



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
RECREACIONAL PARA NIÑOS DE UNO A DOCE AÑOS DE EDAD
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR SUR,
ZONA QUITUMBE

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Licenciada en Marketing

Profesora Guía
Ing. María Alexandra Naranjo

Autora
María Selene Salazar Garrido

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

María Alexandra Naranjo

Ingeniera Comercial

C.C.: 170538402-0

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”.

María Selene Salazar Garrido

C.C.: 171162298-3

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la bendición de darme vida cada día, a mi Familia porque me han apoyado constantemente.

DEDICATORIA

A las personas que tienen la fortaleza de alcanzar sus sueños. Y a Theo mi hijo razón de mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está dirigido a determinar un Plan de Marketing para la Creación de un Centro Recreacional para niños de uno a doce años de edad; y para el cumplimiento de dicho objetivo se ha dividido el presente estudio en capítulos que enmarcan el desarrollo secuencial del mismo.

Como primer paso se determinaron las bases teóricas que darán sustento a la investigación, posteriormente, se desarrolló una investigación de mercado, la cual sirvió para identificar la demanda potencial y real del servicio propuesto, se realizó para dicha finalidad una encuesta dirigida al mercado objetivo, con datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Finalmente después de conocer los principales factores ambientales referentes al tema de estudio, se determinaron las principales estrategias que la organización deberá tomar en cuenta para su adecuada operatividad y con ello lograr una competitividad acorde al mercado; además se realizaron los cálculos financieros necesarios para determinar la viabilidad de la propuesta del presente trabajo de investigación.

El Centro Recreacional estará constituido por tres accionistas, su nombre comercial será “ChikiFun”, el equipo de trabajo será conformado por gente capacitada en función de las necesidades del medio. El mercado potencial lo constituyen personas de entre 19 a 35 años de edad, ya que es un rango de edad que se estima pueden ser padres de familia de menores entre 1 a 12 años, que finalmente serán los usuarios del servicio.

ABSTRACT

The present research is aimed at determining a Marketing Plan for the Creation of a Recreation Center for children from one to twelve years old; and for the achievement of this objective has been divided into chapters this study that frame sequential development.

As a first step the theoretical foundations that will sustain research determined subsequently market research developed, which served to identify the potential and actual demand of the proposed service was held for that purpose a communication to the target market survey, with data obtained from the National Institute of Statistics and Census.

Finally after meeting the main topic of study relating to environmental factors, the main strategies that the organization should take into account for proper operation were determined and thus achieve competitiveness according to the market; plus financial calculations needed were performed to determine the feasibility of the proposal for this research.

The Recreation Center will consist of three shareholders, your business name will be " ChikiFun ", the team will be formed by people trained according to the needs of the environment. The potential market consists of persons aged 19-35 years old, as it is an age range who are expected to be parents of children between 1-12 years that will eventually service users.

ÍNDICE

1.	ANTECEDENTES GENERALES.....	1
1.1	Definición del Problema.....	1
1.1.1	Pregunta de Investigación	2
1.1.2	Formulación de Hipótesis	3
1.2	Objetivos.....	3
1.2.1	Objetivo General.....	3
1.2.2	Objetivos Específicos	3
1.3	JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4	METODOLOGÍA	6
1.5	Marco Teórico	7
1.5.1	Fundamentación Teórica	7
1.5.1.1	Origen y definiciones del juego.....	7
1.5.1.2	Clasificación del juego	8
1.5.1.3	Clasificación según punto de vista Cognitivo	8
1.5.1.4	Clasificación según punto de vista Social.....	11
1.5.1.5	Clasificación según punto de vista Físicas	13
1.5.2	El Niño y el Juego	14
1.5.3	Fundamentación Psicológica	14
1.5.3.1	Desarrollo Cognitivo y Aprendizaje.....	15
1.5.4	Fundamentación Antropológico-sociocultural	16
1.5.5	Recreación	16
1.5.6	Estudio de Mercado	17
1.5.7	Estudio Técnico	21
1.5.8	Estudio Financiero	22
1.5.9	Evaluación Financiera	23
1.6	Marco Conceptual	24
1.6.1	Macroambiente.....	24
1.6.1.1	Factores Políticos	24
1.6.1.2	Factores Económicos	24
1.6.1.3	Factores Sociales	24
1.6.1.4	Factores Tecnológicos.....	24
1.6.1.5	Factores Geográficos	24
1.6.2	Microambiente	25
1.6.2.1	Mercado	25
1.6.2.2	Cinco Fuerzas de Porter.....	25
1.6.3	Estrategia.....	26
1.6.3.1	Planeación Estratégica.....	26
1.6.3.2	Diagnóstico Estratégico.....	26
1.6.3.3	Direccionamiento Estratégico.....	27
1.6.4	Principios Corporativos	27
1.6.5	Valores Institucionales.....	27
1.6.6	Visión	27

1.6.7	Misión	27
1.6.8	Objetivos Estratégicos	28
1.6.9	Políticas	28
2.	ANÁLISIS MACRO, MICRO Y MESO ENTORNO	29
2.1	Análisis de Macro Entorno	29
2.1.1	Entorno Económico	29
2.1.1.1	Producto Interno Bruto PIB.....	29
2.1.1.2	Inflación	33
2.1.1.3	Riesgo País	35
2.1.2	Entorno Político	39
2.1.3	Entorno Social	39
2.1.3.1	Desempleo.....	41
2.1.3.2	Pobreza	42
2.1.3.3	Natalidad.....	43
2.1.3.4	Crecimiento Poblacional	44
2.1.3.5	Educación.....	45
2.1.4	Entorno Tecnológico.....	45
2.2	Análisis del Micro Entorno.....	46
2.2.1	Análisis de Industria y Consumidor	46
2.2.1.1	La Industria	46
2.2.1.2	Consumidor (Población Económicamente Activa PEA).....	50
2.2.1.3	Tendencia	55
2.2.2	Análisis de Porter	61
2.2.2.1	Rivalidad Empresas Competidoras (Media)	62
2.2.2.2	Ingreso Potencial de Nuevos Competidores (Baja)	64
2.2.2.3	Capacidad de Negociación Consumidor (Baja)	65
2.2.2.4	Amenaza de Productos Sustitutos (Alta).....	66
2.2.2.5	Capacidad de Negociación de Proveedor (Media).....	68
2.2.3	Análisis del FODA	71
2.2.3.1	Análisis Factores Externos y Planes de Acción	72
2.2.3.2	Iniciativas Estratégicas para Oportunidades	74
2.2.3.3	Iniciativas Estratégicas para Amenazas	78
2.2.3.4	Matriz EFE	80
2.2.4	Análisis Factores Internos y Planes de Acción	81
2.2.4.1	Iniciativas Estratégicas para Fortalezas	83
2.2.4.2	Iniciativas Estratégicas para Debilidades	86
2.2.4.3	Matriz EFI	87
2.2.5	Estrategias	88
2.2.5.1	Tablas de Valoración	88
2.2.5.2	Estrategia del Ingreso al Mercado y Crecimiento.....	89

2.2.6	La Empresa	91
2.2.6.1	Filosofía empresarial	91
2.2.6.2	Visión	91
2.2.6.3	Misión	91
2.2.6.4	Objetivos	92
2.2.6.5	Servicios	92
2.2.6.6	Valores y principios empresariales	92
2.2.6.7	Políticas	94
2.2.6.8	Generalidades del Establecimiento	97
2.2.6.9	Organigrama de la Empresa.....	101
2.2.7	Constitución de la Empresa	101
2.2.7.1	Otros Aspectos Legales.....	102
2.2.7.2	Procesos Tributarios.....	103
2.2.7.3	Procesos Laborales	104
2.2.8	Cadena de Valor	105
2.2.8.1	Actividades de Soporte.....	105
2.2.8.2	Actividades Principales.....	106
3.	ESTUDIO DE MERCADO	108
3.1	Identificación del Servicio	108
3.1.1	Objetivo de la Investigación.....	108
3.1.2	Fuentes de Información	108
3.1.3	Investigación Cualitativa	109
3.1.3.1	Entrevista con Expertos.....	109
3.1.4	Investigación Observacional	112
3.1.4.1	Mr. Joy	112
3.1.4.2	Minicity.....	113
3.1.4.3	Kidz Time.....	113
3.1.4.4	Cliente Fantasma.....	114
3.1.5	Servicios complementarios/sustitutos.....	114
3.1.5.1	Servicios Complementarios.....	114
3.1.5.2	Servicios de los Lugares Sustitutos.....	115
3.2	Investigación de Mercado	116
3.2.1	Características del segmento de mercado.....	116
3.2.2	Identificación del Universo, Población y Selección de la Muestra	117
3.2.2.1	Tamaño del Mercado y Tendencias	117
3.2.2.2	Tamaño de la Muestra.....	118
3.2.2.3	Diseño de Instrumentos para el Levantamiento de Información	119
3.2.2.4	Aplicación de Encuestas	119
3.2.2.5	Diseño de la Encuesta.....	120
3.2.2.6	Tabulación y Análisis de Resultados.....	120
3.2.3	Segmentación	135
3.2.3.1	Segmentación de Mercado.....	135
3.2.3.2	Segmentación Geográfica	135
3.2.3.3	Segmentación Demográfica	135

3.2.3.4	Segmentación Psicográfica	136
3.2.3.5	Segmentación Conductual.....	136
3.2.4	Mercado	137
3.2.4.1	Mercado Objetivo.....	137
3.2.4.2	Mercado Potencial	138
3.2.4.3	Mercado Meta	138
3.2.5	La Competencia y sus ventajas	139
3.2.6	Participación de mercados y ventas de la industria	139
3.2.7	Evaluación del Mercado durante la implementación.....	140
3.3	Análisis de Demanda y Oferta	141
3.3.1	Demanda Proyectada	141
3.3.2	Oferta.....	145
3.3.3	Demanda Insatisfecha	147
3.3.4	Proyección de la Demanda Semanal de Chikifun	147
4.	PLAN DE MARKETING	149
4.1	Objetivos.....	149
4.1.1	Objetivo General de Marketing	149
4.1.2	Objetivos Específicos de Marketing	149
4.2	Estrategia	150
4.2.1	Marketing Mix.....	150
4.3	Producto	150
4.3.1	Diseño de servicio	150
4.3.1.1	Descripción de las Zonas dentro del Centro Recreacional.....	151
4.3.2	Descripción del Producto	152
4.3.2.1	Concepto de fiestas.....	154
4.3.2.2	Proceso de Organización de una Fiesta.....	154
4.3.2.3	Descripción Paquetes de Fiestas	156
4.3.3	Niveles de Producto.....	157
4.3.3.1	Beneficio básico	157
4.3.3.2	Producto real	157
4.3.3.3	Marca	158
4.3.3.4	Calidad	160
4.3.3.5	Diseño	162
4.3.3.6	Características	163
4.3.3.7	Producto aumentado	163
4.3.3.8	Mezcla de producto	164
4.3.3.9	Amplitud	164
4.3.3.10	Profundidad	165
4.3.3.11	Consistencia.....	165
4.3.3.12	Ancho	166
4.3.3.13	Largo	166
4.3.3.14	Profundidad	167
4.4	Precio	168
4.4.1	Factores a determinarse en la Política de Precios.....	168

4.4.1.1	Política del Manejo de Precios	169
4.4.1.2	Fijación de Precios y Objetivos.....	169
4.4.1.3	Precio de Ingreso.....	170
4.4.2	Tácticas de Ventas.....	170
4.4.2.1	Up- Selling	171
4.4.2.2	Cross-Selling	171
4.4.2.3	Conferencias.....	172
4.4.2.4	Ateliers.....	172
4.4.3	Política del Servicio al Cliente.....	172
4.4.3.1	Mails para asesoramiento, sugerencias y reclamos	173
4.4.4	Políticas del Centro Recreacional “ChikiFun”	173
4.4.4.1	Garantías del Centro Recreacional “ChikiFun”	174
4.5	Plaza (Distribución).....	174
4.5.1	Tamaño y Descripción de la localización del Proyecto	174
4.5.2	Distribución	175
4.5.2.1	Objetivos de Distribución	175
4.5.2.2	Tácticas de Distribución.....	176
4.6	Promoción y Publicidad	176
4.6.1	Campaña de Lanzamiento y Apertura del Centro Recreacional	177
4.6.2	Comunicación Medios Tradicionales	178
4.6.3	Campaña BTL.....	178
4.6.4	Campaña On-line Marketing	178
5.	PLAN FINANCIERO Y DE INVERSIÓN.....	181
5.1	Presupuesto de Inversión.....	181
5.1.1	Activos Fijos Tangibles	181
5.1.1.1	Adecuaciones	181
5.1.1.2	Muebles y Enseres	182
5.1.1.3	Equipos de Oficina.....	182
5.1.1.4	Equipos de Computación.....	183
5.1.1.5	Equipo Operativo	183
5.1.1.6	Depreciaciones	184
5.1.2	Capital de Trabajo.....	187
5.1.2.1	Mano de Obra.....	188
5.1.2.2	Gasto de Ventas	191
5.1.2.3	Gastos Administrativos	191
5.1.2.4	Inversión Total	194
5.1.3	Financiamiento.....	195
5.1.3.1	Egresos.....	197
5.1.3.2	Ingresos	198
5.1.3.3	Punto de Equilibrio.....	199
5.1.4	Estados Financieros.....	201
5.1.4.1	Estado de Resultados.....	202
5.1.4.2	Flujo Neto de Caja	202

5.1.5	Evaluación Financiera	203
5.1.5.1	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	204
5.1.5.2	Valor Actual Neto (VAN)	204
5.1.5.3	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	205
5.1.5.4	Periodo de Recuperación de Capital	206
5.1.5.5	Viabilidad del Proyecto	207
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	209
6.1	Conclusiones	209
6.2	Recomendaciones	209
	REFERENCIAS	211
	ANEXOS	217

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Para adentrarnos en las causas y argumentos que sustentan esta tesis, comenzaré definiendo los problemas más reincidentes sobre la mortalidad infantil en el Ecuador.

Un artículo publicado por el diario El Telégrafo (2010) muestra un estudio realizado por el Ministerio de Salud Pública haciendo referencia a una lista de las 10 causas mortales en el Ecuador, la obesidad se ubicó como la séptima causa de muerte, reportándose en ese año un total de 32.758 decesos y según datos de la Encuesta de Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU 2011-2013) Ecuador registra un 8,6% de niños menores de cinco años con exceso de peso, mientras que en las edades entre 5 y 11 años, este índice se triplica, llegando al 29,9% y en el caso de los adolescentes, hasta el 26%.

Siguiendo al artículo del diario El Telégrafo, la provincia de mayor incidencia fue Pichincha, con 9.541 fallecimientos; prosiguiendo Guayas, con 8.340. Pichincha registra una alta incidencia justificada por el especialista en Medicina Familiar, Carlos Gustavo Gallegos Camino al presentar su estudio denominado 'Sedentarismo en escuelas municipales de Quito y zona sanitaria'; cuya investigación concluyó que el 93,2% de las mujeres y el 85,7% de hombres del Distrito Metropolitano sufren de sedentarismo; mientras que entre 8 y 9 de cada 10 estudiantes puntúan a tener un modo de vida o comportamiento caracterizado por la carencia de agitación o movimiento.

Algunos estudios científicos han demostrado que el mínimo movimiento, mantenerse en acción diaria y la actividad física constituyen parte imprescindible en la vida de cada ser humano, es así que podemos decir que el humano precisa y requiere de movimientos para poder mantener un balance emocional, corporal y mental sano a lo largo de su existencia. La capacidad de

poder moverse es esencial y crítico para el desarrollo intelectual, emocional y físico, el movimiento posibilita acciones como jugar, andar, correr, manipular objetos, entre otros; los movimientos son parte fundamental en las actividades cotidianas del humano, en su día a día, en el trabajo, practicando juegos, realizando deportes y recreación.

Propiciar una participación activa en el niño permitirá el desarrollo de sus habilidades motrices, de pensamiento; su actitud se volverá positiva y físicamente tendrá más vigor. Todo esto contribuirá en un armónico crecimiento integral del niño contribuyendo adicionalmente al tiempo de calidad entre el niño y sus padres.

Mientras más activo sea un niño, tendrá más probabilidades de fortalecer sus habilidades motrices. Así lo confirma la sabia frase de Juvenal “Mens sana in corpore sano” que promulga la necesidad de crear un espíritu y mente equilibrados que darán como resultado un genuino ser humano.

Conscientes de las cifras citadas y argumentos expuestos, es necesario que los niños y niñas tengan una rutina que integre actividad física acorde a su edad, ya que, es una manera de desarrollar actividades y destrezas motrices. En base a lo expuesto, se hace necesaria la propuesta de creación de un centro recreativo con infraestructura amplia y cómoda, mobiliario adecuado, personal capacitado en un ambiente familiar que otorgue a los niños la sensación de bienestar, seguridad y alegría donde vivan momentos de diversión, entretenimiento y recreación.

1.1.1 Pregunta de Investigación

¿Es factible el estudio y realización de un plan de marketing para la creación de un centro recreacional para niños de 1 a 12 años de edad?

1.1.2 Formulación de Hipótesis

El plan de marketing para la creación de un centro recreacional para niños de uno a doce años de edad ayudará a que la organización tenga un nicho de mercado establecido en un segmento.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing y el estudio de mercado para la creación de un centro recreacional para niños de uno a doce años de edad en el Distrito Metropolitano de Quito, en el sector Sur, zona Quitumbe.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar con bases teóricas y referenciales un plan de marketing para el lanzamiento del centro recreacional.
- Analizar y determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha por medio del estudio de mercado de la zona de Quitumbe, sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar los recursos y la viabilidad económica para la creación del centro recreacional.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El tema propuesto y la investigación se justifica por las siguientes razones: El Distrito Metropolitano de Quito en los últimos años ha mostrado un crecimiento poblacional y económico considerable, lo que causa el incremento de necesidades como tener mayores lugares para esparcimiento, especialmente para los niños.

La importancia del entretenimiento y esparcimiento infantil radica en que estimula sus habilidades motrices como parte de su desarrollo intelectual y de aprendizaje. Existe una relación entre el juego y el deporte, es más el aprendizaje de las habilidades motrices se inician a través del juego. Sin embargo, los padres deben ser capaces de discernir entre las actividades que sean beneficiosas de aquellas que no lo son.

Los padres y madres buscarán siempre un lugar divertido, cercano y seguro donde se realicen actividades adecuadas para sus hijos e hijas según su edad y poder compartir momentos y experiencias en familia. El proyecto se basa en montar un espacio de recreación y juego para niños entre 1 y 12 años, este espacio contará con inflables de diferentes tamaños, formas y colores con señalética que se podrá diferenciar para que edad esta designado; además el centro de recreación contará con mobiliario infantil como piscinas de pelotas, boyas de colores de diferentes tamaños y formas. El piso tapete donde se asientan los inflables y demás mobiliario infantil es de foami.

El centro de recreación contará con guías de juegos para precautelar el orden dentro del establecimiento, adicionalmente estarán atentos a que los niños y padres cumplan con los procesos de ingreso, permanencia y salida de las instalaciones de una manera adecuada y segura.

El plan de marketing lo que pretenderá conseguir es la introducción de un concepto novedoso y original de recreación, entretenimiento y diversión en familia en un mercado que potencialmente verá como opción atractiva este lugar de esparcimiento donde el juego será el pilar para que el niño o niña y sus padres puedan compartir momentos de verdad de una manera sana, saludable y segura.

En el Diccionario Español de la Real Academia cataloga al vocablo juego como un ejercicio recreativo, que proviene del latín iocus, es definido como la acción y efecto de jugar, pasatiempo o diversión. Entre las definiciones más

reconocidas encontramos algunos autores que conceptualizan la palabra juego; tenemos el caso de Gutton, P (1982): Es una forma privilegiada de expresión infantil; tomando estas palabras podemos decir que, es innato de un niño el recrearse, corretear, brincar, entretenerse, divertirse, jugar, entre otras. Acogiéndonos a la definición del autor Cagigal, (1996): «Acción libre, espontánea, desinteresada e intrascendente que se efectúa en una limitación temporal y espacial de la vida habitual, conforme a determinadas reglas, establecidas o improvisadas y cuyo elemento informativo es la tensión.», podemos decir que la estimulación del juego hace que el niño libre y voluntariamente experimente ciertas capacidades de autonomía, independencia y auto reconocimiento como ser humano.

El juego es una actividad natural que permite al niño socializar, integrarse, actuar con libertad de pensamiento y acción. El niño se vuelve protagonista en los distintos escenarios que su imaginación le permita crear, empieza a explorar e interactuar solo o acompañado; lo cual beneficia su desarrollo infantil. A medida que va evolucionando cada niño, existe una transformación de su desarrollo intelectual, psicomotor, social y afectivo-emocional; aspectos que le permitirán alcanzar objetivos y metas a lo largo de su vida.

Desde que inicia la vida cada ser humano, se enfrenta a sensaciones, experiencias y pensamientos que inspiran, alientan y motivan. Estos estímulos influyen en el comportamiento global del niño; creando nuevas inclinaciones, gustos y aptitudes. Poco a poco, cada uno de estos componentes influirán en el desarrollo de una personalidad, lo cual construirá una identidad y el juego será el principal enganche para socializar dentro de los múltiples escenarios y ambientes en los que se verá envuelto a lo largo de su infancia.

El juego será un reflejo de lo captado por el niño en su realidad, mediante el juego aprende, interactúa, se crea conflictos, sentimientos. El ser humano empieza a afirmar quién es, proyecta sus intereses, motivaciones, disgustos. El juego de manera simbólica irá edificando en el niño contrastes de cómo

reaccionar ante un estímulo, cómo el mundo se proyecta para él y las mil formas de incluirse dentro del mismo.

Así se puede concluir según Gispert (1999) en su libro del Desarrollo afectivo que el juego tiene repercusiones en el niño y cumple un rol imprescindible en el desarrollo de su capacidad de pensamiento y creatividad, además que repercute en su comunicación y socialización y finalmente constituye una herramienta de expresión y control emocional.

La presente investigación se justifica con argumentos, estudio del macro y micro entorno, investigación de mercado, plan financiero para concluir si es viable o no la implementación del emprendimiento y su respectivo plan de marketing para la creación de un centro de recreación para niños de uno a doce años por la factibilidad de datos que han sido investigados a lo largo de este proyecto.

1.4 METODOLOGÍA

La metodología de la investigación se basará en el método analítico-sintético, se recolectará información de varios factores mediante aspectos políticos, históricos, sociales, económicos y datos que se crean relevantes para sustentar el Plan de Marketing para el proyecto de creación de un centro recreacional en el sector de Quitumbe al sur del Distrito Metropolitano de Quito.

