves-del-juego.pdf>

Veintimilla, A. (7 de Febrero de 2018). *La tecnología en los establecimientos*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com>

## **ANEXOS**

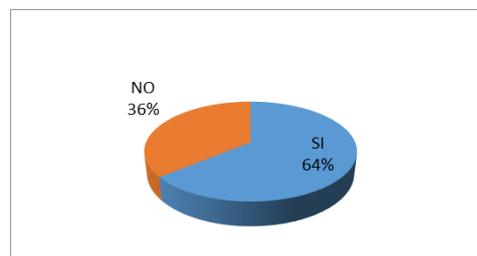
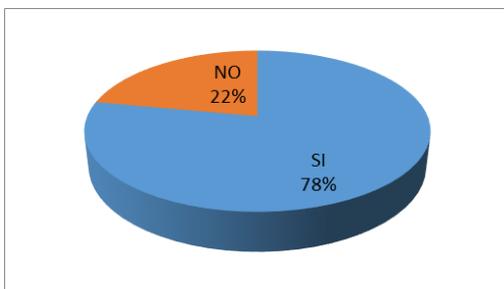
## ANEXO 1

### Preguntas y respuestas encuesta



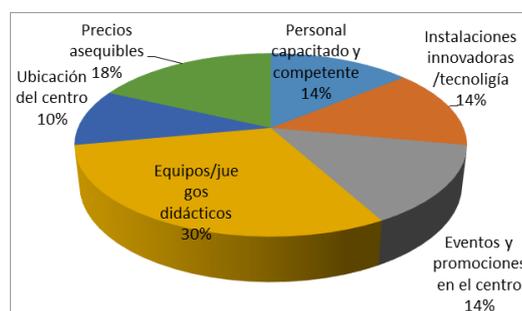
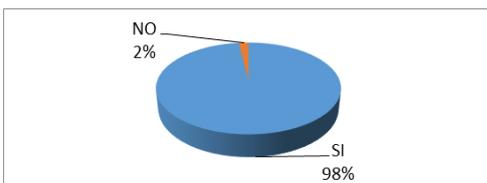
1 ¿Lleva a sus hijos entre semana o fin de semana algún centro de entretenimiento recreacional o deportivo?

2 ¿Conoce algún centro de recreación e interacción en la ciudad de Quito?

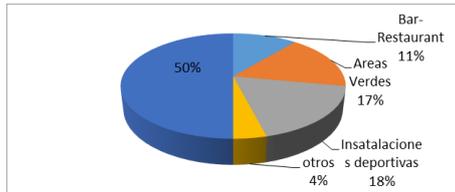


3. ¿Le gustaría que se cree un centro dedicado a la recreación en la ciudad de Quito?

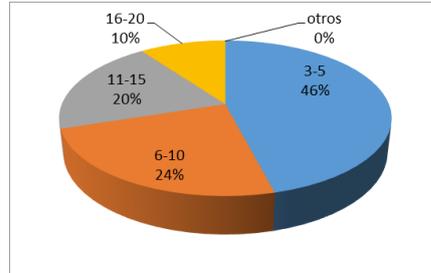
4. De los siguientes atributos ¿Cuáles serían los más importantes para usted y que darían mayor relevancia al centro recreativo-interactivo de juegos tradicionales? Selección 3.



5. ¿Qué adicional quisiera que tenga este nuevo centro de juegos tradicionales?



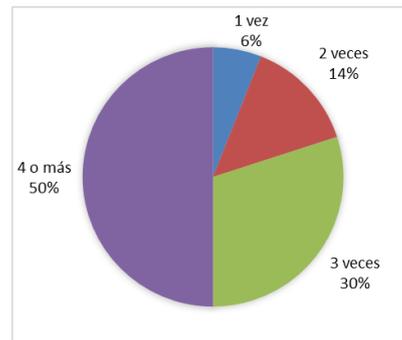
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en dólares para que su niño participe del centro recreativo?



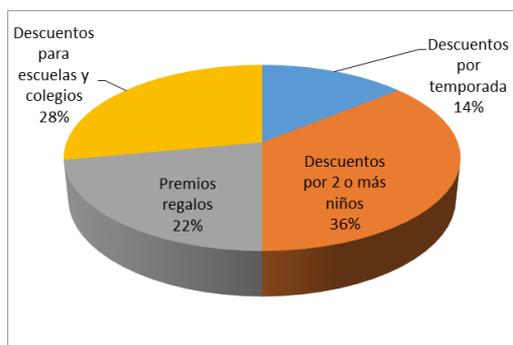
7. ¿Estaría de acuerdo en un futuro se expanda el centro recreativo-interactivo a otras ciudades del país?



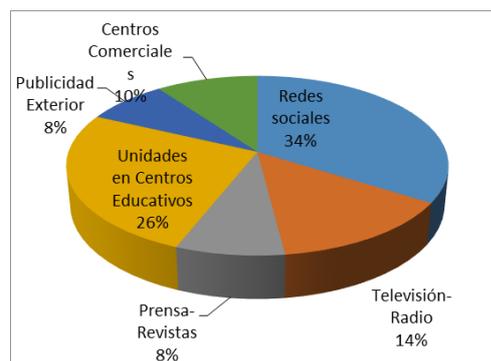
8. ¿Con que frecuencia asistiría al centro recreativo-interactivo?



9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que tuviera el centro de recreación-interactiva?



10. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información, beneficios y promociones sobre el servicio? Seleccione 2





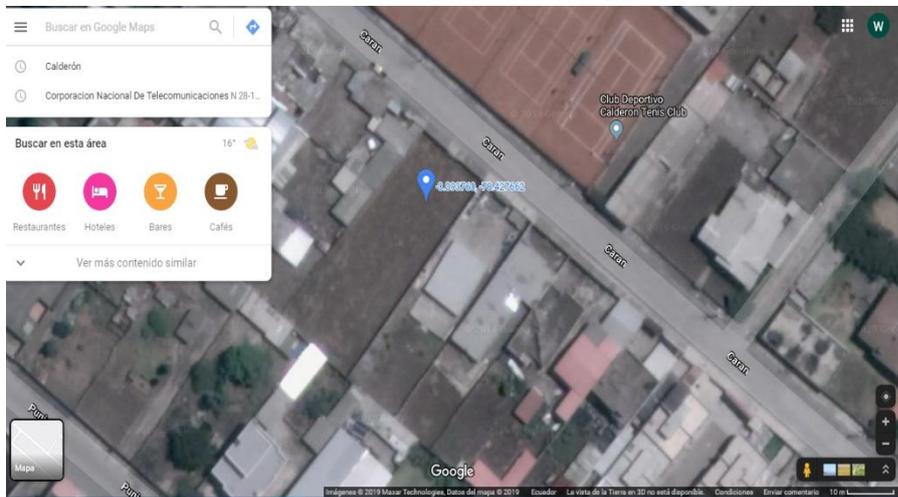
## Anexo 3

### Logotipo



## Anexo 4

### Mapa de localización La plazoleta de juegos tradicionales



Anexo 5