La información se obtendrá mediante fuentes primarias, que proveerán evidencias directas sobre el tema de investigación y ofrecerán un punto de vista desde dentro del mismo evento estudiado.

Algunos tipos de fuentes primarias a las cuales la autora recurrirá son:

- Encuestas
- Entrevistas
- Apuntes de investigación

De la misma manera, se incluirán, fuentes secundarias con el fin de brindar distintos puntos de vista en la interpretación y análisis de las fuentes primarias. Los tipos de fuentes secundarias que se utilizarán son:

- Libros de texto
- Páginas web
- Documentos originales
- Artículos de revistas

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 Fundamentación Teórica

1.5.1.1 Origen y definiciones del juego

La palabra jugar, viene del latín iocari, se define como tomar parte en un juego, divertirse o entretenerse; sin embargo, el juego se define de manera diferente entre los pueblos en la época antigua. Para los hebreos, la palabra juego, servía para referirse a risa; para los griegos, relacionaban la palabra juego con niñerías propias de los más pequeños..Para los romanos el juego era sinónimo de alegría.

Posteriormente, la palabra juego se alineó a las diferentes lenguas (español, inglés, francés, chino, alemán, etc.) - jugar, joga, joko, urpa, jeu, play, joc, etc. El juego sería sinónimo de satisfacción, alegría, entretenimiento, entre otras, que podría realizarse en tiempos de ocio y recreo en la infancia y adultez.

Autores clásicos de la época antigua, mencionan que el juego forma la personalidad y carácter de un humano. El filósofo griego Platón expresa que la educación y el juego van de la mano; señala la idea de estimular la formación del alma con la música y permitir el movimiento del cuerpo. De otro lado, Aristóteles creó su teoría de la eutropelia; defiende la idea de permitir al niño

jugar y crear movimientos corporales desde que es pequeño, lo cual estimulará el crecimiento y formación de su ser; adicionalmente, resalta en su libro IV de la Ética que el juego debería ser una actividad complementaria al descanso.

Desde la antigüedad el juego ha sido un recurso educativo, lastimosamente hoy en día se ha considerado que este recurso es tiempo perdido cómo para priorizarlo dentro de la educación formal. Según pedagogos reconocidos, se ha afirmado que el método más eficiente para el desarrollo del aprendizaje del niño es dejándolo jugar, así es como el juego opera como un verdadero establecimiento educativo fuera de la escuela.

El juego es un mecanismo que conduce al niño a crear esquemas de conocimiento, acción y pensamiento. Repetirá y reproducirá comportamientos teniendo en cuenta los escenarios donde se ha empezado a desenvolver.

1.5.1.2 Clasificación del juego

Se muestran tres perspectivas desde las cuales se expresa la clasificación del juego que tiene su relevancia en el desarrollo del niño; según un punto de vista Cognitivo, Social y Físico:

1.5.1.3 Clasificación según punto de vista Cognitivo

Jean Piaget (1959) comenta que "parte de la idea de que el juego evoluciona y cambia a lo largo del desarrollo en función de la estructura cognitiva, del modo de pensar, concreto de cada estadio evolutivo"; así encontramos cuatro categorías importantes:

Juego Funcional o de Acción

Es una característica que aparece durante los dos primeros años del niño, el niño empieza a experimentar en solitario con su propio cuerpo o sobre objetos

que tiene a la mano "Durante los primeros nueve meses de vida, el niño pasa parte de su tiempo explorando placenteramente su cuerpo (...), así como también el cuerpo de su madre. En torno a los nueve meses incorpora en su actividad de juego distintas acciones con los objetos, como lanzarlos o buscarlo. Hacia los 24 meses, las formas que adopta el juego aumentan gracias a que el niño adquiere mayores posibilidades de desplazarse de modo independiente en el espacio"; los adultos tendrán interacción con el niño, "los adultos se convierten en esta etapa en el principal compañero de juego del niño. (...) Durante los dos primeros años, el interés por otros niños es prácticamente inexistente y se limitan a mirar el juguete del compañero y tratar de hacerse con él o a esporádicos intentos por entrar en contacto físico con el otro niño"

Juego de Construcción

Es una característica que tiene el juego cuando el niño tiende a manipular objetos con la finalidad de inventar algo. "Diferentes autores indican que este tipo de juego se mantiene a lo largo del desarrollo y que no es específico de ninguno de ellos, apareciendo las primeras manifestaciones, aunque no sean estrictamente casos puros de juegos de construcción en el período sensoriomotor, por carecer el niño en esta etapa de la capacidad representativa. Este juego gana en complejidad en los años siguientes. Así, el juego podría oscilar desde apilar un par de cubos hasta llegar a formas más complejas como la elaboración de un puzzle con gran cantidad de piezas"

Juego Simbólico

Es una característica donde el niño puede desenvolverse en solitario o empieza a compartir en un grupo. "Este tipo de juego es predominante del estado Preoperacional y se constituye en la actividad más frecuente del niño entre los 2 y los 7 años, en él predominan los procesos de "asimilación" de las cosas a las actividades del sujeto, es decir, a través del juego los niños manifiestan

comportamientos que ya forman parte de su repertorio, "acomodando o modificando" la realidad a sus gustos.

Juego de Reglas

Es una característica que aparece a partir de los 7 años del niño, el mismo tiende a asociarse y compartir dentro de un grupo, empiezan a surgir reglas "está constituido por un conjunto de reglas y normas que cada participante debe conocer, asumir y respetar si quieren realizar sin demasiadas interferencias y obstáculos la actividad". Aquí el niño experimenta dificultades en desenvolverse en el juego ya que procurará controlar sus motivaciones más no las motivaciones de todo el grupo con el que está compartiendo. Moreno acota "para que el niño llegue a ser capaz de implicarse en juegos de esta complejidad normativa, se debe superar el egocentrismo característico del pensamiento Preoperacional, es decir, debería ser capaz de situarse en el lugar de otra persona". Considerando que el niño carece de conciencia sobre normas y/o reglas, se convierte en un proceso complejo; respecto a este punto Goicoechea señala que "durante los dos primeros años de vida el niño juega libremente sin que aparezcan reglas sociales. Entre los 2 y los 5 años el niño recibe las reglas del exterior, no coordina sus actividades con las del resto de los participantes, no hay ganadores ni perdedores, todos ganan. Entre los 7 y 8 años trata de ajustarse a las reglas y las cumple fielmente, y a partir de los 11 años, los participantes del juego negocian, antes de iniciar la actividad, las reglas adoptando acuerdos sobre las que van a predominar en el juego y empieza a existir la posibilidad de modificar alguna de ellas, siempre que ello revierta en una mejora del juego"

Así avanza el niño en su desarrollo, empieza a vivir nuevas experiencias solo y dentro de un grupo social. Desde el punto de vista cognitivo, se visualiza los juegos que predominan según los diferentes rangos de edad del niño. En la etapa Sensoriomotora predomina el juego funcional en sus dos primeros años; así mismo podemos observar que entre los 2 y los 6 años, en la etapa

Preoperacional predomina el juego simbólico, pero el juego funcional no desaparece pero al mismo tiempo aparece el juego de construcción. En la etapa de operaciones concretas cuando el niño entra a sus 6 años hasta sus 11 años predominará el juego de reglas simples y en la etapa de operaciones formales a los 11 años el niño optará por el juego de reglas/normas con cierto grado de complejidad.

Tabla 1. Tipos de juegos

ETAPA	EDAD	TIPOS DE JUEGO			
Sensoriomotora	0 - 2 Años	Funcional	Funcional	Funcional	Funcional
Preoperacional	2 -6/7 Años	Funcional	Funcional	Construcción	Simbólico
Operaciones concretas	6/7 - 11 Años	Funcional	Simbólico	Construcción	Reglas (simples)
Operaciones formales	desde los 11 años	Funcional	Simbólico	Construcción	Reglas (complejo)

Tomado de Clasificación del juego desde una perspectiva Cognitiva

1.5.1.4 Clasificación según punto de vista Social

Se basa en la teoría de Parten (1932), toma en cuenta aspectos cualitativos y cuantitativos, analiza a los participantes que integrarán el juego y la relación que mantengan entre ellos.

Juego solitario

Se centra el juego en el niño y el niño en el juego, no socializa.

Juego de espectador o comportamiento observador

La principal característica es que el niño “ocupa su tiempo de juego en mirar cómo juegan otros niños. Mientras el niño se encuentra inmerso en esa actividad, puede iniciar algún comentario de tipo verbal con los niños que juegan, pero sin mostrar en ningún momento mayor interés por integrarse en el grupo y compartir con ellos la actividad en curso”.

Juego paralelo

La característica es que “el niño comparte espacio físico con otros niños, pero juega de forma independiente del resto. (Es más, el niño) puede estar realizando la misma actividad e incluso compartiendo el material, aunque el desarrollo de la actividad no depende de la interacción con el otro”

Juego asociativo

Todos los miembros del grupo que participarán en el juego realizan “las primeras asociaciones entre los componentes del grupo encaminadas a obtener un único objetivo”.

Juego cooperativo

El niño va despertando su curiosidad por integrarse con los demás niños. “El juego cooperativo y el de reglas constituyen el contexto adecuado en el que el niño puede aprender relaciones de carácter cooperativo y competitivo, aprende a ajustarse a los intereses del grupo y a posponer sus deseos si no es el momento apropiado, aprende a respetar a los demás”. El niño empieza a “mejorar sus competencias lingüísticas, superar su egocentrismo y comienza a aceptar reglas y normas, lo que hace que sus interacciones sociales sean cada vez más fluidas”

Según Parten (1932), describe los tipos de juego que intervendrán según los rangos de edad del niño:

Tabla 2. Rangos de edad

EDAD	TIPOS DE JUEGO				
0 - 2 Años	Solitario	De espectador			
2 - 4 Años	Solitario	De espectador	Paralelo		
4 - 6 Años	Solitario	De espectador	Paralelo	Asociativo	
6 Años - adelante	Solitario	De espectador	Paralelo	Asociativo	Cooperativo

Tomado de Clasificación del juego desde una perspectiva social

1.5.1.5 Clasificación según punto de vista Físicas

Según Pellegrini y Smith (1998) dividen al juego en tres grandes categorías: estereotipias rítmicas, juego de ejercicio y juego de acoso y derribo.

Estereotipias rítmicas

Esta categoría se caracteriza por los diferentes movimientos que el niño realiza con sus extremidades, se manifiesta desde que el bebé nace hasta cumplir su primer año de edad hay una manifestación constante de estos movimientos.

Juego de ejercicio

A partir del primer año de edad hasta los siete años, el niño empieza por correr, saltar, reptar.

Juego de acoso y derribo

Desde los siete a los once años los niños buscan un juego con más contacto físico dentro de su grupo como luchas, persecuciones. Según Ortega (1992) Las niñas podrían buscar preferencia en los juegos simbólicos que en los de acción.

Se describe según el rango de edad del niño el tipo de juego que preferirá:

Tabla 3. Tipos de juego

EDAD	TIPOS DE JUEGO
0 - 12 Años	Estereotipias rítmicas
12 meses - 7 Años	Juego de ejercicio
7 Años - adelante	Juego de acosos y derribo

Tomado de Clasificación del juego desde una perspectiva Física

1.5.2 El Niño y el Juego

Según M. Lowenfeld (1969) acota que el juego se conceptualiza de esta manera en los niños “la expresión de la relación de ellos con la totalidad de la vida, entendiendo por esa relación todas las actividades que los niños realizan espontáneamente y que tienen su finalidad en sí mismas”. Según esta teoría tenemos cuatro aspectos que intervienen en el crecimiento y desarrollo del niño:

1. Como medio del niño para establecer contacto con el ambiente.
2. Como puente entre la conciencia del niño y su experiencia emocional.
3. Como la expresión externalizada de la vida emocional.
4. Como relajación, diversión, placer y descanso.

Así mismo, Puig (1994) resalta que el juego “por una parte, tiene una gran trascendencia en la dimensión psicomotriz, intelectual, afectiva y social del niño y, por otra, es una actividad vital e indispensable para el desarrollo humano. Teniendo en cuenta la rica diversidad de juegos, es aconsejable que no se los considere únicamente como instrumento facilitador del aprendizaje, ni únicamente como descanso y recreación, sino que se observe, propicie y desarrolle toda clase de juegos como medio de maduración y aprendizaje, pues constituyen un elemento básico en su desarrollo global como individuo”.

1.5.3 Fundamentación Psicológica

Tomando como referencia las palabras de la Psicóloga de la Universidad Autónoma de Madrid, Miriam Rocha sobre el juego infantil aporta que: "Se corre el riesgo de considerar que porque el juego está relacionado con el tiempo libre y se trata de una actividad lúdica, la inversión de tiempo en este tipo de actividades resulta improductiva. Por el contrario, el juego ha demostrado ser de gran importancia para el desarrollo de los niños, como defiende el Informe “Juego, Juguete y Salud” de la Fundación Crecer Jugando.

En los juegos se pueden representar situaciones que obligan a los pequeños a generar e interpretar nuevos roles, a buscar soluciones para las situaciones que ellos mismos plantean, a ponerse en la situación del otro y a desarrollar habilidades sociales y emocionales (sobre todo cuando el juego es compartido)... En definitiva, los momentos de juego simbólico abren al niño la posibilidad de adquirir un gran número de habilidades de manera espontánea y económica (en la mayoría de ocasiones con pocas cosas basta para que el niño dé rienda suelta a su imaginación), sin tener que experimentar directamente todas las situaciones que en el juego simbólico se pueden simular". De esta forma, se esclarece la capacidad de que los niños y niñas pueden aprender jugando a trabajar en equipo, a relacionarse con otras personas, a desarrollar destrezas motoras y mejorar sus habilidades de comunicación para fortalecer su autoestima, socializar de manera más natural y óptima.

Evidentemente el juego representa un papel importante en el desarrollo de la personalidad e inteligencia del niño, el juego cumple una función primordial en el aprendizaje del niño.

1.5.3.1 Desarrollo Cognitivo y Aprendizaje

Jean Piaget (1959) investigó el desarrollo del pensamiento en los niños, estudió el desarrollo cognitivo en las distintas edades del infante. A medida que Piaget realizaba el estudio iba narrando el crecimiento cognitivo a los cuales describió como períodos y/o etapas cualitativas y cuantitativas. En cada uno de estos estados hay progresos los cuales en un cierto punto conducirán a otro nivel, el cambio de estado se realizará progresivamente a través de experimentar y manipular elementos que se le presenten. Según Piaget, el aprendizaje no solo es la acumulación de conocimientos como se creía sino que consta de cuatro procesos que definen al aprendizaje: de asimilación, acomodación, desequilibrio y equilibrio.

1.5.4 Fundamentación Antropológico-sociocultural

Lev S. Vigotsky (2009), analiza como la cultura afecta al desarrollo evolutivo del niño, acota que los procesos psicológicos superiores como el razonamiento, comunicación, lenguaje entre otros se construyen mediante la interacción social y cultural. Así lo que un niño puede aprender y experimentar definirá su zona de desarrollo próximo; en esta zona el niño podrá realizar una tarea de manera independiente.

Es interesante como se conjugan el aspecto antropológico- sociocultural ya que contribuirá al desarrollo del niño, este irá conociendo sus necesidades y expresiones, además irá entendiendo en el entorno social y cultural donde está viviendo.

1.5.5 Recreación

Según Lavega (1997); la definición de recreación se resume como “un proceso personal que tendrá que proyectar un impulso correcto de los componentes de diversión, descanso y desarrollo de la persona. La combinación de estos componentes debe permitir transformar nuevas experiencias, diversificarlas, para buscar una correcta armonía en la relación de la persona en sus niveles de organización fisiológicos, biológicos, psíquicos y socioculturales”.

Con una de las definiciones planteadas por Lavega (1997) sobre recreación podríamos decir que no solo específica diversión o entretenimiento sino que apela a buscar armonía y balance en la vida de cada ser humano; aquí cotejamos con lo que según Camera (2000) acota sobre la recreación; “es una disposición positiva y favorable de cambio y regeneración y debe cumplir la condición de “volver a crear” o de “recrear” divirtiendo mediante una actitud activa y una implicación y participación en un grupo”.

Así apreciamos variadas y acertadas conceptualizaciones del juego y recreación. Son interesantes los aportes importantes de autores, filósofos, teóricos, antropólogos que se han citado en este proyecto; se puede decir que el juego y la recreación intervienen en varias fases de la vida del niño porque forma, instruye, ayuda en el desarrollo de su personalidad, se reconoce a sí mismo dentro de un grupo de individuos.

Para adaptar el marco teórico aprendido a lo largo de la carrera a mi proyecto en su estudio de inversión, se han reconocido dos etapas: la primera se caracteriza por recopilar la información a través de estudios específicos, definición de ambiente externo, entorno político y económico abriendo pasó al ámbito financiero con cifras datadas. La segunda etapa se encarga de la definición del ambiente interno, de sistematizar datos y recopilar estudios en términos monetarios de la primera parte obteniendo como producto la creación del plan de marketing mediante el mismo estudio financiero.

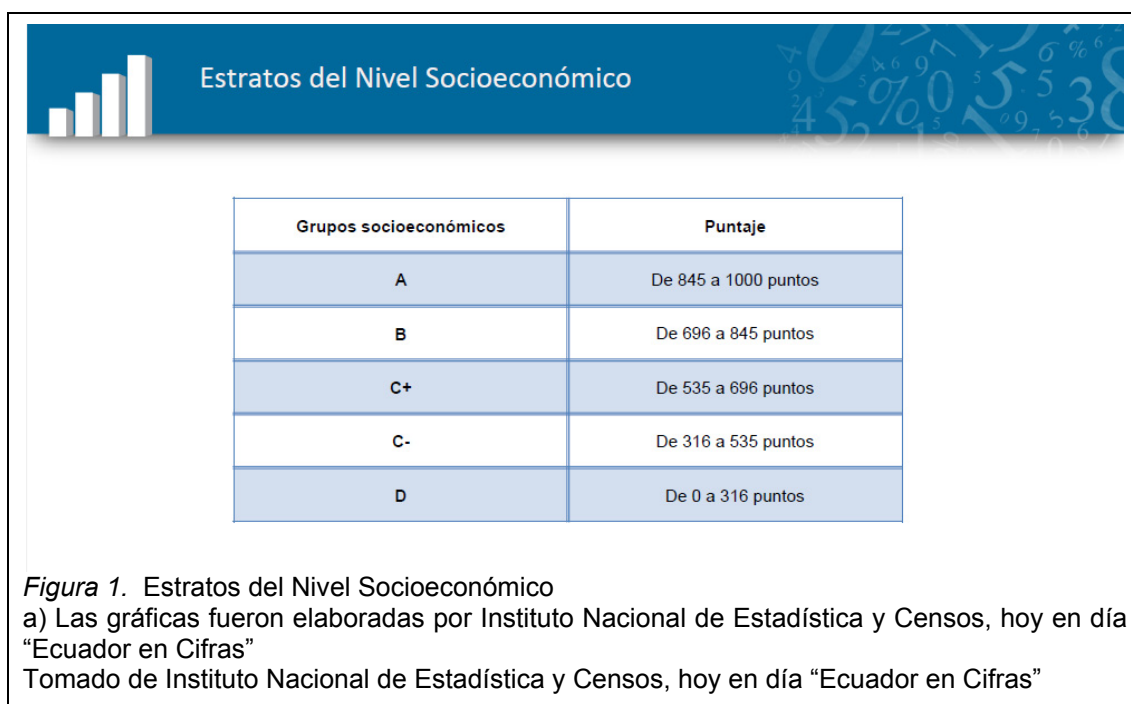
1.5.6 Estudio de Mercado

El análisis del mercado proporciona los elementos indispensables para el diseño del plan de mercadeo a través del desarrollo de tres componentes: balance situacional, segmentación de mercados, determinación del mercado meta y propuesta estratégica comercial.

Al hablar sobre la incertidumbre, tomamos las palabras de Duncan (1972), corroborando que el riesgo o “la incertidumbre del entorno aumenta cuando más dinámicas y complejas son las condiciones del entorno”; de ahí la necesidad de superar la incertidumbre definida por Duncan como condiciones de entorno, por medio de un balance situacional considerando el micro ambiente que rodea a la creación del plan de marketing de un centro recreacional infantil.

Para analizar el micro ambiente es preciso dividir al mercado en segmentos específicos. Una manera práctica de iniciar el proceso es determinar primero qué tipo de clientes tendrá potencialmente el proyecto para luego definir el tipo de mercado. En el proyecto se ha identificado como un mercado de consumo e institucional, pues se refiere a los usuarios finales o consumidores, que puede ser individuos u hogares y empresas o instituciones que adquieren bienes como insumos para la producción de otros.

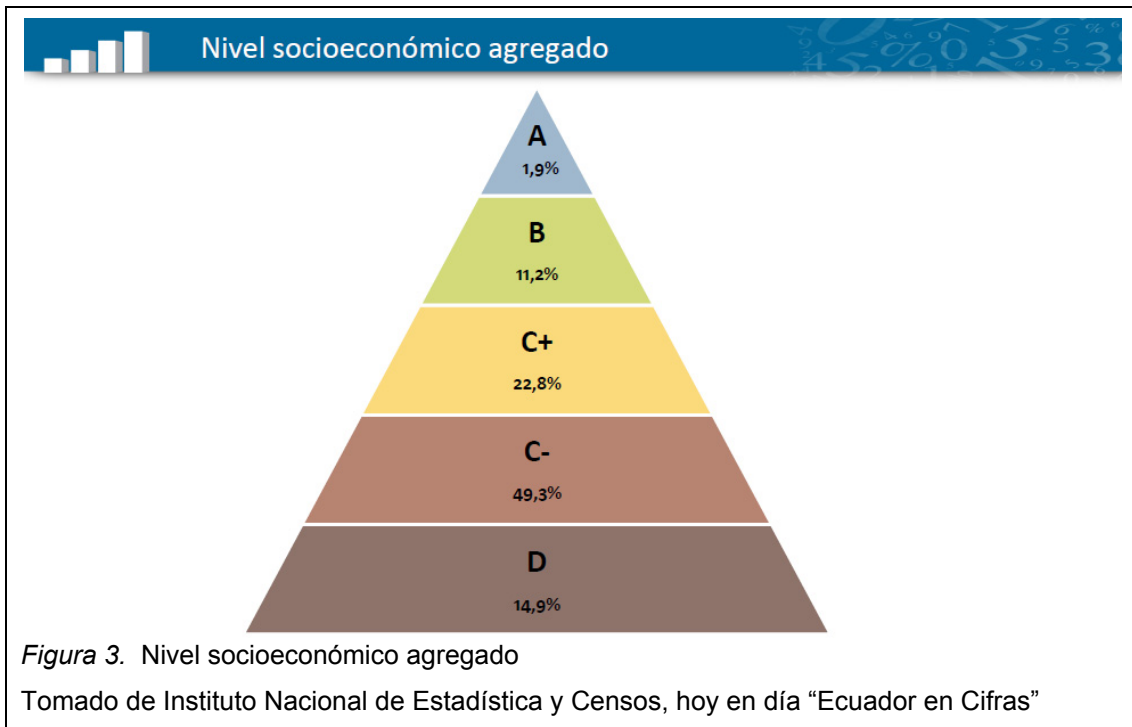
Considerando este propósito, se recurrió como fuente de investigación al último Censo realizado en el Ecuador, en el año 2010, donde el Instituto Nacional de Estadística y Censos, hoy en día “Ecuador en Cifras” publicó un estudio de Niveles de Estratos Sociales que se basaron en encuestas categorizadas descritas en imágenes a continuación que nos servirán para localizar a nuestros clientes metas desde el ámbito socio económico.





Mostrados los valores de cada variable en el estudio, en la siguiente figura se concretan las categorías según la puntuación obtenida por cada respuesta dividiendo de esta forma grupos socioeconómicos en la población ecuatoriana.

Los resultados tabulados en la siguiente pirámide mostrarán cuánta porción de población hablando porcentualmente se sitúa en cada grupo socioeconómico:



En estas representaciones se puede discernir que los consumidores y clientes meta óptimos para nuestro proyecto deben pertenecer a un nivel socioeconómico C+, B y A representando al 35.9% de la población ecuatoriana. Se determinó que ese tipo de clases sociales son los que tienen mayor posibilidad de pagar por el servicio otorgado en el centro de entretenimiento para niños.

Seguidamente se define el tipo de segmentación, empleando para el caso como variables de agrupación de los potenciales clientes, características comunes como son:

- Demográficas: tipo de distribución.
- Capacidad de compra: volumen de compra, frecuencia de compra del servicio, infraestructura, capacidad técnica y capacidad de pago.
- Proceso de compra: complejidad del proceso de compra, criterios de compra, exigencias técnicas, poder de negociación.

Identificado el grupo de clientes actuales y potenciales se procede a cuantificar la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha, para lo cual se procederá aplicando el método de tasas de crecimiento en el capítulo 3.

Por último el análisis de mercado permitirá generar los objetivos, determinar las estrategias de crecimiento, competitivas y de mezcla de mercadeo y establecer los planes de acción que posibiliten ingresar el producto con éxito al mercado seleccionado.

1.5.7 Estudio Técnico

En atención a las particularidades técnicas del centro de recreación infantil, se buscará no solamente la mayor innovación, sino también el uso óptimo de recursos ajustándose a las circunstancias propias de la región.

La primera parte del estudio técnico es la determinación de la localización óptima del proyecto, donde tomando las palabras de Friederich, de la Universidad de la Laguna, España optamos por el método de factores ponderados, definido como un "Método cuantitativo en el que se comparan entre sí las diferentes alternativas para conseguir determinar una o varias localizaciones válidas" con lo que al crear una Tabla de Valores Ponderados obtendremos una respuesta cuantificada; considerando las imposiciones relevantes geográficas y de accesibilidad económica como: vías de acceso, pago en efectivo, seguridad, transporte, competencia y estado del local de la misma forma optando por tres alternativas a analizar en la capital del país: la zona de Quitumbe, Carcelén y el sector El Bosque, cuyo rango de calificación se dará de uno a 10 siendo esta última el mayor puntaje.

Tabla 4. Clasificación alternativa

Factores	Peso Relativo	Clasificación Alternativas			Puntuación		
		Quitumbe	Carcelén	El Bosque	Quitumbe	Carcelén	El Bosque
Pago Efectivo	20%	9	6	4	1,8	1,2	0,8
Vías de acceso	15%	9	8	8	1,35	1,2	1,2
Competencia	20%	8	8	8	1,6	1,6	1,6
Transporte	20%	10	7	7	2	1,4	1,4
Seguridad	10%	8	6	8	0,8	0,6	0,8
Estado del local	15%	9	7	8	1,35	1,05	1,2
					8,9	7,05	7

De esta manera, podemos ver que el puntaje mayor se dio en el sector de Quitumbe, donde procederemos a dirigir la realización del proyecto y plan de marketing adecuado a sus circunstancias geográficas y económicas.

El proyecto necesitará estructurar la constitución legal de la compañía y permisos de funcionamiento, la administración de los recursos humanos, infraestructura, estructura organizacional, diseño de plan de marketing y definición de los recursos financieros.

1.5.8 Estudio Financiero

La penúltima etapa es el análisis económico-financiero. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación financiera.

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de la inversión inicial.

Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación y amortización, dada su naturaleza líquida.

Los aspectos que sirven de base para la siguiente etapa, que es la evaluación financiera, son la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo. Ambos tasa y flujos, se calculan con y/o sin financiamiento. Los flujos provienen del estado de resultados proyectados para el horizonte de tiempo seleccionado.

Cuando se habla de financiamiento es necesario mostrar cómo funciona y cómo se aplica en el estado de resultados, pues modifica los flujos netos de efectivo. En esta forma, se selecciona un plan de financiamiento y se muestra su cálculo tanto en la forma de pagar intereses como en el pago del capital.

También es interesante incluir el nivel de producción en el que los costos totales igualan a los ingresos totales, llamado punto de equilibrio.

1.5.9 Evaluación Financiera

Finalmente deberá demostrarse que la inversión propuesta es rentable. Los métodos de análisis que se emplearán son básicamente el valor actual neto, la tasa interna de retorno y la relación beneficio/costo. Adicionalmente, las razones financieras y el periodo de recuperación de la inversión, pero con la consideración que estos últimos son métodos que no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo y esa deficiencia podría provocar malas interpretaciones o una toma de decisiones inadecuada.

Además, se incluye el análisis de sensibilidad y escenarios, útiles para indagar cuánto varía la tasa interna de retorno en relación con los cambios en ciertas variables del proyecto.

1.6 MARCO CONCEPTUAL

1.6.1 Macroambiente

Consiste en examinar factores macroeconómicos, sociales, gubernamentales, legales, internacionales y tecnológicos que puedan afectar la organización.

1.6.1.1 Factores Políticos

Aquellos que se refieren al uso o migración del poder. Otros agentes del gobierno que puedan afectar a la empresa o unidad estratégica de negocio.

1.6.1.2 Factores Económicos

Aquellos relacionados con el comportamiento de la economía, tanto a nivel nacional como internacional.

1.6.1.3 Factores Sociales

Los que afectan el modo de vivir de la gente, incluso sus valores (Educación, salud, empleo, seguridad, creencias, cultura, etc.).

1.6.1.4 Factores Tecnológicos

Los relacionados con el desarrollo de máquinas, herramientas, materiales (Hardware), así como los procesos (Software).

1.6.1.5 Factores Geográficos

Los relativos a la ubicación, espacio, topografía, clima, recursos naturales, etc.

1.6.2 Microambiente

Involucra una evaluación de la estructura competitiva industrial de la organización.

1.6.2.1 Mercado

Un conglomerado de personas que, como individuos o como organizaciones, tiene necesidades de productos, y cuenta con la capacidad, la disposición y la autoridad para comprar tales productos.

1.6.2.2 Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las CINCO FUERZAS DE PORTER tiene que hacerse estudiando las influencias sobre el entorno inmediato o competitivo, de cada UEN particular.

Competencia actual y Colaboración

Es posible que la colaboración entre organizaciones sea el camino más adecuado para conseguir ventajas y que las organizaciones intenten competir en unos mercados y colaborar en otros; también se puede dar, competir y colaborar entre ellas simultáneamente.

Nuevos competidores

En una industria dependerán del nivel de las barreras de entrada. Las mismas que difieren en función de la industria y el producto y o mercado, por lo que resulta imposible señalar cuáles son las más importantes.

Productos sustitutivos

Pueden tomar distintas formas: puede producirse una sustitución producto a producto, puede existir una sustitución de necesidad, la sustitución genérica, la abstinencia puede considerarse como un sustituto.

Poder de negociación de los clientes

En general a mayor poder de los compradores, menores serán las ventajas que tengan las firmas vendedoras.

Poder de negociación de los proveedores

Los compradores influyen en los precios y los costos de mercado, en tanto que los proveedores, en los costos de producción. Mientras menos proveedores haya, su poder tiende a ser mayor.

1.6.3 Estrategia

Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

1.6.3.1 Planeación Estratégica

Es el proceso que facilita la implementación y evaluación de las decisiones organizacionales que permitan a la empresa desarrollar y alcanzar sus objetivos, con una proyección futura.

1.6.3.2 Diagnóstico Estratégico

Sirve de marco referencial para el análisis de la situación actual de la organización tanto interna como externamente.

1.6.3.3 Direccionamiento Estratégico

Las organizaciones con el firme propósito de tener un desarrollo sustentable, deben tener muy claro sus objetivos, definiendo su direccionamiento estratégico, lo que integra los principios corporativos, la visión y la misión de la organización.

1.6.4 Principios Corporativos

Son el cúmulo de creencias y valores que guían el desarrollo dentro de una organización. Siendo el soporte de la cultura organizacional.

1.6.5 Valores Institucionales

Cada organización define sus propios valores morales. Debe destacarse que, en la medida que los valores morales de una empresa estén en concordancia con los valores de la justicia natural que los trabajadores y socios estratégicos tienen como característica inherente, la empresa se verá más fortalecida. Esta unidad de criterios permite una identificación más rápida y más comprometida de trabajadores con la empresa, su Visión y su Misión.

1.6.6 Visión

Es la definición de lo que puede llegar a ser la empresa, incorporando explícitamente el esfuerzo que se invierte en ello para satisfacer los compromisos adquiridos.

1.6.7 Misión

Es la formulación explícita de los propósitos de la organización. Que describe la necesidad específica que satisface el producto y/o servicio de la compañía, el mercado que atiende, la tecnología utilizada y enfoca al cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés e influencia.

1.6.8 Objetivos Estratégicos

Un objetivo estratégico va más allá de la simple operación. Lo operacional es lo cotidiano, lo estratégico se orienta a lo que es vital para la supervivencia de la institución. Con los objetivos estratégicos se trata de trascender e influir en el escenario social, con propósitos planteados mediano y largo plazo. Concepto que establece lo que se debe hacer para lograr el fin último de una organización mediante la definición de esfuerzos que son vitales y trascendentes.

1.6.9 Políticas

Son los medios que se usarán para alcanzar los objetivos anuales; las políticas incluyen los lineamientos, las reglas y los procedimientos establecidos para reforzar las actividades a efecto de alcanzar los objetivos enunciados.

2. ANÁLISIS MACRO, MICRO Y MESO ENTORNO

2.1 ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO

2.1.1 Entorno Económico

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Ecuador cuenta con un 3,5% como crecimiento en el primer trimestre del año 2015, CEPAL refleja en uno de sus estudios estadísticos que el promedio regional es de 2,2%, es decir, Ecuador se encuentra por encima del promedio de la región. (El Comercio, 2015).

En las siguientes figuras se realizará un análisis de los principales indicadores económicos del Ecuador:

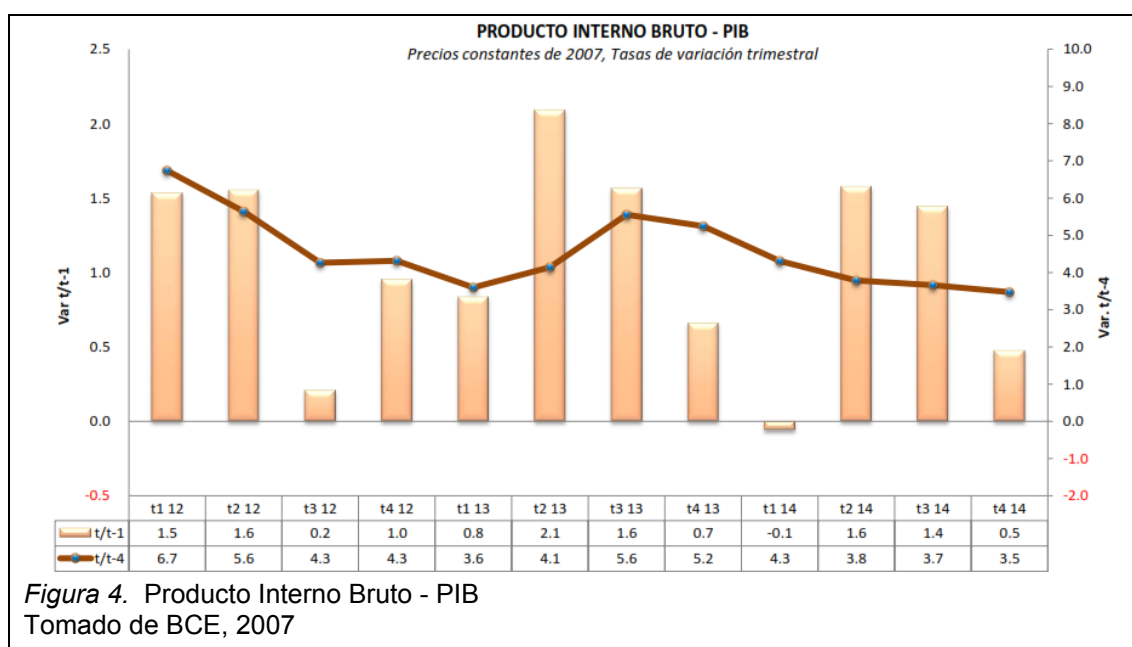
2.1.1.1 Producto Interno Bruto PIB

El Producto Interno Bruto o más conocido como PIB es considerado como medida de bienestar material de un país. Es el principal valor agregado conceptualizado por la Macroeconomía, expresa el valor monetario de la producción de servicios y bienes finales de un país durante un período de tiempo (normalmente se lo estudia cada año para saber el crecimiento que se ha desarrollado). En la clasificación por industria podremos visualizar el campo en el que se desarrollan las actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas, mismas que forman parte del P.I.B.

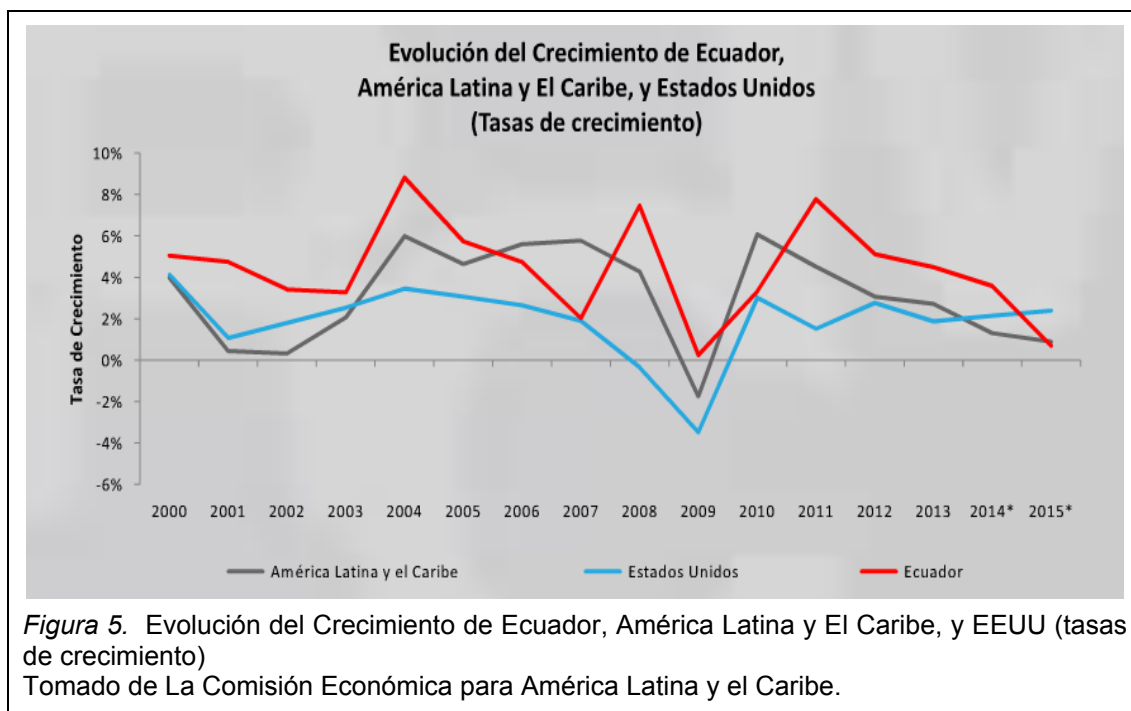
Según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, se puede corroborar que el crecimiento del PIB en el cuarto trimestre del año 2014 se ubicó en un crecimiento del 3.5%, se puede inferir que la economía del país ha sufrido un retroceso comparado con el último trimestre del año 2013 que fue del 5.2%.

Los elementos que contribuyeron al crecimiento trimestral del PIB en 2014 fueron: el Gasto de Consumo Final del Gobierno, 0.24 puntos; el Gasto de Consumo Final de los Hogares, 0.22 puntos; y, Exportaciones, 0.17 puntos.

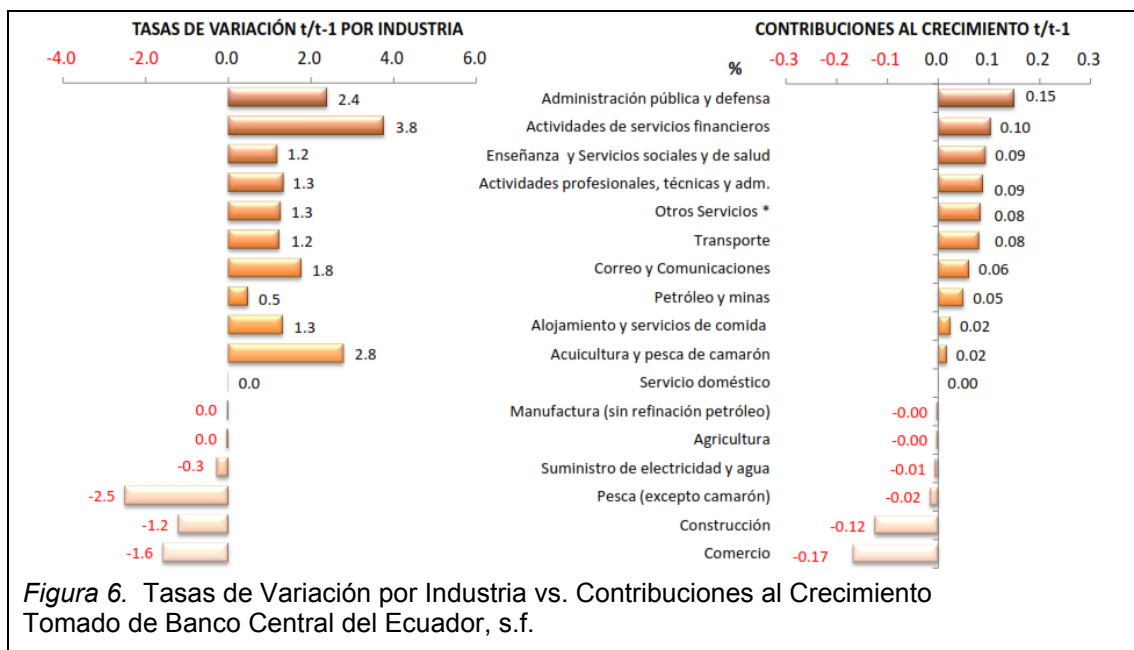
Con respecto al análisis que se realiza con el porcentaje del último trimestre del año 2014 podemos decir que esto podría afectar a la creación de este proyecto de emprendimiento en caso de seguir disminuyendo el porcentaje del PIB, se espera que se dinamice la economía con el incremento de producción nacional que se está generando al término del primer trimestre del año 2015.



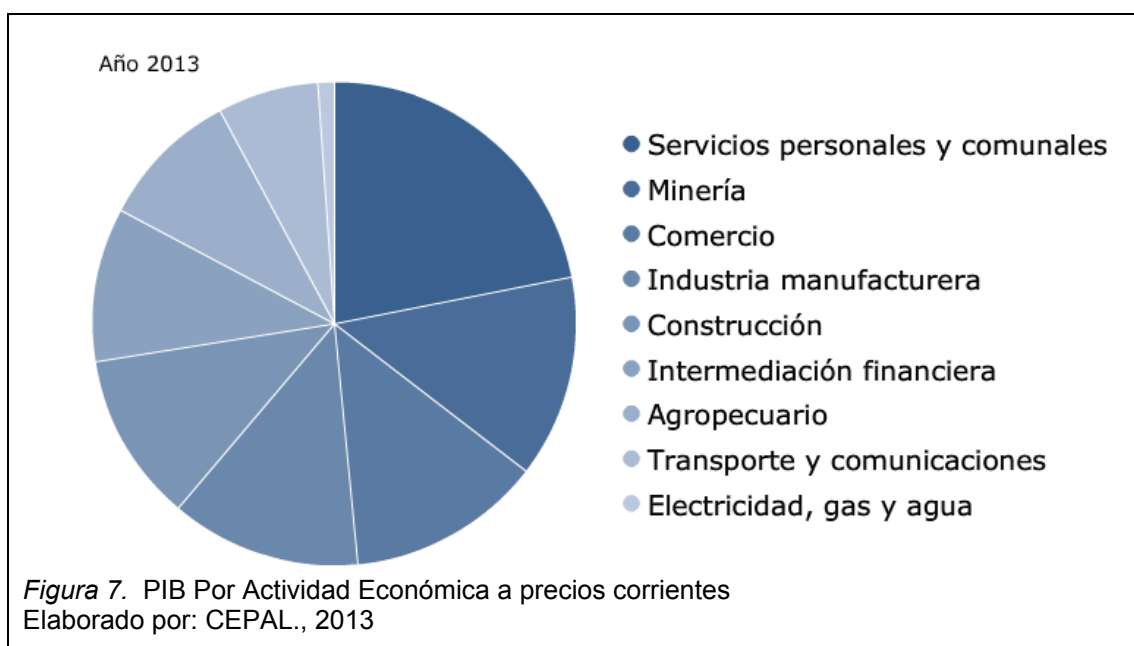
Sin embargo, puede tomarse en cuenta que el crecimiento de la región es menor en más de 1 punto que el crecimiento de Ecuador así que se puede decir que el crecimiento del PIB del país es considerable a comparación del resto de países en Latinoamérica y el Caribe.



Según las estadísticas tomadas del Banco Central del Ecuador afirman que las actividades económicas que presentaron una mayor contribución (puntos porcentuales) a la variación ($t/t-1$) de 0.5% del PIB fueron: en primer lugar: Administración Pública y Defensa (0.15); segundo lugar: Actividades de Servicios Financieros (0.10); tercer lugar: Enseñanza y servicios sociales y de Salud (0.09), cuarto lugar: Actividades profesionales, técnicas y administrativas (0.09) y lo que nos interesa según este proyecto de creación del centro de recreación “Chikifun” se ubica en quinto lugar: Otros Servicios que representa (0.08) lo que corresponden a Actividades inmobiliarias, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios.



En esta gráfica podemos comprender que el área que contribuye mayor cantidad de dinero según La Comisión Económica para América Latina y el Caribe es justamente la actividad económica de Servicios personales y comunales. El centro de recreación "Chikifun" está justamente dentro de este rubro, así que debido al flujo de dinero en dicha actividad, será más probable conseguir éxito en la creación del emprendimiento y el diseño de su Plan de Marketing para su apertura.



2.1.1.2 Inflación

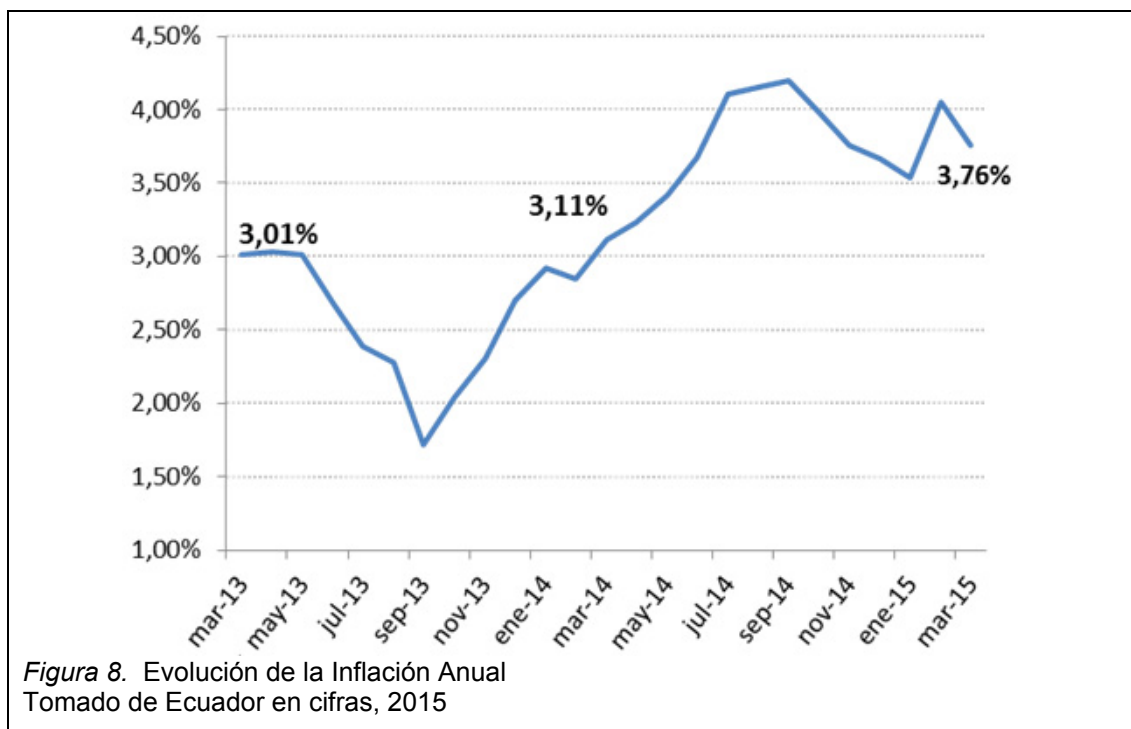
Según Alfonso Vara en su publicación en su libro Economía Básica Para Comunicadores acota que “La inflación es el crecimiento generalizado y continuo de precios de los bienes y servicios de una economía en un período de tiempo determinado”

En marzo de 2015, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,41% la inflación mensual; 3,76% la anual; y, 1,63% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2014 fue de 0,70% la inflación mensual; 3,11% la anual; y 1,53% la acumulada. (Ecuador en Cifras, 2015)

El ingreso familiar promedio mensual es de \$468,89 dólares, mientras que el valor de la Canasta Básica actualmente es de \$612,05 dólares según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En muchas ocasiones la inflación puede considerarse como una tasa contraproducente para la economía de una nación pero es realmente importante que se dé una inflación moderada ya que de no presentarse inflación alguna (0% o 1%) se considera que la economía está estancada.

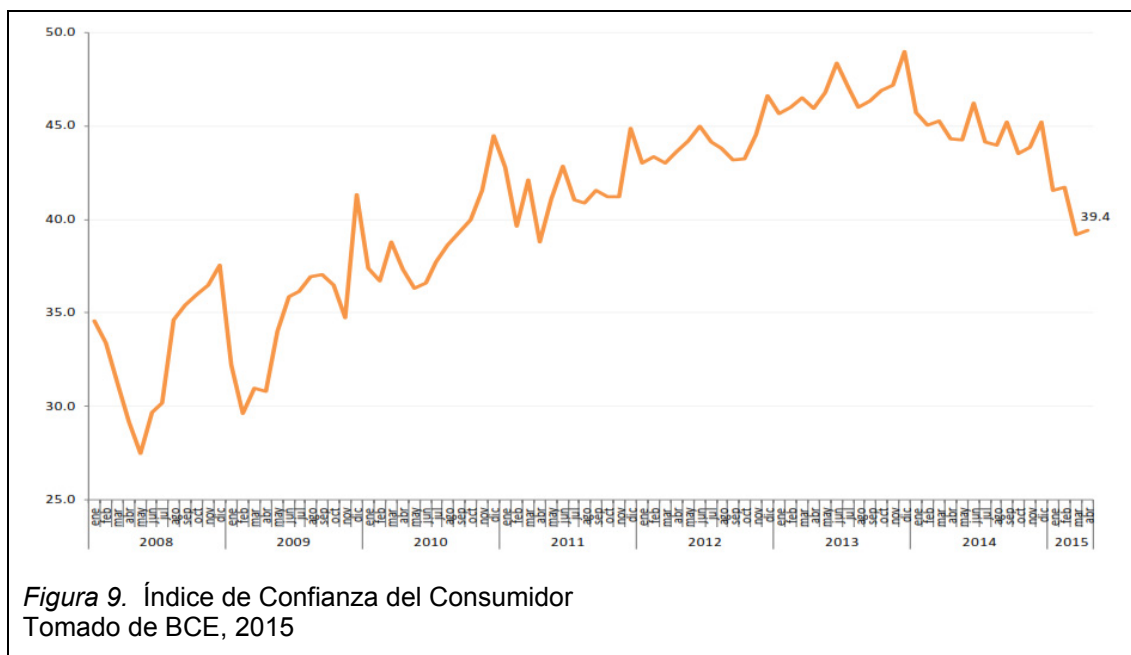
En la gráfica se puede observar un claro aumento de la inflación en los últimos años, pasando de 3.01% a 3.76% desde Marzo de 2014 a Marzo de 2015. El crecimiento de este indicador no es alarmante pero podría volverse una desventaja si sigue fluctuando con este crecimiento acelerado para la creación del Centro de Recreación "Chikifun" y el diseño del Plan de Marketing, ya que las personas podrían preferir priorizar sus gastos como en comida, salud, transporte y minimizar sus gastos en entretenimiento, recreación y ocio.



Por otra parte, podría decirse que sería interesante si el PIB aumenta y la inflación se mantiene entonces estos indicadores podrían ser beneficiosos para la viabilidad de la creación del centro de recreación.

Índice de Confianza del Consumidor

Según datos del Banco Central del Ecuador podemos decir que el Índice de Confianza del Consumidor se ubicó en 39.4 puntos en el mes de abril de 2015. Este índice es muy importante para quien vaya a emprender un nuevo proyecto ya que podríamos decir que el consumidor está a la expectativa del lanzamiento de nuevos productos y/o servicios. Es interesante saber que podemos contar con el interés de los potenciales consumidores y la motivación se acrecienta para crear un centro de recreación para niños y el diseño del Plan de Marketing, un proyecto que se espera tenga la acogida y aceptación de los padres y familias que quieren alentar al crecimiento intelectual, sociocultural y afectivo de sus hijos.



2.1.1.3 Riesgo País

"El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos". (Banco Central del Ecuador, 2015)

El riesgo país es un indicador indispensable para poder comprender que tan riesgoso es invertir en una determinada nación. Se debe entender que mientras el puntaje se acerque más a cero, el indicador reflejará un país más seguro para invertir.

En la gráfica se muestra la el puntaje que ha tenido Ecuador en este indicador el último. Donde el pico más alto se dio en diciembre (más de 1000 puntos) Mientras que para junio del 2015 fue de 791. Para poder realizar un buen análisis de que tan bueno o malo es este puntaje, es necesario compararlo con más países de la región y el mundo.

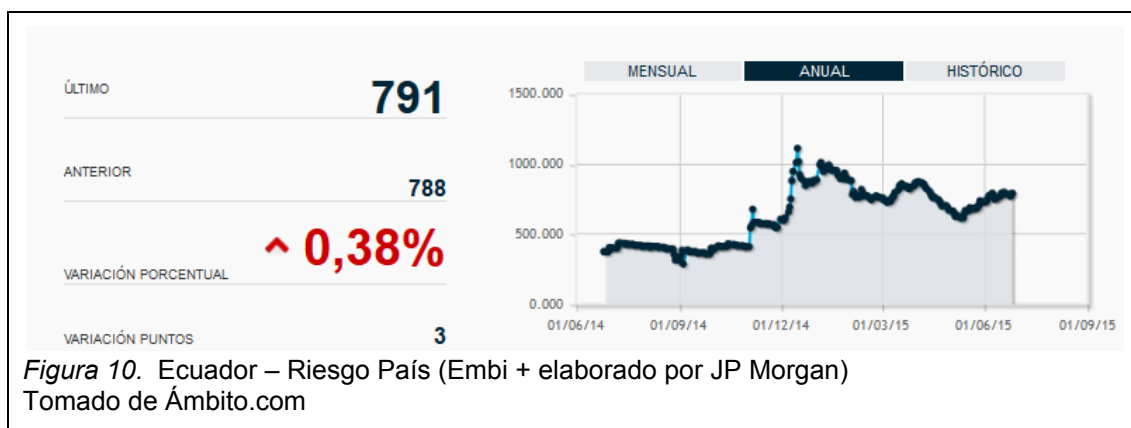


Figura 10. Ecuador – Riesgo País (Embi + elaborado por JP Morgan)
Tomado de Ámbito.com

Podemos definir que a comparación de países Latinoamericanos como Brasil, Colombia, Argentina, México y Uruguay; el Ecuador se encuentra en una posición desfavorable. Lastimosamente, la inversión extranjera no se ha promovido actualmente, lo que ha provocado que la economía se dinamice con la producción nacional más no con capital externo.

Entonces, podemos inferir que este indicador nos muestra que existirían ciertas trabas en caso de que quisiéramos inversión extranjera para la creación de "Chikifun" pero lo importante e indispensable resaltar es que los inversionistas serían ecuatorianos, se buscará un crédito en un banco nacional y el mobiliario & utilería en general será comprado a proveedores nacionales, por ende y en términos globales, la instalación del centro de recreación para niños y el diseño del Plan de Marketing puede vislumbrarse como viable.


PAIS	PUNTOS
EMBI+	377
 EMBI+ ARGENTINA	589
 EMBI+ BRASIL	296
 EMBI+ COLOMBIA	218
 EMBI+ CROACIA	250
 EMBI+ ECUADOR	791
 EMBI+ FILIPINAS	99
 EMBI+ MALASIA	182
 EMBI+ EGIPTO	357
 EMBI+ MEXICO	188
 EMBI+ INDONESIA	224
 EMBI+ PANAMA	186
 EMBI+ PERU	172
 EMBI+ POLONIA	95
 EMBI+ RUSIA	252
 EMBI+ SUDAFRICA	196
 EMBI+ TURQUIA	232
 EMBI+ UCRANIA	2713
 EMBI+ URUGUAY	205
 EMBI+ VENEZUELA	2613

Figura 11. Ecuador – Riesgo País (Embi + elaborado por JP Morgan)
Tomado de Ambito.com

Balanza Comercial

"La Balanza Comercial de enero a abril del 2015 registró un déficit comercial de USD -1,201 millones, que se explica principalmente por una disminución de las exportaciones petroleras respecto de enero-abril 2014" (BCE, 2014).

En la tabla se puede comprender que las exportaciones de petróleo en el primer cuatrimestre del año 2015 descendieron en más de 2,000 millones de dólares, con respecto a los meses de enero-abril del 2014. Esto produjo un déficit realmente alto para el país, de hecho se considera como el peor déficit de los últimos 4 años.

Tabla 5. Balanza Comercial Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene - Abr 2012		Ene - Abr 2013		Ene - Abr 2014		Ene - Abr 2015		Variación 2015 / 2014	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	USD FOB	
									Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	9,586	8,274.7	9,552	8,119.1	9,476	8,519.4	10,630	6,423.4	-2,096.0	-24.6%
<i>Petroleras</i>	6,750.6	5,107.7	6,481.7	4,556.9	6,456.4	4,436.1	7,353.3	2,352.6	-2,083.6	-47.0%
<i>No petroleras</i>	2,835.4	3,166.9	3,070.1	3,562.2	3,019.7	4,083.2	3,276.2	4,070.8	-12.4	-0.3%
Importaciones totales	4,501	7,612.4	5,102	8,451.3	5,425	8,283.4	5,365	7,624.4	-659.0	-8.0%
<i>Bienes de consumo</i>	371	1,554.0	286	1,553.2	370	1,462.6	314	1,501.2	38.6	2.6%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	n.d.	53.1	1	66.8	1.4	70.6	0.8	38.0	-32.6	-46.2%
<i>Materias primas</i>	2,428	2,355.6	2,733	2,597.9	2,702	2,454.5	2,577	2,496.1	41.6	1.7%
<i>Bienes de capital</i>	177	2,050.7	189	2,219.8	184	2,122.8	202	2,092.3	-30.5	-1.4%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	1,524	1,583.9	1,893	1,969.2	2,167	2,150.0	2,271	1,480.1	-669.9	-31.2%
<i>Diversos</i>	1.5	14.0	1.7	23.8	1.8	15.8	1.8	16.6	0.8	5.2%
<i>Ajustes (3)</i>		1.2		20.5		7.0		-	-7.0	-
Balanza Comercial - Total		652.2		-332.2		236.0		-1,201.0	-1,437.0	-608.9%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		3,523.9		2,587.7		2,286.1		872.4	-1,413.7	-61.8%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-2,861.6		-2,919.8		-2,050.1		-2,073.5	-23.3	-1.1%

Tomado de Banco Central de Ecuador

Evidentemente esto pone en riesgo a la economía del país, es importante acotar que el Gobierno central está solventando este déficit con préstamos internacionales lo que reduce el impacto en la economía ecuatoriana y ha generado estabilidad. El Gobierno preocupado por alentar a los ecuatorianos a fomentar una cultura de desarrollo y productividad ha impulsado por medio del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), mismo que apoya a ciudadanos a la creación de negocios con potencial de crecimiento, innovador o altamente diferenciado. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad MCPEC, 2012). Con este preámbulo tenemos al alcance la ayuda tanto profesional como económica del Gobierno de turno, las microempresas tienen el impulso de ingresar al mercado con el apoyo que este Ministerio brinda, entonces podemos decir que el proyecto de emprendimiento "Chikifun" podría sostenerse con la ayuda y estabilidad que este organismo gubernamental ofrece.

2.1.2 Entorno Político

El gobierno del Presidente Rafael Correa Delgado—quien en febrero de 2013 fue reelecto para un nuevo mandato de 4 años por un amplio margen de votos—mantiene la doble prioridad de erradicar la pobreza y transformar la matriz productiva, con el fin de consolidar una economía orientada al conocimiento y la innovación, sostenible y diversificada. Con estos objetivos, el gasto y la inversión del sector público se han incrementado del 21% del PIB en 2006 al 44% en 2013. Gran parte de estos recursos se ha destinado a programas y proyectos de inversión en infraestructura energética y de transporte, y en los sectores sociales.

Entonces, la política que ha tomado el país en los últimos años ha producido una mayor estabilidad para la nación. Tal como reflejan estos factores, existe una buena oportunidad para emprender en Ecuador.

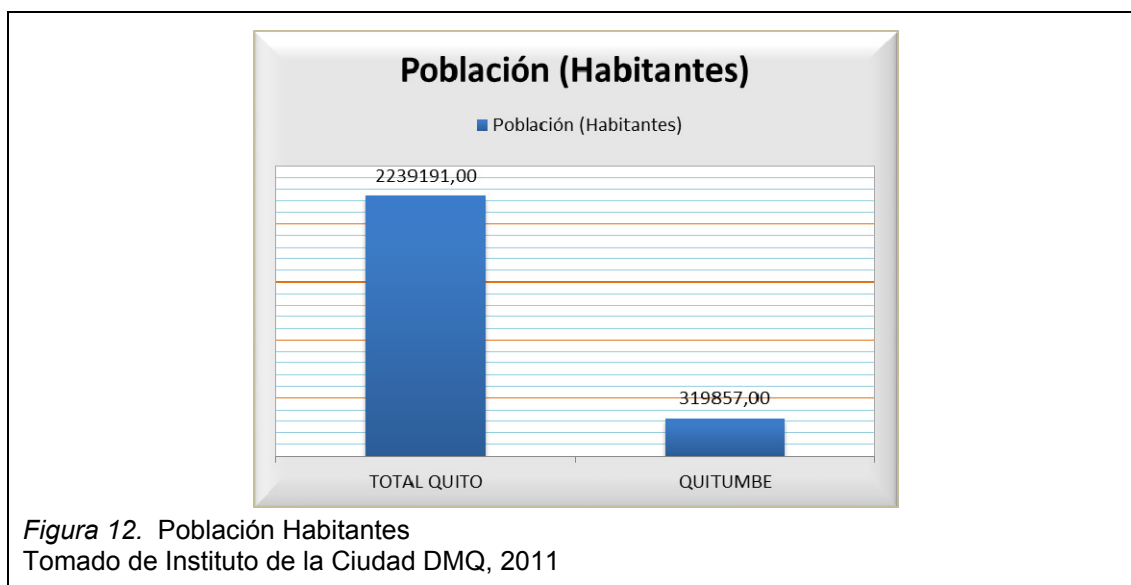
Ecuador, Panamá y Bolivia, son países que han promovido el gasto de capital invirtiendo en carreteras, proyectos de construcción e hidroeléctricos que potencian al país para que a largo plazo, cuente con energía a menor costo y limpia.

Gracias a las iniciativas del Gobierno de inyectar capital a obras públicas y desarrollo del país; se le ha conferido a Ecuador reconocimientos internacionales según la Revista Lonely Planet que en el año 2013 cataloga a Ecuador como “Lugar para visitar” de entre tantos destinos en el mundo. Adicionalmente, se han realizado varios documentales en países como España donde se recalca la reducción podemos decir que el entorno político.

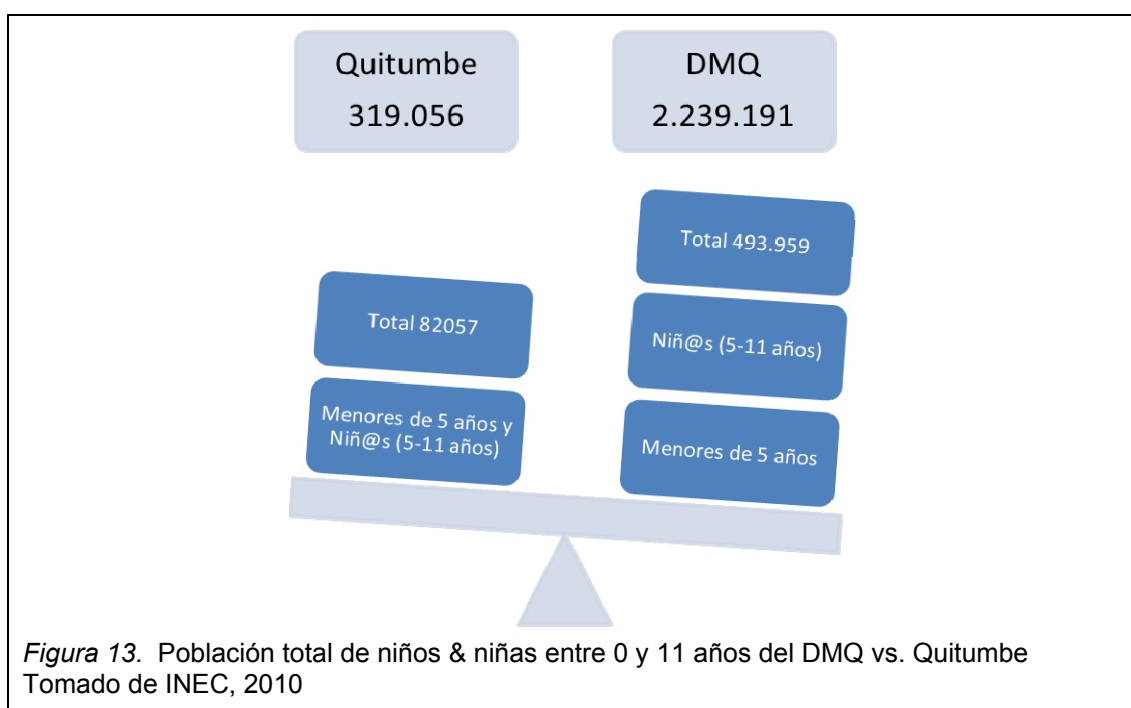
2.1.3 Entorno Social

Los datos presentados a continuación, se basan en el censo nacional realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador.

Según el censo nacional realizado en el año 2010 el Distrito Metropolitano de Quito tiene una población total de 2'239.191.



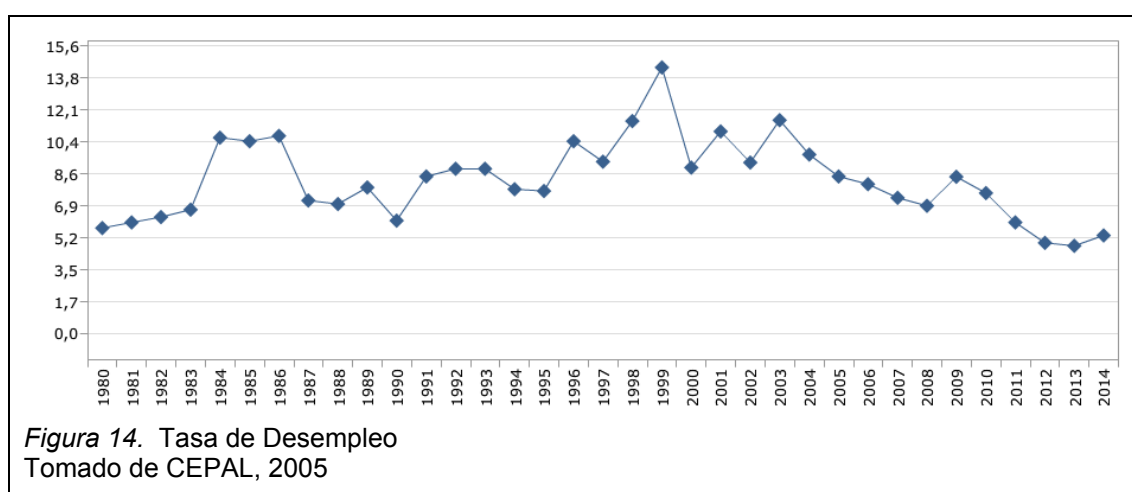
Para delimitar el análisis y procurar tener información más focalizada, se ha decidido tomar como referencia la localidad planteada al inicio de la tesis (Quitumbe); la población total en la zona de Quitumbe es de 319.056 habitantes, donde 82057 son niños entre 1 y 12 años.



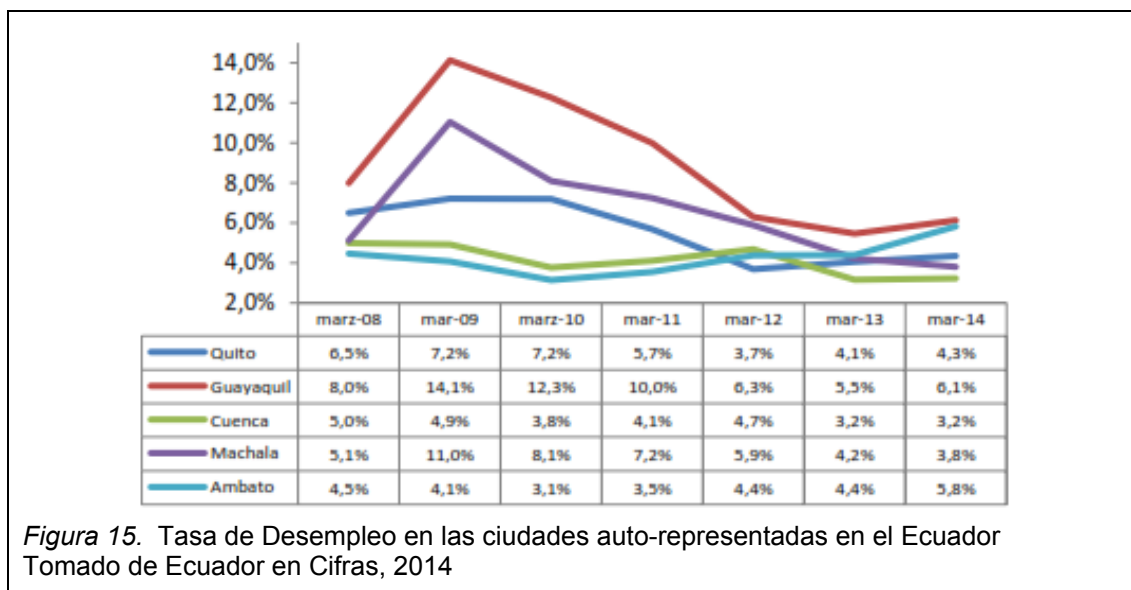
2.1.3.1 Desempleo

En esta gráfica puede acotarse que el desempleo en el país se ha reducido de manera lenta pero continua, logrando crear estabilidad entre los ecuatorianos; cada vez se crean más plazas de trabajo de empresas nacionales justamente por la creciente ayuda y motivación del Gobierno.

Los resultados de indicadores laborales según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del mes de marzo 2014, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) acotan que en Ecuador, de cada 10 plazas de trabajo, 8 son generadas por el sector privado y 2, por el sector público.



Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del mes de marzo 2014, los resultados de indicadores laborales elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) sugieren que la Tasa de Desempleo en las ciudades principales del Ecuador constituye a Quito con un 4,3%, Guayaquil con un 6,1% y Cuenca con un 3,2%.



El proyecto de creación del centro de recreación acogería a aproximadamente a once personas directas e indirectamente por la temporalidad de eventos y fechas se prevee contratar a otras personas en caso de necesitarlas por la esperada afluencia de gente; esta sería un área de oportunidad para ser considerado como un proyecto generador de fuente de empleo, de esta forma se podría contribuir a la economía ecuatoriana.

2.1.3.2 Pobreza

El crecimiento en Ecuador ha sido inclusivo, con un efecto directo en la reducción de los niveles de pobreza y desigualdad, y en el crecimiento de la clase media. Entre 2006 y 2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) disminuyó del 37,6% al 22,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 7,7%.

Además, la reducción de la desigualdad ha sido más rápida que en la media de la región: el coeficiente de Gini se redujo de 54 a 46,7 entre 2006 y 2014, gracias a que el crecimiento benefició más al estrato de gente pobre. Entre 2000 y 2011 el crecimiento más pronunciado del ingreso se produjo en los dos quintiles más pobres: los ingresos del 40% más pobre de la población crecieron un 8,8%, comparado con el 5,8% promedio del país." según el Banco Mundial.

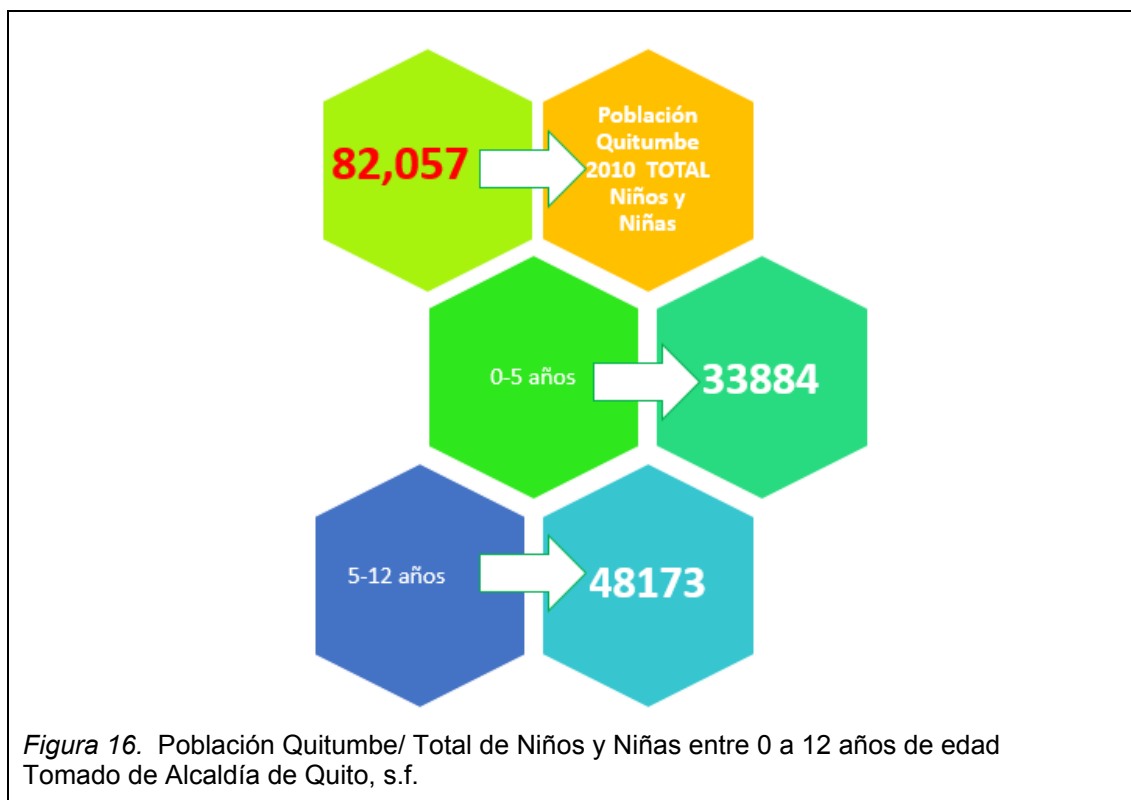
Adicionalmente, se han realizado varios documentales en países como España donde se recalca la reducción de la pobreza y el desarrollo que ha sufrido Ecuador durante los últimos diez años, partiendo como ejemplo nuestro país para el resto del mundo.

Este indicador nos muestra que las personas buscan bienestar, trabajo, una manera de ocuparse y que así contribuyen a que el Ecuador crezca y se desarrolle a otro nivel. Abriendo plazas y fomentando trabajo la empresa nacional seguirá aportando para dejar atrás la pobreza y dar aliento para que gente sin posibilidades consigan un trabajo digno; esta es una oportunidad que como emprendedores ayudamos a generar y sumar trabajo. En “Chikifun” se busca compactar un equipo talentoso y que haga su trabajo con amor, capacitando e incentivando para su crecimiento como profesionales. En “Chikifun” somos conscientes que con un equipo de trabajo motivado, nuestros potenciales clientes se entusiasmarán y retornarán por que se sentirán como en casa.

2.1.3.3 Natalidad

Se dice que la variable de la tasa de natalidad arroja el promedio anual de alumbramientos durante un año calendario. Adicional a estos datos, el número de nacimientos se lo mide por cada mil habitantes, es decir, podemos cuantificar el crecimiento suscitado. El dato específico al año 2014 por cada mil personas que se inscribieron fue de 18,87 nacimientos según la publicación de Índice Mundial para Ecuador. (Indexmundi, 2014).

Para el proyecto de la Creación de un Centro de Recreación para niños de 1 a 12 años se ha considerado la tasa de crecimiento demográfico que es de 2,2% según el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010 registrado por el INEC. El número de niños y niñas al año 2010, según el censo realizado arrojó los siguientes números en el sector Quitumbe del Distrito Metropolitano de Quito: menores de cinco años fueron 33884, entre cinco y doce años fueron 48173 dando un total de 82057 niños y niñas.



Por otro lado, un dato interesante según el censo que realizó el INEC en el año 2010, señala que el promedio de hijos vivos por grupo etario según el estado conyugal entre de 15 a 40 años tienen un rango de hijos de 2,12 a 2,81 en el Ecuador.

2.1.3.4 Crecimiento Poblacional

El dato específico al año 2014 según la publicación de Índice Mundial para Ecuador es de 1,37%. (Indexmundi, 2014); y considerando el crecimiento demográfico en el Distrito Metropolitano de Quito la tasa es del 2,2% entre el año 2001 y 2010 según el último censo de población y vivienda 2010 realizado por el INEC.

Según el último censo realizado en el año 2010 se registraron en Quito 2.239.191 personas, se contabilizaron 764.180 viviendas y 641.214 hogares; es decir que con respecto al año 2001 hubo un crecimiento demográfico del 21.5%.

Haciendo una referencia a Quitumbe como eje de nuestro proyecto, según el último censo realizado en el año 2010 se registraron 319.056 personas, se contabilizaron 100.693 viviendas y 84.240 hogares; es decir que con respecto al año 2001 hubo un crecimiento demográfico del 5.9%.

2.1.3.5 Educación

Para el año 2015, la educación en Ecuador tendrá como principal pilar la innovación, acceso a wi-fi y el desarrollo de la educación online, docentes, alumnos y padres de los alumnos estarán conectados en la web, con esto lo que se pretende es tener una comunicación global y constante entre estos tres ejes. Así el sistema educativo tendrá a la mano información veraz e inmediata sobre docentes y alumnos mediante dicha tecnología.

Según un artículo de Universia Ecuador donde se destaca la declaración del actual Ministro de Educación el señor Augusto Espinosa quien acotó que “la educación es el instrumento que necesita la población para poder disponer de las herramientas necesarias para cumplir sus sueños”, Ecuador debe priorizar el desarrollo de una educación de primer nivel acogiendo a las tecnologías globalizadas, con el fin de alcanzar estándares altos de calidad educativa en el país, mismos que serán evaluados por la Unesco en 2018.

Como punto de reflexión, podemos acotar que si bien la educación es primordial, los niños necesitarán un tiempo de esparcimiento, ocio y recreación; el Centro de Recreación “Chikifun” propone un espacio donde el niño aprende mediante el juego y desarrolla su intelecto por medio de sus habilidades psicomotrices.

2.1.4 Entorno Tecnológico

Según un análisis del Foro Económico Mundial, el Gobierno Ecuatoriano ha invertido dinero para alcanzar la capacidad suficiente y desarrollo de

tecnologías de información y comunicaciones (TIC), como software, internet, telefonía móvil. Según la Superintendencia de Telecomunicaciones existe un incremento del 64% de usuarios a raíz de la reducción del costo de uso de la banda ancha en Ecuador.

Este desarrollo dentro del país está sujeto a incrementar la tendencia como consumidor inteligente, este consumidor tiene al alcance de un click la potestad de pagar servicios básicos, realizar transacciones en línea, hacer compras vía internet, entre otras actividades.

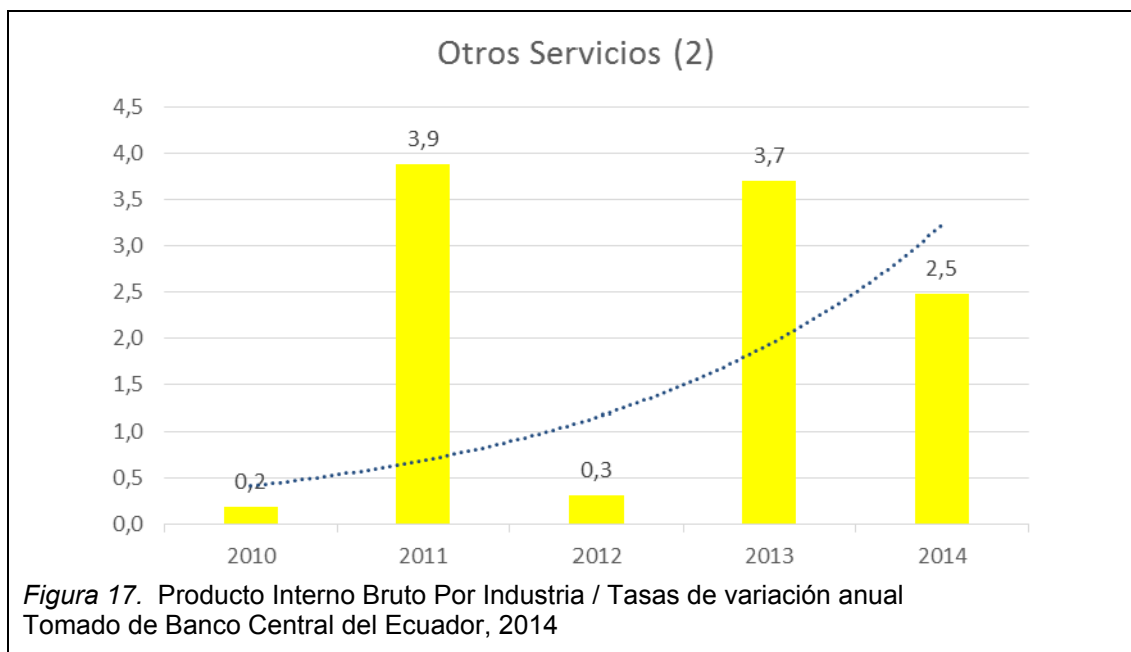
Por otro lado, el Gobierno ha desarrollado un Plan Nacional donde se da énfasis a la importancia del conocimiento; así bien se la ha llamado "la Revolución del Conocimiento", la cual promueve tres importante iconos para el cambio de la matriz productiva; que son: innovación, ciencia y tecnología según lo remarcó la asambleísta Alejandra Vicuña en la cuarta sesión plenaria del 23 Foro Parlamentario Asia Pacífico, destacando que el país pasará de una fase de dependencia de recursos limitados a una de recursos ilimitados, como la ciencia, la tecnología y el conocimiento, lo que permitirá un crecimiento económico sustentable en el país.

2.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

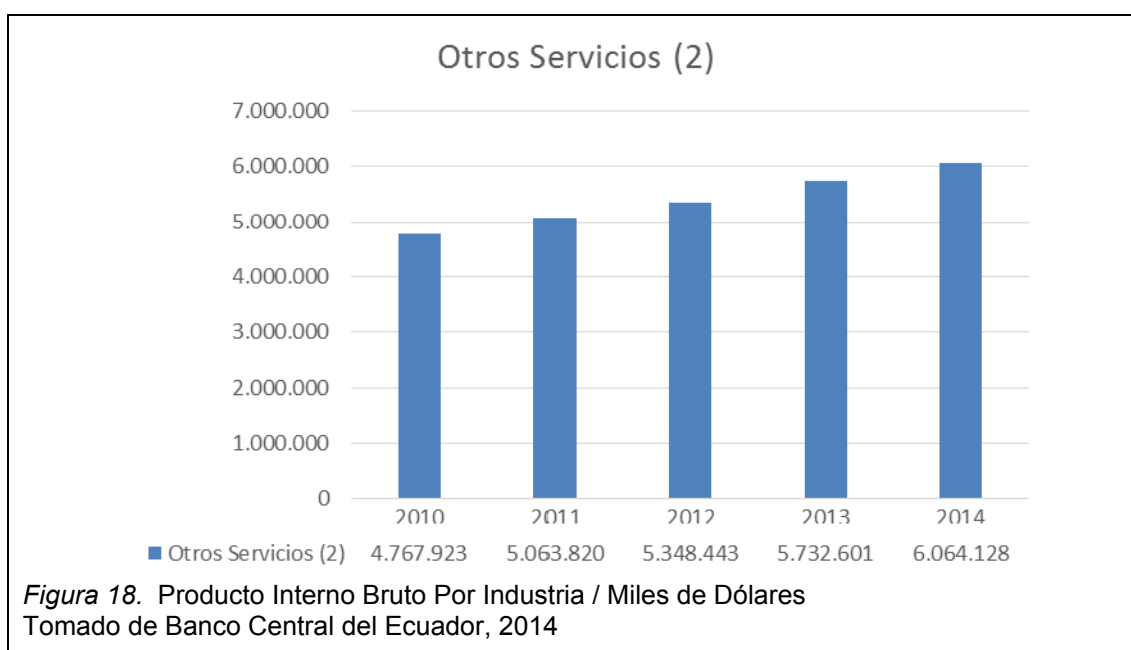
2.2.1 Análisis de Industria y Consumidor

2.2.1.1 La Industria

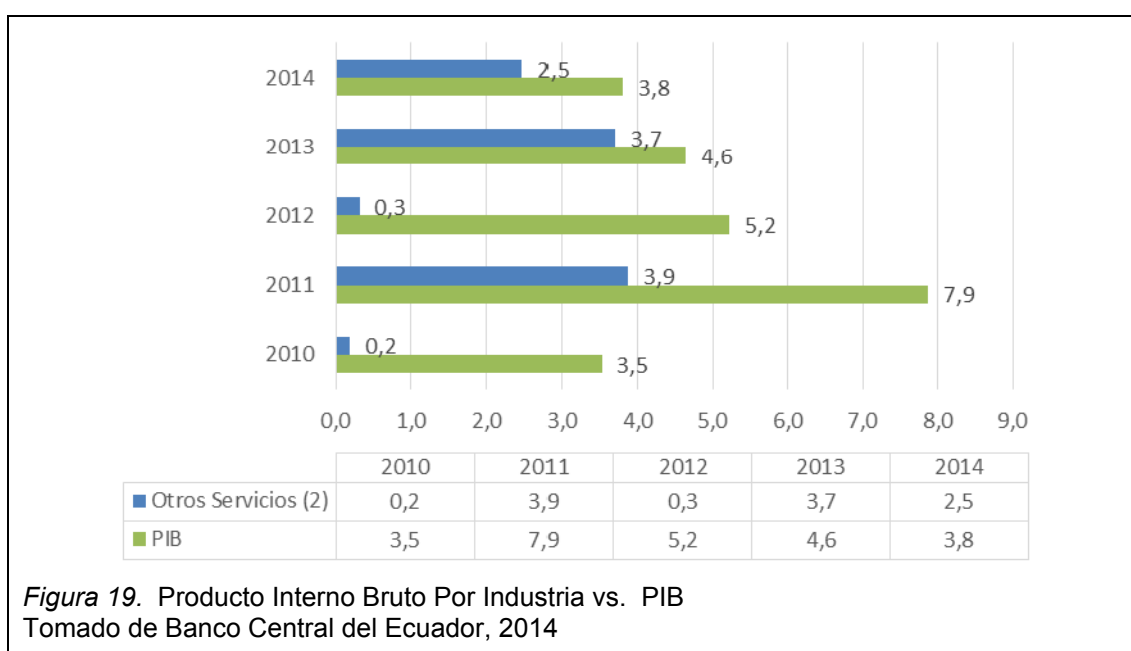
Según datos del Banco Central del Ecuador en la anterior figura se puede visualizar el desarrollo que incluye: Actividades inmobiliarias y entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios. La tendencia de esta industria vislumbra un movimiento y crecimiento económico importante para el Ecuador tomando en cuenta datos desde el año 2010.



En la siguiente figura, según datos del Banco Central del Ecuador BCE se puede observar el crecimiento en miles de dólares que las actividades inmobiliarias y entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios han generado dentro de la economía del país. La tendencia de esta industria vislumbra un movimiento progresivo y un crecimiento económico constante tomando los datos desde el año 2010 hasta el término del año 2014.



La siguiente figura detalla el PIB generado en porcentajes por año desde el 2010 al 2014, adicionalmente, se puede visualizar el desarrollo que incluyen las actividades inmobiliarias y entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios con el porcentaje que representó dentro del PIB en cada uno de estos años también mostrado en porcentaje. La tendencia de esta industria vislumbra un gran aporte al PIB del país tomando en cuenta datos desde el año 2010 al término del año 2014 según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador.



Como se puede observar en estas graficas los ingresos y porcentajes que el ítem “Otros Servicios” aporta a la economía nacional muestra un importante incremento y muestra un creciente desarrollo de la industria dándole un plus al sector de servicios por esta razón se podría decir que tenemos un escenario alentador para la creación del Centro de Recreación “Chikifun”.

Análisis de la Industria y el Consumidor

Desde el año 1995, el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC ha venido respaldándose según sustentos técnicos y conceptuales de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas CIIU

preparada por las Naciones Unidas, misma clasificación que categoriza actividades económicas de empresas y establecimientos en general, organizando de mejor manera cada industria.

Con este antecedente, podemos decir que la economía a nivel mundial ha sufrido cambios abruptos por los pasos agigantados que la ciencia y tecnología han dado. Según este argumento podemos decir que las diferentes industrias han desarrollado avances científicos y tecnológicos determinando estrategias nuevas que las empresas y establecimientos deben estudiar y planificar para ser consecuentes con sus decisiones corporativas a medida que vaya avanzando la globalización.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, ha actualizado al año 2012 "La clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4.0" en base al última actualización cartográfica para el censo económico 2010 (550.000 establecimientos económicos); y la encuesta de empleo, desempleo y subempleo del 2010 donde se especifica las distintas categorías según sección, división, grupo y clase; basándose en la "La clasificación Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas CIIU Revisión 4.0" de Naciones Unidas.

Según el glosario del INEC, CIIU, sirve para clasificar uniformemente las actividades o unidades económicas de producción, dentro de un sector de la economía, según la actividad económica principal que desarrolle.

Según el glosario del INEC, Industria, se entiende el conjunto de todas las unidades de producción que se dedican primordialmente a una misma clase o a clases similares de actividades productivas.

La creación de un Centro de Recreación para niños y niñas de 1 a 12 años de edad se sitúa en base a la clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4.0, en la sección R "Artes, Entretenimiento y Recreación", se ha

establecido la división de "Actividades de arte, entretenimiento y creatividad", que incluye los grupos de "Actividades de Arte, Entretenimiento, arte y creatividad"; y la clase es "Otras actividades de esparcimiento y Recreativas N.C.P."

Tabla 6. Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4.0

DIVISIÓN	GRUPO	CLASE	DESCRIPCIÓN
R93			Actividades de arte, entretenimiento y creatividad
	932		Actividades de Arte, Entretenimiento, arte y Creatividad
		9329	Otras actividades de esparcimiento y Recreativas n.c.p

Tomado de INEC, 2012

2.2.1.2 Consumidor (Población Económicamente Activa PEA)

Según el glosario del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del año 2014. Población económicamente activa o más conocida como PEA se considera a las personas de 15 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados).

Según el Instituto de Estadísticas y Censos en Pichincha la Población Económicamente Activa de Pichincha corresponde a 544,920 mujeres y 705,030 hombres. Dentro de este número de personas se considera a la Población en edad de trabajar (PET); donde se tiene en consideración a mujeres y hombres de entre 15 años de edad y más. (INEC, 2014).

Según el Instituto de Estadísticas y Censos en Pichincha el 48,2% de los habitantes son empleados privados, el 19,2% son emprendedores, el 12,5% son empleados públicos, como jornaleros existe un 5,1%, como empleados domésticos 5%, como patronos 4,3%, no declarados 3%, como socios 1,5% y como trabajadores no remunerados 1,3%. (INEC, 2014).

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC 2010), en el DMQ la población se concentra en 2.239.191 habitantes, la participación dentro del Distrito Metropolitano de Quito que constituye la zona de Quitumbe es de 319,056 habitantes que corresponde al 14.25% dentro de la distribución proporcional de la población.

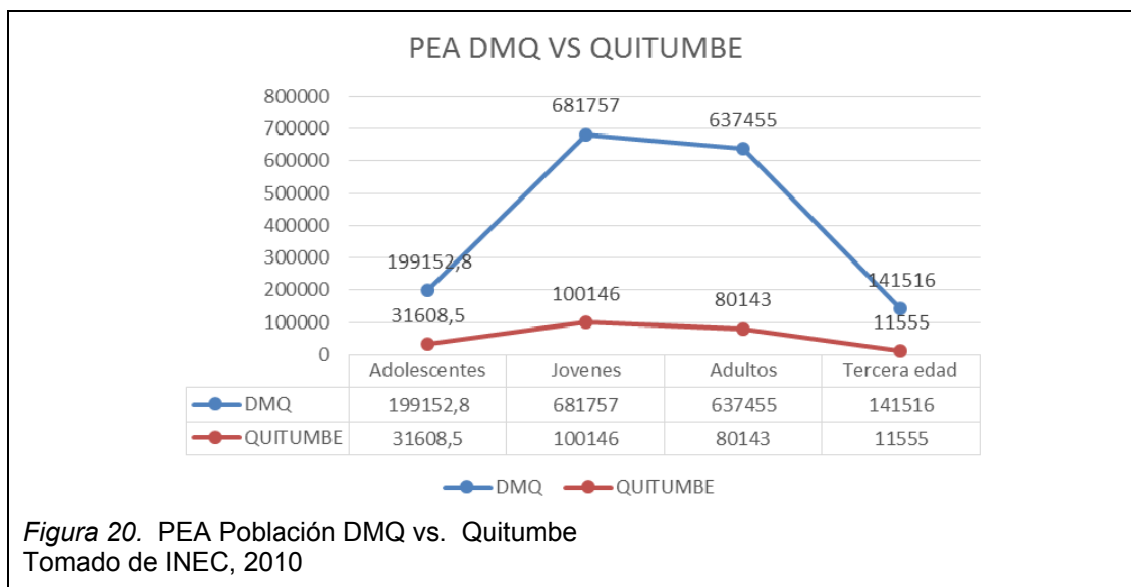
Según el censo los datos estadísticos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC 2010) reflejan que en el Distrito Metropolitano de Quito la Población Económicamente Activa se concentra en 1'659.880,80 habitantes; la participación dentro del Distrito Metropolitano de Quito que constituye la zona de Quitumbe es de 223.452 habitantes según la siguiente distribución de edades:

Tabla 7. PEA Población DMQ vs. Quitumbe

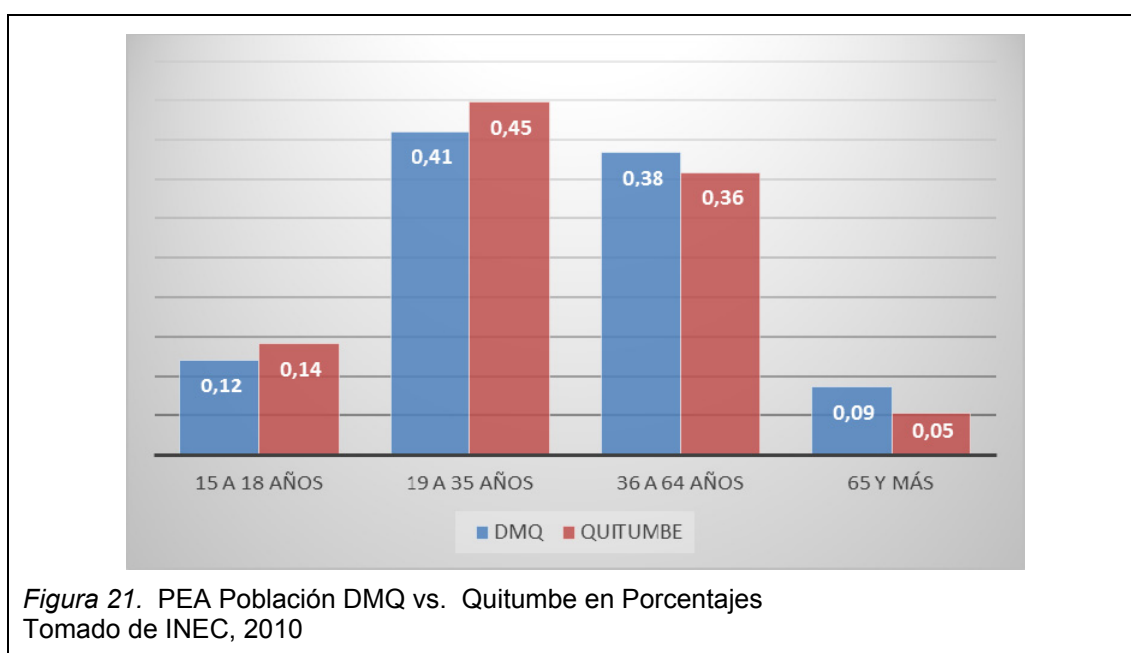
	EDADES	DMQ	QUITUMBE
Adolescentes	15 a 18 años	199152.8	31608.5
Jóvenes	19 a 35 años	681757	100146
Adultos	36 a 64 años	637455	80143
Tercera edad	65 y más	141516	11555
TOTAL		1,659,880.80	223,452.50

Tomado de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC 2010)

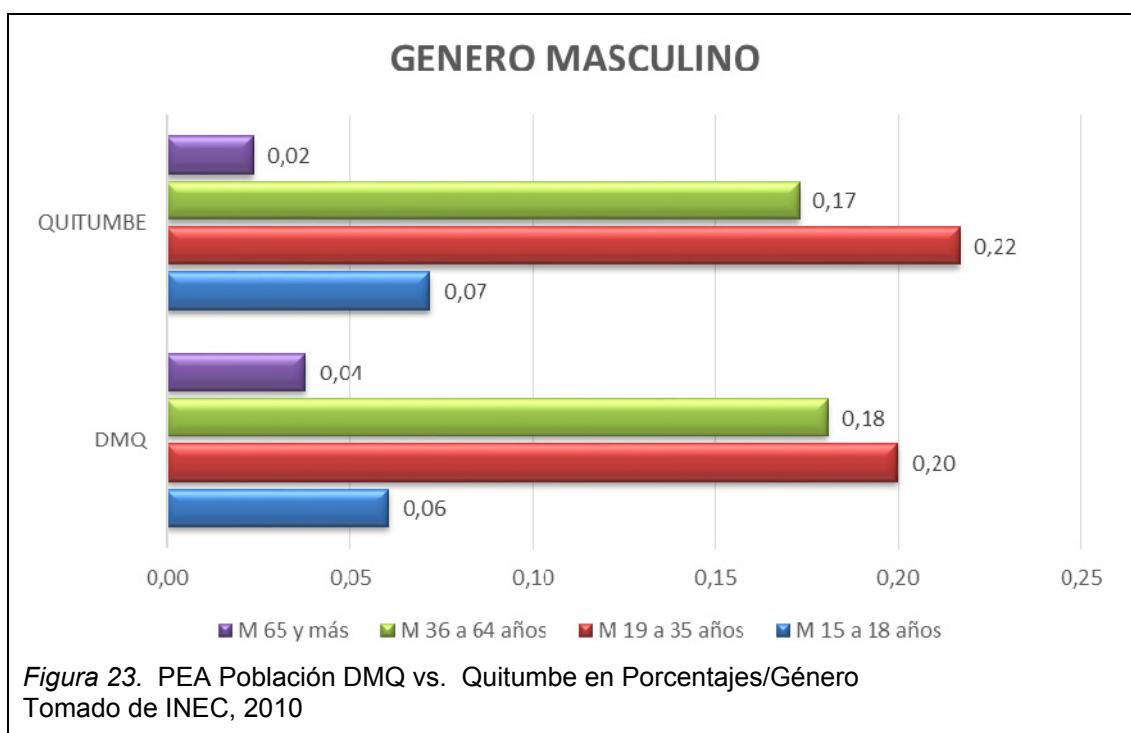
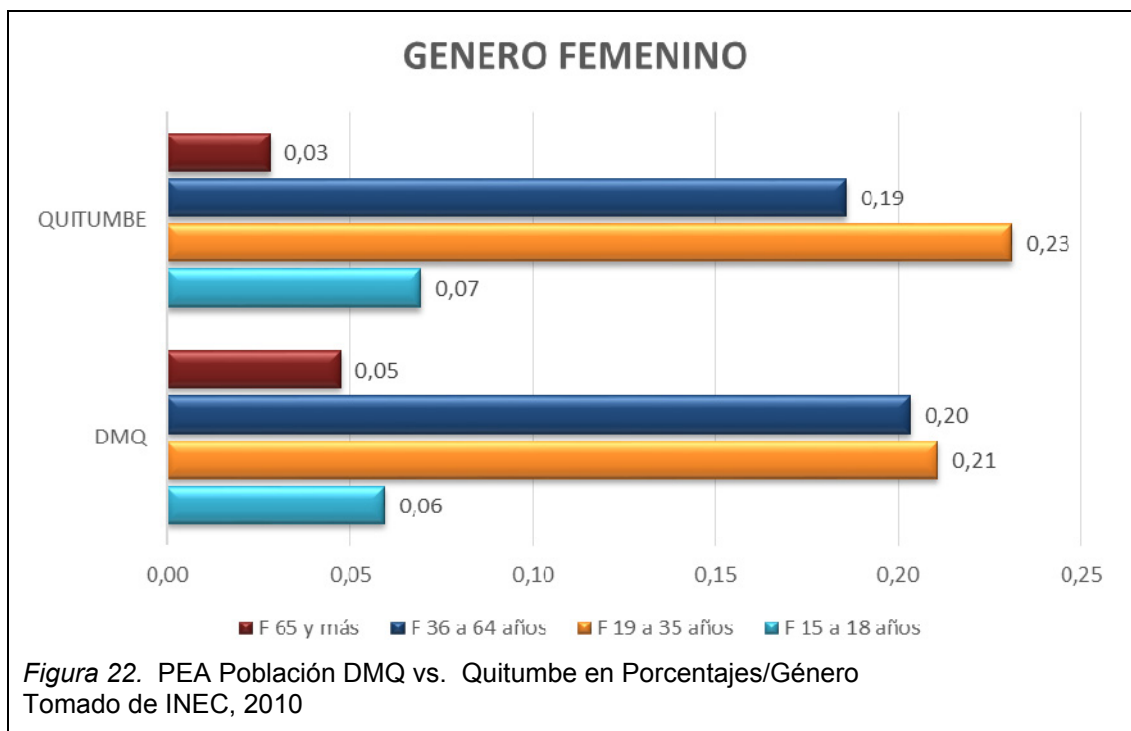
Según la siguiente figura de los datos estadísticos obtenidos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC 2010) reflejan que en el Distrito Metropolitano de Quito la Población Económicamente Activa se concentra entre jóvenes y adultos de entre 19 y 64 años de edad que se consideraría el 1'319.212 habitantes de la PEA en el Distrito; la participación dentro de la zona de Quitumbe también evidencia que la Población Económicamente Activa prevalece entre jóvenes de 19 años y adultos hasta 64 años de edad que equivale a 180289 habitantes de la PEA en Quitumbe:



Según la siguiente figura de los datos estadísticos obtenidos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC 2010) reflejan que en el Distrito Metropolitano de Quito la Población Económicamente Activa se concentra entre jóvenes y adultos de entre 19 y 64 años de edad que se consideraría el 79% de la PEA en el Distrito; la participación dentro de la zona de Quitumbe también evidencia que la Población Económicamente Activa prevalece entre jóvenes de 19 años y adultos hasta 64 años de edad que equivale al 81% de la PEA en Quitumbe:



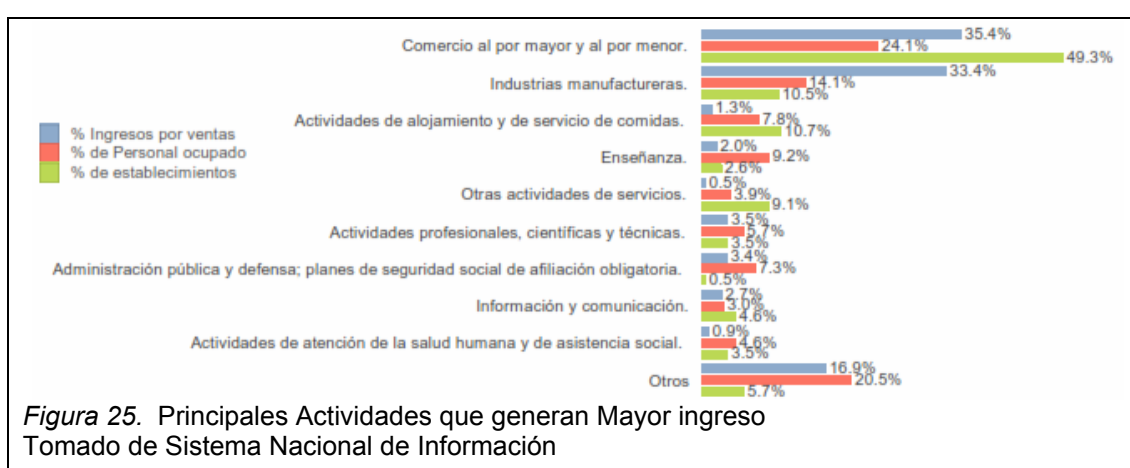
Según la siguiente figura de la información censal obtenida del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC 2010) reflejan que en el Distrito Metropolitano de Quito y Quitumbe prevalece y concentra entre jóvenes de 19 años y adultos hasta 64 años de edad según su género:



Dentro de la distribución de la Población Económicamente Activa en el Ecuador, prevalecen las siguientes actividades de ocupación:



Según datos reflejados del Sistema Nacional de Información, se detallan las principales actividades que generan mayor ingreso en el Ecuador, el centro de Recreación “Chikifun” se encuentra potencialmente ubicado dentro de “Otras actividades de servicios” que tienen un 9% de participación de establecimientos, 3,9% de personal ocupado y un 0,5% de ingresos al PIB Nacional.



Basándonos en la herramienta propuesta por el INEC “Si emprende” donde se refleja un pronóstico de las empresas y actividades que realizan más a detalle y

con estadísticas del último censo realizado en el año 2010, el Centro Recreacional está catalogado dentro de "R9329 OTRAS ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO Y RECREATIVAS N.C.P." Según la información censal existen 236 establecimientos que prestan servicios parecidos a dicho giro de negocio; según el número de la población económicamente activa (PEA) dentro de Quitumbe 223,452 se podría decir que por cada 945 habitantes existe un centro que brinda servicios recreativos; esto representa que el proyecto tendría buena acogida y además que la proyección de visitas al centro recreacional "Chikifun" sería progresivo y en aumento, claro que dependeremos de la capacidad de aforo que se tenga con la infraestructura e inversión que se realizará para satisfacer a la comunidad de Quitumbe.

2.2.1.3 Tendencia

Aparentemente tenemos un mercado potencial en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, el público objetivo son los padres de familia del sector Quitumbe específicamente, sin descartar que el mercado potencial está compuesto por todas las personas que gusten visitar este establecimiento; hay que resaltar además que a pesar de que el mercado de estudio para el levantamiento de información está compuesto por los padres de familia, son los menores de 1 a 12 años de edad quienes serán los usuarios del servicio.

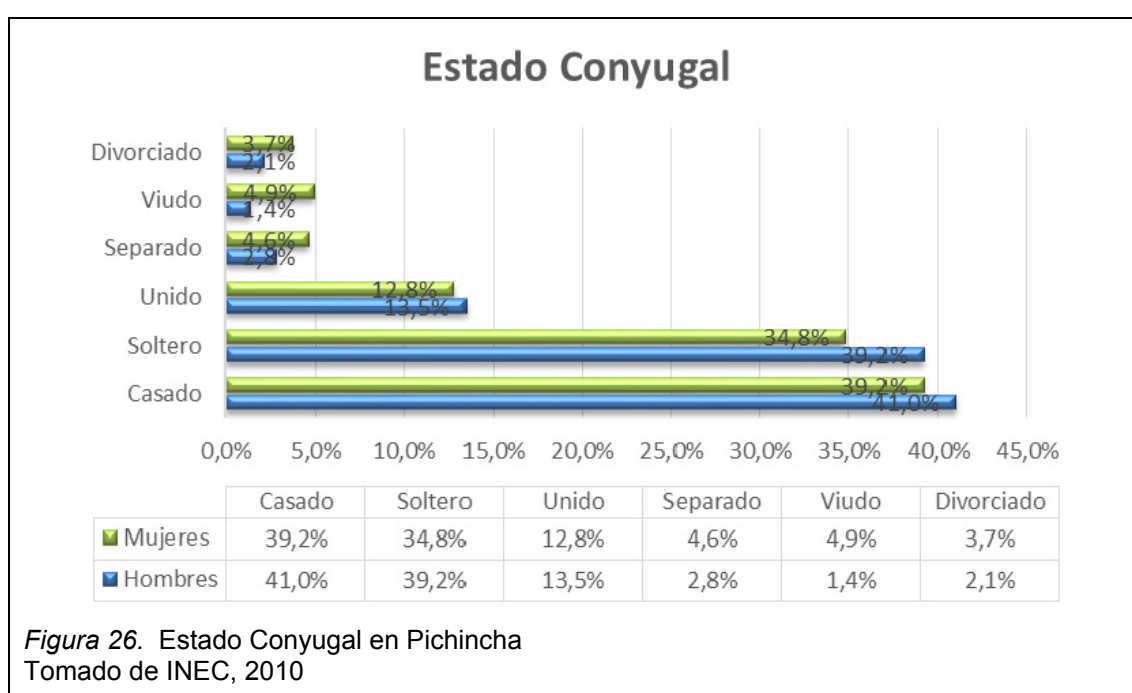
Se puede decir como información general que los padres y madres tienen poco tiempo de calidad para compartir en familia por los horarios del trabajo, otro punto importante es la falta de espacio físico en las viviendas actuales y las familias buscarán el momento, el lugar y el costo que convenga para divertirse y buscar un espacio de esparcimiento con sus hijos.

Estos tres factores han sido claves dentro de la investigación del proyecto de la creación del Centro de Recreación y han contribuido para tener claro las tendencias de la familia quiteña, así verificaremos si la industria y sus tendencias serán un escenario atractivo para ingresar al mercado en estudio.

Las tendencias en los hogares quiteños son las siguientes:

Estado Conyugal

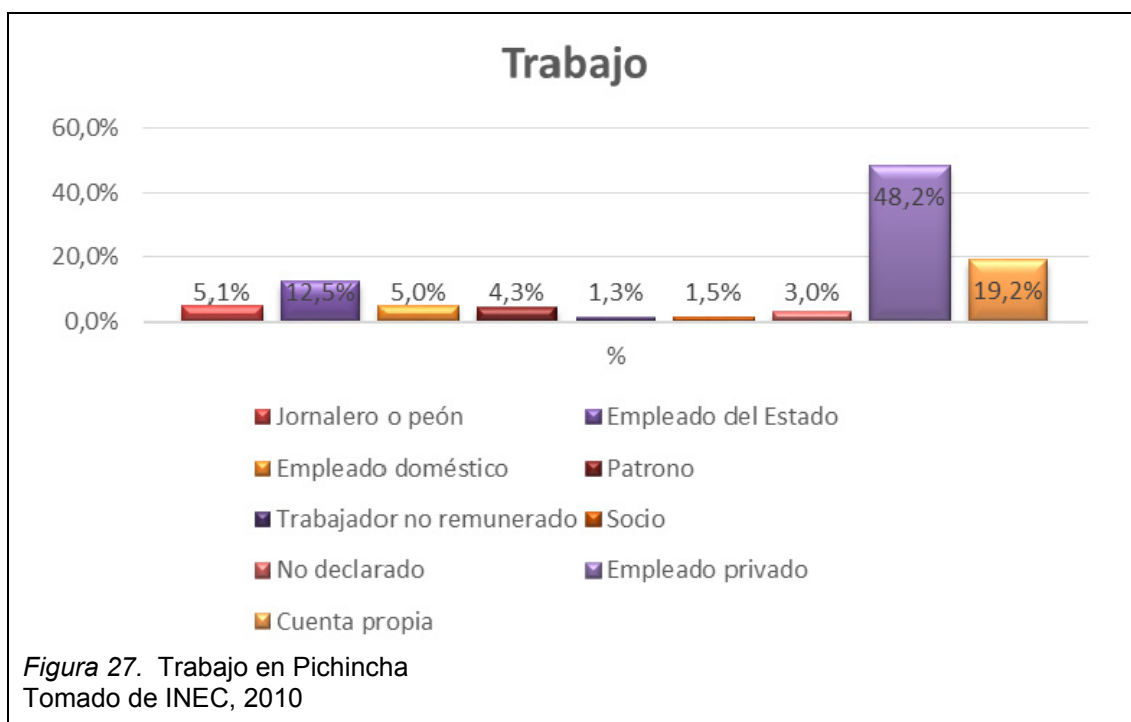
Casados es el estado conyugal que prevalece. El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC señala que en Pichincha existe un promedio de 40,1% de personas casadas, 37% solteros, 13,2% uniones de hecho, 3,7% separados, 3,2% viudos y 2,9% divorciados.



Es interesante analizar estos datos, ya que justamente el mercado potencial son las personas que tengan niños de 1 a 12 años de edad y se dice que el promedio de hijos vivos por grupo etario según el estado conyugal en personas de entre 15 a 40 años tienen un rango de hijos de 2,12 a 2,81.

Trabajo

Se evidencia que en Pichincha los tres grandes grupos donde se concentran las personas que trabajan son: el 48,2% corresponden a empleados privados, el 19,2% tiene su negocio propio y el 12,5% son empleados públicos.



Frecuentemente el padre y la madre son los que llevan el sustento al hogar, es decir trabajan a la par para poder brindar educación, salud, vestimenta y recreación a sus hijos. Cuentan con un corto tiempo de calidad para compartir en familia, basándonos en el último censo realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos se evidencia que existe un 63.34% de ausencia de padres a hijos en la región sierra (INEC, 2010), con esta información podemos argumentar que los padres y madres buscarán compartir tiempo, espacios de esparcimiento y recreación que resulten placenteros con sus hijos para compensar su ausencia paterna y materna por motivos de trabajo, estudio u otras actividades.

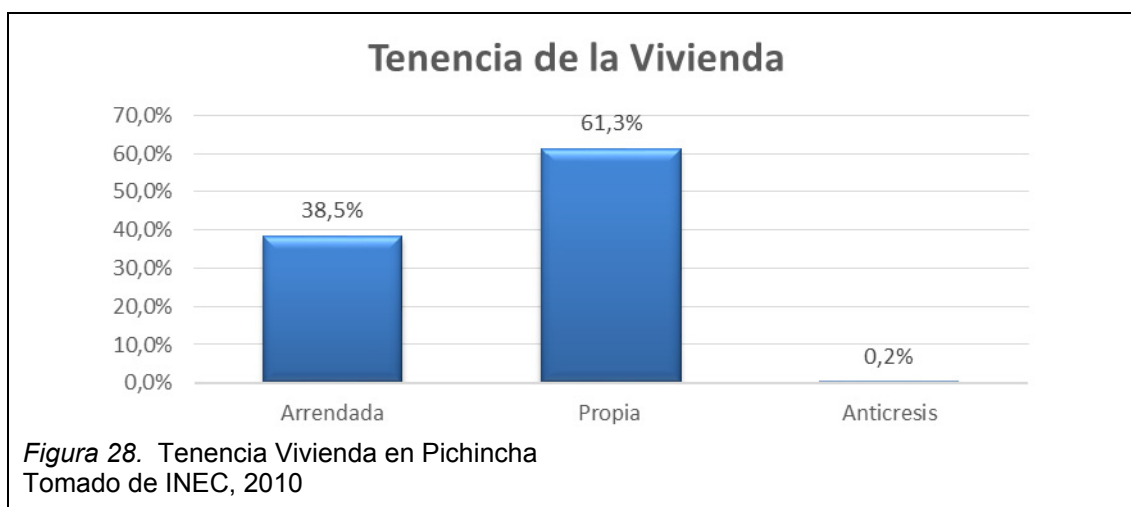
Es importante entender que los niños y niñas desarrollan su sentido de autoestima, valores y comportamientos a través de la calidad y por supuesto la cantidad del tiempo compartido con sus padres. Según el Dr. Gary Drenfeld (1993) experto en desarrollo infantil y relaciones padres e hijos, autor de "Raising kids without raising cane", comenta que los padres tienen arduas tareas; deben pagar cuentas y proporcionar cuidado a sus hijos. En este diario vivir se puede impulsar un comportamiento positivo o negativo en el niño; todo

dependerá del tiempo adecuado compartido en familia. El desarrollo, mental, físico, emocional y espiritual del niño será el resultado de las actividades que se gestionen entre padres e hijos.

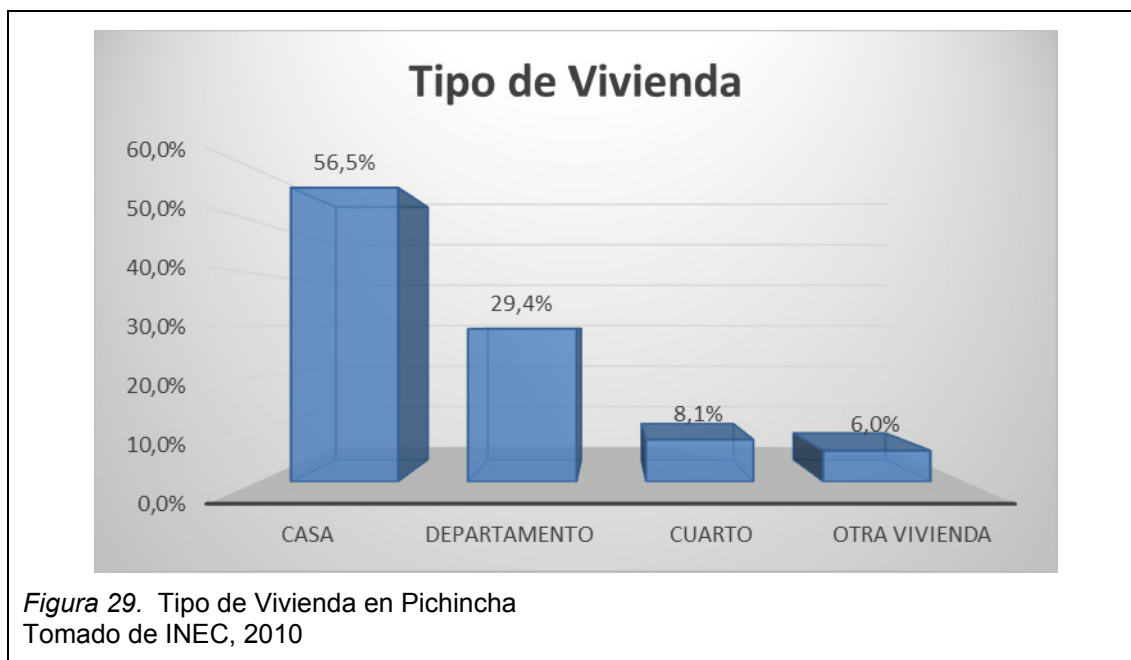
Sugiere que deben buscarse medios y estrategias para que el desarrollo general del niño sea productivo y que los niños se sientan amados y conectados con sus padres. "Chikifun" será una opción que ofrecerá momentos de verdad entre padres e hijos; incentivando risas, alegría y el niño sentirá calidez. La expectativa de la creación del Centro de Recreación, es generar sensaciones basadas en las experiencias que el niño viva a través de sus emociones. Se busca que el servicio en "Chikifun" sea atractivo para los padres y que el valor del mismo se mida mediante las emociones que despierte en sus hijos y promover que vuelvan al centro de recreación cuando gusten. Así tenemos que el INEC señala que en un 1.55% es el tiempo promedio que las personas de la región sierra dedican a actividades recreativas.

Tenencia y Tipo de Vivienda

De la información censal tenemos que en Pichincha dentro de la tenencia, a viviendas arrendadas con un 38,5%, *propias 61,3% y en anticresis 0,2%. (*Totalmente pagada, heredada, cedida, la sigue pagando).



Mientras que el tipo de vivienda que se hace referencia según datos del INEC 2010: 56,5% vive en casa; un 29,4% vive en departamento, el 8,1% vive en un cuarto y el 6% vive en otro tipo de vivienda. (*Otra vivienda/ Mediagua, Covacha, rancho, choza)



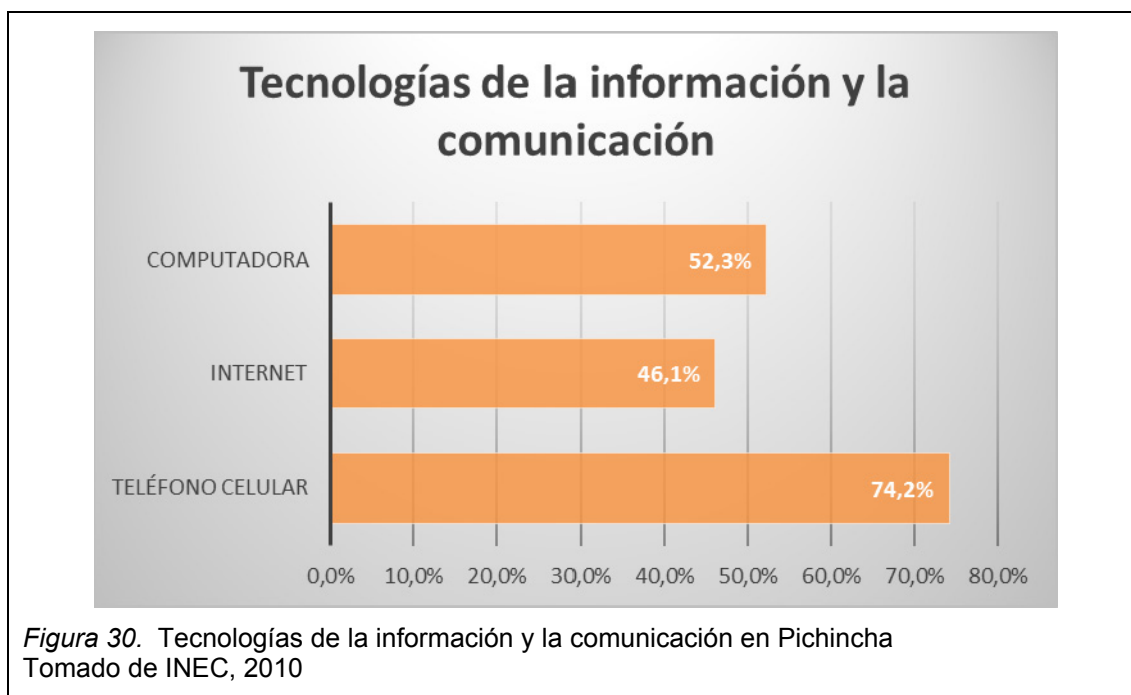
Justamente uno de los puntos críticos que se analiza dentro del proyecto es el espacio físico en las viviendas actuales, ya que la clase media busca mejorar su calidad de vida según su ingresos y tienen la capacidad de adquirir proyectos en construcción o ya construidos que no son tan amplios y buscarán algo propio pero que se ajuste a su realidad económica.

A partir de la información y encuesta levantada por el Ministerio de Finanzas en coordinación con Inmobiliar y el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social MCDS, para realizar una evaluación económica para el levantamiento de la plataforma Gubernamental del Sector Social en Quitumbe; revelaron que el precio del metro cuadrado de construcción específicamente en Quitumbe al año 2014 es de USD567,17. Según Fabricio Yépez catedrático de la Universidad San Francisco de Quito, USFQ (2015) en un artículo del Diario El Comercio acota que el precio en términos de la construcción se rige por el

mercado, en un sistema económico donde rige la oferta y demanda libre, los precios se acomodan a dicha ley.

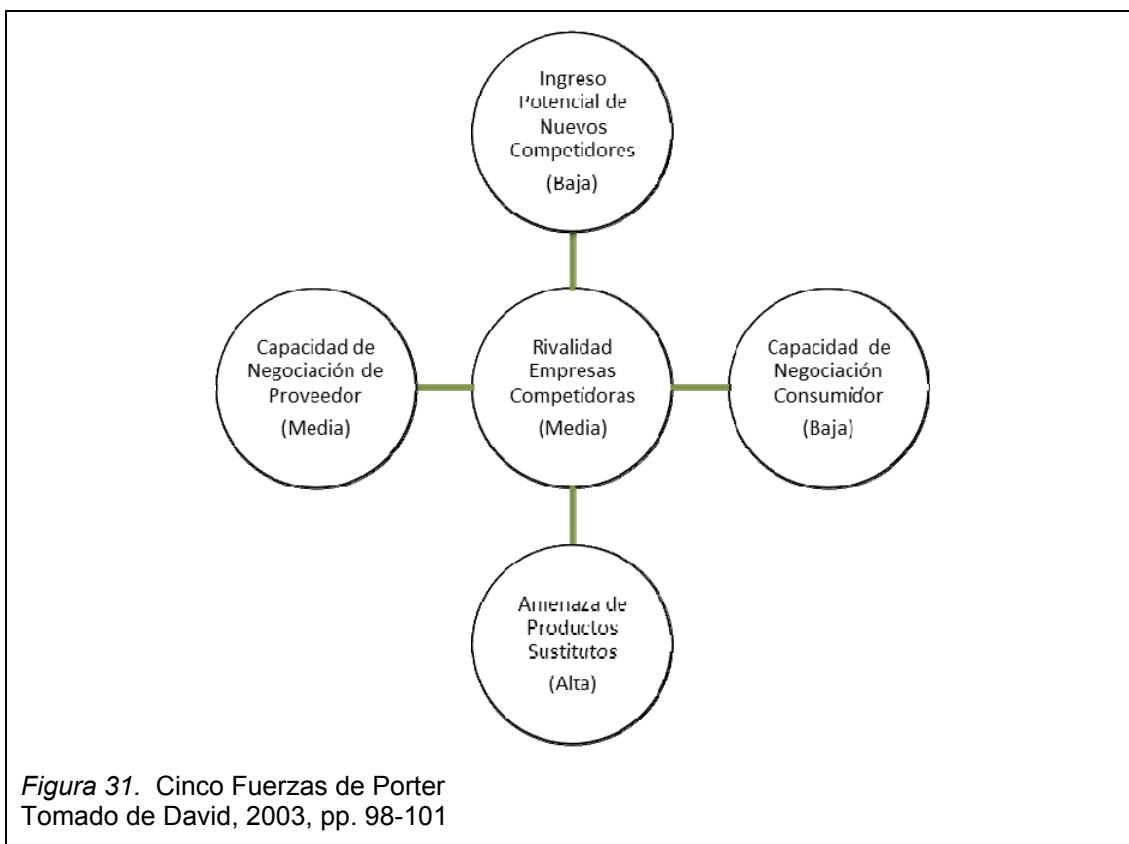
Tecnologías de la información y la comunicación

De la información del INEC 2010; un 74,2% usan teléfono celular, un 46,1% utiliza internet y el 52,3% tienen en casa una computadora.



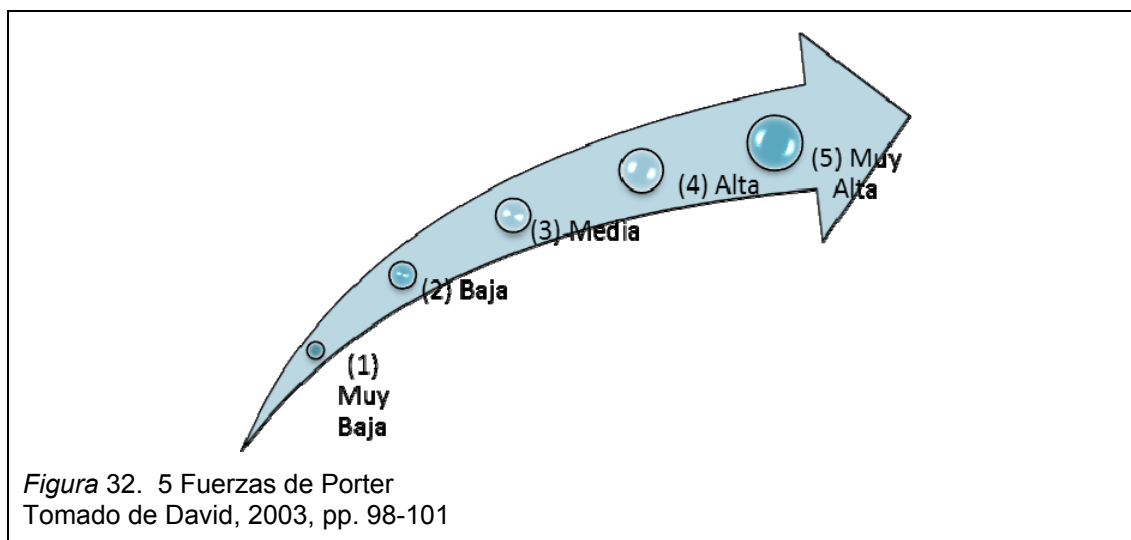
Se puede decir que el ritmo sin precedentes del crecimiento de las TIC por el mundo globalizado en el que vivimos ha hecho que más personas adquieran equipos electrónicos para el uso de estos en hogares o trabajos. La propuesta que "Chikifun" promueve es aparecer por redes sociales que estén al alcance de las personas y así estimular a que conozcan el nuevo Centro de Recreación; también podrán seguirnos en la fun page de "Chikifun", donde se darán consejos y tips a los padres para que los puedan poner en práctica con sus hijos.

2.2.2 Análisis de Porter



A continuación se determinará según la matriz de las Cinco Fuerzas de Porter las condiciones del proyecto y los factores importantes que tendrán incidencia positiva, media y negativa dentro de la industria.

Los factores relevantes tendrán una escala de medición para dar una referencia de las Cinco Fuerzas de Porter, teniendo en cuenta que se calificará entre cinco y uno; (5) será considerada como la calificación más alta y (1) será considerada como la calificación más baja:



2.2.2.1 Rivalidad Empresas Competidoras (Media)

Los potenciales competidores encontrados se han distribuido en Lugares de Recreación y Entretenimiento, Centros Comerciales, cines y Parques tanto en la zona norte, centro, sur. (Ver Anexo 1)

Actualmente en el sector de Quitumbe existen cómo principales competidores las siguientes empresas o lugares: Mr. Joy, el Museo Interactivo de Ciencias y parques aledaños.

Medio, Calificación (3): La industria de la Recreación está dominada en el sector Quitumbe por una empresa en particular llamada Mr. Joy. ubicado en el C.C. El Recreo, según una entrevista a la vocera de Mr. Joy en Ecuador, Maggie Pérez, aperturaron en diciembre 6 del 2012, son parte de una firma inglesa. La inversión fue aproximadamente de USD 2.5 millones, después de esta apertura tienen planes de abrir franquicias en más puntos dentro de Quito y también del Ecuador; así como en Latinoamérica.

Mr. Joy es una empresa que se focaliza en actividades para niños y adultos mediante juegos como resbaladeras gigantes, caminata suspendida, guerra de pelotas, pista de patinaje, futbolines, laberintos con varios obstáculos, salas de videojuegos y áreas para realizar el festejo de cumpleaños. Constan con la

infraestructura para el uso de personas de dos años hasta los 90 años; están sujetos al horario del Centro Comercial el Recreo donde están ubicados es decir de 10am a 19h00, estos datos fueron suministrados de la entrevista que se realizó previamente.

Los juegos son importados de Europa y China; desde luego este punto es crítico para considerar ya que debido al costo de aranceles que deben pagar por las salvaguardias para bienes importados van desde un 5% a un 45% según Resolución No. 011-2015 emitido por el Comité de Comercio Exterior vigente desde marzo de 2015. Adicionalmente, Según una publicación del Banco Central del Ecuador BCE, las partidas que aparecen dentro de las diez mayores importaciones en el 2014 y que afectarían a Mr. Joy son catalogados como "Otros productos metálicos elaborados" y "otras máquinas para usos generales y sus partes y piezas". De esta manera los propietarios de Mr. Joy tendrán que moderar y priorizar la importación de juegos porque en caso de no hacerlo el precio de ingreso al establecimiento se incrementaría. Hace dos años y medio su plan era el aperturar siete Mr. Joys en todo Quito pero esto no ha sucedido, adicionalmente, buscaban franquiciar a nivel nacional la cadena Mr. Joy pero tampoco se ha iniciado ningún tipo de coyuntura para crear las franquicias.

Se puede decir que el factor de competitividad dentro de la industria puede considerarse Medio porque hay un mercado que ve atractiva la propuesta de Mr. Joy con respecto a la recreación para personas de dos años hasta los 90 años, adicionalmente, Mr. Joy está en la mente del consumidor ya que lleva en el mercado dos años y medio, tienen una infraestructura amplia de 2000 m², es decir tienen una gran capacidad de aforo; se podría considerar que tienen una oferta interesante ante los ojos de su mercado objetivo pero la atención y servicio se tergiversa al recibir a tanta gente es decir que potencialmente no dan servicio personalizado y cálido. Según la investigación de observación que se realizó, hay molestas filas de personas para poder ingresar, no hay manera de controlar el tiempo de ingreso y estancias en Mr. Joy, es decir que si una

persona decidió quedarse más tiempo y olvidó la hora en que entró se verá en la necesidad de pagar extra el momento de su salida. El valor de la entrada por una hora o fracción de hora cuesta USD\$5,00 para niños y USD\$6,00 para adultos; y si el adulto solo quiere acompañar al niño le cuesta USD\$2,00.

Esto quiere decir que el Centro de Recreación “Chikifun” podría tener como puntos diferenciadores ante la competencia existente los siguientes ítems: Constituirse como una empresa ecuatoriana generadora de fuentes de empleo, promover la compra de máquinas o inmobiliario a proveedores nacionales es decir no se consideran costos de aranceles por importaciones dentro de los costos operacionales. Por otro lado, “Chikifun” se caracterizará por brindar servicio y atención personalizada a niños de uno a doce años de edad, una de las prioridades del Centro de Recreación “Chikifun” es enfatizar el concepto de desarrollo intelectual, psicomotor, social y afectivo-emocional en el niño; aspectos que le permitirán alcanzar objetivos y metas a lo largo de su vida, esto a su vez le ayudará a crear y fortalecer relaciones interpersonales, algo que se ha perdido con el tiempo y con el mal uso de la tecnología. (Anexo 1)

2.2.2.2 Ingreso Potencial de Nuevos Competidores (Baja)

Debido al enfoque innovador del entretenimiento infantil que ofrecería “Chikifun”, se considera que no existirían amenazas de nuevas empresas con la misma propuesta de valor.

Bajo, Calificación (2): El mercado presenta grandes barreras de entrada a empresas de recreación extranjeras por la inestabilidad y cambios en las leyes económicas por parte del Gobierno de turno, mismas que han alejado a los inversionistas extranjeros, quienes no ven atractivo el invertir en el Ecuador. Por otro lado, existen pocas barreras de entrada para empresas nacionales ya que el Gobierno promueve la creación de las mismas y los bancos gestionan créditos para microempresarios nacionales sin tanto papeleo a tasas accesibles. Según El Banco Nacional de Fomento BNF la tasa de interés

Activa a Julio 01 de 2015 es del 15% para el Microcrédito Comercial y de Servicios. El margen de reajuste durante el período de crédito será de 6 puntos sobre la tasa activa referencial BCE vigente a la Semana de reajuste. La tasa resultante no será inferior al 15% ni mayor a la tasa de reajuste de los microcréditos.

El Grado de diferenciación del Centro de Recreación "Chikifun" es regalar momentos de verdad a los niños de uno a doce años de edad, momentos felices e inolvidables para poder consolidar lealtad al lugar. "Chikifun" enfatizará el gasto en publicidad y marketing para obtener la atención de su mercado potencial y engancharlo para que visiten el Centro de Recreación constantemente. Se trabajará en la fidelización de clientes e Imagen de Marca para estar presentes en la mente del mercado potencial. "Chikifun" también propone promociones constantes dependiendo la temporalidad en el año, manejo eficiente de la comunicación con el fin de crear una barrera de entrada a un potencial competidor y con respecto a Mr. Joy la potencial competencia se podría decir que se debilitará su captación de mercado, debido a la diferenciación en la infraestructura, ambientación, la propuesta de valor y el personal capacitado se cree que sería complicado que exista una empresa que sea más atractiva que "Chikifun".

2.2.2.3 Capacidad de Negociación Consumidor (Baja)

En los capítulos posteriores se justificará el mercado potencial que según las encuestas realizadas corresponde a: 79764 familias.

Bajo, Calificación (2): El mercado potencial es de: 79764 familias que asistirán potencialmente con sus hijos al Centro de Recreación "Chikifun". Los potenciales clientes en la zona de Quitumbe cuentan con servicios similares que podrían ser sustitutos en el mercado de recreación como por ejemplo Mr. Joy, el Museo Interactivo de Ciencias y parques dentro de la zona, pero

"Chikifun" tendrá un valor de entrada competitivo lo cual es un indicador preferencial para que los clientes elijan asistir al Centro de Recreación.

El Centro de Recreación "Chikifun", es un lugar para jugar y un lugar para celebrar fiestas donde los niños se involucran en el juego activo, donde habrá un sinfín de sonrisas y risas en un ambiente limpio, divertido y seguro. Conociendo que los niños son una fuente de energía inagotable y jugarán hasta agotarse, sus padres mientras tanto podrán sentarse, relajarse y disfrutar de conexión WI-FI, ambientación con música agradable, una cafetería donde encontrarán aperitivos disponibles para toda la familia.

A la hora de elegir el lugar a donde llevar a sus hijos, el potencial cliente tendrá como indicadores importantes para poder tomar la decisión correcta para él: la ubicación y/o accesibilidad, precio, promociones, seguridad, entre otros. Por esta razón la calificación dentro de esta fuerza ha sido baja ya que al tener un mercado potencialmente amplio, el cliente tiene un poder de negociación reducido, no está organizado y no tiene poder para exigir una reducción de precios porque no tiene opciones de donde escoger.

2.2.2.4 Amenaza de Productos Sustitutos (Alta)

La industria de la recreación y el ocio puede tener diferentes productos o servicios sustitutos como: mirar la televisión, escuchar música, uso de las aplicaciones móviles, visita a parques, centros comerciales del sector, cines, gastar tiempo jugando videojuegos, descansar o simplemente no hacer nada.

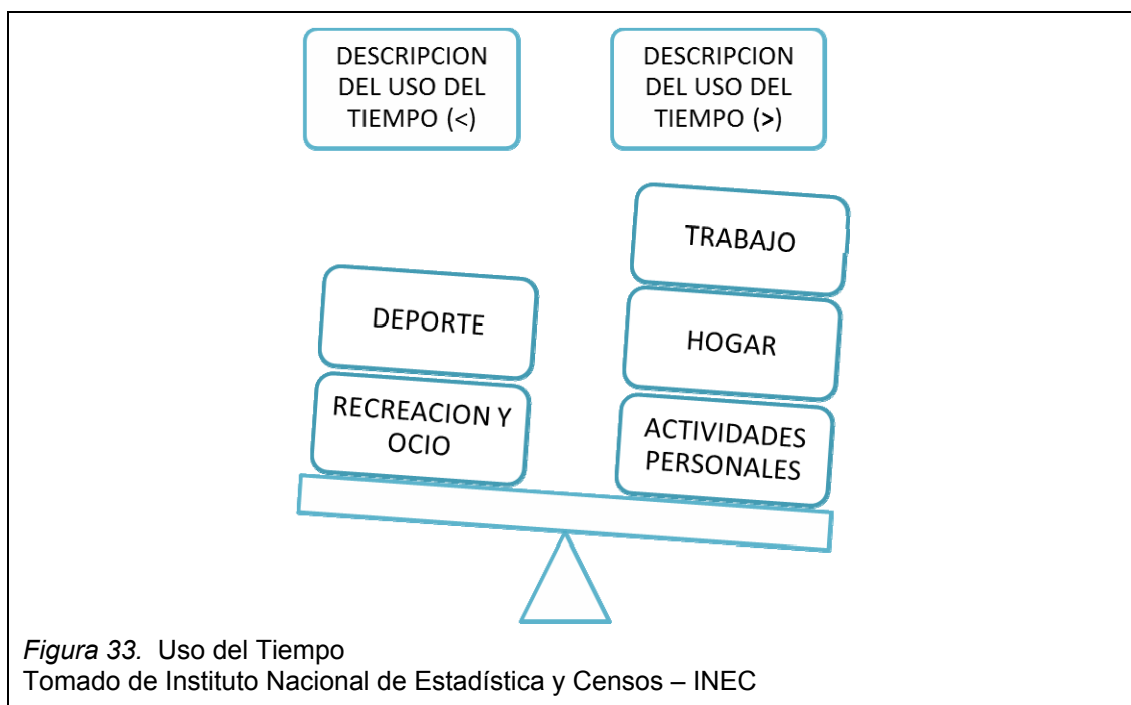
Alto, Calificación (4): Se debe entender que hay varios productos sustitutos para "Chikifun", es por esto que se debe tener cuidado con respecto a esta fuerza para poder solventar problemas futuros.

Según la Encuesta Específica Del Uso Del Tiempo 2012 realizada por el Instituto de Estadísticas y Censos INEC, se puede visualizar que los

Pichinchanos administran su tiempo en cuatro grandes categorías: primero actividades personales, segundo hogar, tercero deporte, recreación y ocio; por último trabajo.

Dentro de la categoría Actividades personales específicamente encontramos la subcategoría "Aprendizaje y Estudio", dentro de actividades del Hogar encontramos las subcategorías "realizar compras" y "tareas domésticas" y Trabajo. Se podría decir que el tiempo promedio semanal que las personas dedican a estas actividades suman 170 horas.

Dentro de la categoría Deporte, recreación y ocio tenemos la siguiente descripción del uso del tiempo que los pichinchanos tienen "Tiempo a compartir con la pareja y/o familia", "descanso o escuchar música", "ver televisión", "convivencia o actividades recreativas" y "hacer ejercicio o practicar algún deporte". Se podría decir que el tiempo promedio semanal que las personas dedican a estas actividades suma 35 horas.



Según la tendencia de los Pichinchanos, se puede decir que las 35 horas que utilizan para hacer deporte, recrearse y tener ocio en sus vidas, las personas

elegirán si descansarán, verán el tiempo pasar sin hacer nada, mirarán televisión y/o escucharán música o quizás asistirán a un lugar en especial buscando recrearse; todo esto dependerá de su estado de ánimo, el dinero con el que cuenten y su predisposición de que gustan hacer con su tiempo libre.

El Centro de Recreación "Chikifun", siempre dará la bienvenida a las personas que gusten visitar el sitio en cualquier momento, no será necesaria una reserva para asistir. Solo en caso de organizar una fiesta los padres podrán notificar con tres días de anticipación al centro para recibir a los invitados y al cumpleaños. El Centro de Recreación "Chikifun", apoya a la ejecución de eventos especiales para niños de uno a doce años, teniendo en cuenta el número de niños según el aforo que existirá en el Centro, los eventos pueden ser: Eventos de escuelas, organizaciones religiosas, campamentos, ligas deportivas, tropas de scouts, organizaciones de beneficencia, clubes de mamás, eventos familiares y eventos corporativos.

Como se puede observar, "Chikifun" tiene una diferenciación en la gama de servicios que busca ofrecer, si el Centro de Recreación lograra posicionar estos servicios en el mercado potencial de Quitumbe ofreciendo innovación, creatividad y diferenciación en los servicios, se podrá revalorizar al establecimiento ante los ojos del cliente potencial; en este caso la amenaza de posibles servicios sustitutos no afectaría las operaciones de "Chikifun". (Anexo 2)

2.2.2.5 Capacidad de Negociación de Proveedor (Media)

Con respecto a la infraestructura de "Chikifun" se necesitarán proveedores especializados en la hechura de inflables, comprometidos con brindar un excelente servicio y con un buen historial de clientes conocidos y satisfechos.

Medio, Calificación (3): Al tener tres opciones de proveedores, "Chikifun" contará con inflables con distintos diseños personalizados y seguros, los

mismos cuentan con garantía durante tres años y al comprar al por mayor los proveedores cuentan con crédito directo y descuentos. Los proveedores al realizar inflables recreativos elaboran: saltarines, laberintos, con obstáculos, deslizadores, escaladores, toboganes y castillos.

Por otro lado, existen dos comisariatos de fiesta en Quito de donde "Chikifun" se proveerá de surtido de piñatería, combos descartables de fiesta y cotillón.
(Anexo 3)

Tabla 8. Proveedores Nacionales

Nombre	Descripción Servicio y/o producto	Características	Observaciones	Precios
Súper inflables	Fabrican inflables recreativos	Cuentan con tecnología y personal calificado // Calidad // Entregas Oportunas	Elaboran toboganes, saltarines, castillos, laberintos, canchas de fútbol, pegamoscas, deslizadores, escaladores	Al por mayor
Abarca dancer	Fabrican inflables recreativos	Durabilidad del juego // Calidad // Entregas Oportunas	Elaboran toboganes, saltarines, castillos, laberintos, canchas de fútbol, pegamoscas, deslizadores, escaladores	Al por mayor
Prisma Inflables	Fabrican inflables recreativos	Distintos diseños // Calidad	Elaboran toboganes, saltarines, castillos, laberintos, canchas de fútbol, pegamoscas, deslizadores, escaladores	Al por mayor
Mega Imperio disfraces	Piñatería, combos fiestas y cotillón	Fabricantes e importadores	Comisariato de la fiesta	Al por mayor
Fantasías Vera	Piñatería, combos fiestas y cotillón	Fabricantes e importadores	Comisariato de la fiesta	Al por mayor

Es así como “Chikifun” podrá elegir su proveedor más apto, el cual satisfaga las necesidades del Centro de Recreación y buscará condiciones óptimas que darán oportunidad para desarrollar la capacidad de negociaciones a largo plazo con los proveedores.

Es interesante y atractivo el Análisis de Porter que se ha realizado ya que denota que si bien el proyecto tendría una amenaza de productos sustitutos Alta también se tiene en consideración el ingreso potencial de nuevos competidores en escala baja; es decir que con un estudio de mercado riguroso, un plan de marketing acertado y un plan de fidelización del consumidor se podrá captar la atención y lograr la visita frecuente del mismo.

2.2.3 Análisis del FODA

Mediante el análisis FODA se dará prioridad a los factores externos que se resumen en Oportunidades y Amenazas ya que el proyecto de Creación del Centro de Recreación "Chikifun" actualmente se encuentra en estudio para verificar la viabilidad de su creación o no.

Factores Internos

Fortalezas y Debilidades: son factores internos de la empresa, detallan la situación actual de una empresa, tiene que ver con recurso económico, humano.

Factores Externos

Oportunidades: son factores favorables que afectan positivamente a la empresa, podrían constituirse como ventajas competitivas frente a la competencia.

Amenazas: son factores que afectarán a la empresa, se consideran como desventajas en el mercado e industria.

Tabla 9. Factores Externos

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
A1.- Competencia agresiva y consolidada	O1.- Crecimiento poblacional en el sector de Quitumbe
A2.- Diferentes productos o servicios sustitutos como: mirar la televisión, escuchar música, uso de las aplicaciones móviles, visita a parques, centros comerciales del sector, cines, gastar tiempo jugando videojuegos, descansar o simplemente no hacer nada	O2.- Concepto innovador, focalizado en el crecimiento integral del infante
A3.- Cambios en el Código de trabajo, que afecte al empleador	O3.- Solventar la problemática con respecto a la salud (debido a la falta de actividad física) presente en niños ecuatorianos, específicamente de Quitumbe.
A4.- Regulación de sueldos	O4.- Creación de vínculos entre padres e hijos
A5.- Aspectos Políticos	O5.- Desarrollo intelectual, psicomotor, social y afectivo-emocional en el niño; aspectos que le permitirán alcanzar objetivos y metas a lo largo de su vida, esto a su vez le ayudará a crear y fortalecer relaciones interpersonales
A6.- Regulación de impuesto	O6.- Seguridad en los juegos y actividades que realicen los niños en las instalaciones de "Chikifun"

Nota: Ver anexo 4

2.2.3.1 Análisis Factores Externos y Planes de Acción

En la matriz de análisis en Oportunidades se encuentran las siguientes:

O1.- Crecimiento poblacional en el sector de Quitumbe. Considerando el crecimiento demográfico en el Distrito Metropolitano de Quito la tasa es del 2,2% entre el año 2001 y 2010 según el último censo de población y vivienda 2010 realizado por el INEC.

O2.- Concepto innovador, focalizado en el crecimiento integral del infante. La importancia del entretenimiento y esparcimiento infantil radica en que

estimula sus habilidades motrices, su crecimiento integral, desarrollo intelectual y acelera su proceso de aprendizaje. Existe una relación entre el juego y el deporte, es más el aprendizaje de las habilidades motrices se inician a través del juego.

O3.- Solventar la problemática con respecto a la salud (debido a la falta de actividad física) presente en niños ecuatorianos, específicamente de Quitumbe. Algunas de las principales acciones que cada niño realizará en el Centro de Recreación "Chikifun" son entre otras: caminar, correr, girar, saltar, mismas que son consideradas como actividades físicas las cuales ayudarán a dejar a un lado el sedentarismo, de esta manera ayudarán al sistema muscular, sistema circulatorio, sistema inmunológico y sistema nervioso del niño. El movimiento influye en la personalidad y comportamientos del niño; como se conoce "mente sana en cuerpo sano".

O4.- Creación de vínculos entre padres e hijos. Los padres y madres proveedores de sus hogares, trabajan exhaustivamente para dar lo mejor a sus pequeños; es así que tienen poco tiempo de calidad para compartir en familia por los horarios del trabajo, otro punto importante es la falta de espacio físico en las viviendas actuales y las familias buscarán el momento, el lugar y el costo que convenga para divertirse y entretenerse con sus hijos. Toda acción que el padre realice con el niño debe configurarse en un marco afectivo, es decir, un ambiente de amor, confianza y felicidad; esto incrementará seguridad y desarrollará la autoestima en el niño.

O5.- Desarrollo intelectual, psicomotor, social y afectivo-emocional en el niño; aspectos que le permitirán alcanzar objetivos y metas a lo largo de su vida, esto a su vez le ayudará a crear y fortalecer relaciones interpersonales. Por ello, "Chikifun" encaminará a realizar al niño actividades que le permitirán experimentar vivencias psicomotrices globales como caminar, correr, girar, saltar, gatear además dotará al niño a experimentar en el plano de coordinación manual como dibujar, escribir, coger objetos pequeños, pintar, entre otros. Todas estas actividades será importante que se desarrollen en un

ambiente afectivo, seguro; lo cual ayudará a que los niños encuentren formas de descubrir y redescubrir el mundo en el que viven solos y en relación con sus semejantes.

O6.- Seguridad en los juegos y actividades que realicen los niños en las instalaciones de “Chikifun”. Los proveedores con los que “Chikifun” mantendrá relaciones comerciales con respecto a la fabricación de inflables cuentan con tecnología y personal calificado para realizar las estructuras de los juegos personalizados que “Chikifun” necesitará.

2.2.3.2 Iniciativas Estratégicas para Oportunidades

IE1.- (Para O1) Mediante el plan de medios se procurará tener comunicación constante para dar a conocer a clientes potenciales los servicios que ofreceremos.

IE2.- (Para O2) Se evaluará constantemente la satisfacción del consumidor y del cliente para conocer los puntos de mejora que se puede desarrollar.

IE3.- (Para O3) Realizará alianzas estratégicas con empresas que vendan productos saludables para niños quienes podrán montar un espacio dentro de "Chikifun" para incentivar a los niños a comer sano en un ambiente de juego. Conjugando así actividad física más alimentación sana.

IE4.- (Para O4) Utilizará Marketing emocional, "Chikifun" pretenderá vender experiencias y momentos de valor para que las familias se sientan a gusto en un ambiente acogedor.

IE5.- (Para O5) Por medio de Campañas para promover la visita al Centro de Recreación “Chikifun” dará a conocer el impacto que los hijos tendrán si desarrollan su intelecto, psicomotricidad, sociabilización, afectividad y emociones.

IE6.- (Para O6) "Chikifun" pretenderá vender experiencias y momentos de valor en un ambiente indoor, seguro para que los niños jueguen en las instalaciones de "Chikifun" con total tranquilidad.

Tabla 10. Oportunidades e Iniciativas Estratégicas para promoverlas

OPORTUNIDADES	INICIATIVAS ESTRATEGIAS
O1.- Crecimiento poblacional en el sector de Quitumbe	IE1.- Mediante el plan de medios se procurará tener comunicación constante para dar a conocer a clientes potenciales los servicios que ofreceremos
O2.- Concepto innovador, focalizado en el crecimiento integral del infante	IE2.- Evaluación constante de la satisfacción del consumidor y del cliente para conocer los puntos de mejora que se puede desarrollar
O3.- Solventar la problemática con respecto a la salud (debido a la falta de actividad física) presente en niños ecuatorianos, específicamente de Quitumbe.	IE3.- Procurará hacer alianzas estratégicas con empresas que vendan productos saludables para niños quienes podrán montar un espacio dentro de "Chikifun" para incentivar a los niños a comer sano en un ambiente de juego. Conjugando así actividad física más alimentación sana
O4.- Creación de vínculos entre padres e hijos	IE4.- Utilizará Marketing emocional, "Chikifun" pretenderá vender experiencias y momentos de valor
O5.- Desarrollo intelectual, psicomotor, social y afectivo-emocional en el niño; aspectos que le permitirán alcanzar objetivos y metas a lo largo de su vida, esto a su vez le ayudará a crear y fortalecer relaciones interpersonales	IE5.- Dará a conocer el impacto que sus hijos tendrán si desarrollan su intelecto, psicomotricidad, sociabilización, afectividad y emociones por medio de Campañas para promover la visita al Centro de Recreación
O6.- Seguridad en los juegos y actividades que realicen los niños en las instalaciones de "Chikifun"	IE6.- "Chikifun" pretenderá vender experiencias y momentos de valor en un ambiente indoor, seguro para que los niños jueguen en las instalaciones de "Chikifun" con total tranquilidad

En la matriz de análisis en Amenazas se encuentran las siguientes:

A1.- Competencia agresiva y consolidada. Considerando que el Centro de Recreación "Chikifun" competirá en un mercado que actualmente es manejado por un monopolio, se evalúa que habrán barreras de entrada para el ingreso al

mercado de Quitumbe al sur del Distrito Metropolitano de Quito, ya que el gigante de Mr. Joy tomará acciones y estará vigilante ante la apertura de una importante competencia.

A2.- Diferentes productos o servicios sustitutos como: mirar la televisión, escuchar música, uso de las aplicaciones móviles, visita a parques, centros comerciales del sector, cines, gastar tiempo jugando videojuegos, descansar o simplemente no hacer nada. Según la tendencia de los pichinchanos, se puede decir que las 35 horas que utilizan para hacer deporte, recrearse y tener ocio en sus vidas, las personas elegirán si descansarán, verán el tiempo pasar sin hacer nada, mirarán televisión y/o escucharán música; todo dependerá de lo que gusten hacer ya que lo que buscarán experimentar es una sensación de satisfacción, bienestar y gozo de manera momentánea.

A3.- Cambios en el Código de trabajo, que afecte al empleador. El Gobierno en conjunto con el Ministerio de Relaciones Laborales impulsan cambios continuos dentro del código de trabajo para el bienestar de los empleados tanto privados como públicos; por esta razón "Chikifun Cía. Ltda." buscará asesoramiento legal y de Recursos Humanos para pagar puntualmente sus obligaciones y mantenerse alineados con las regulaciones que pudieran existir a futuro.

A4.- Regulación de sueldos. En el Ecuador los últimos años el Gobierno ha realizado cambios dentro de las leyes del código de trabajo, consolidándose un sustancial aumento en los salarios básicos cada año, por esta razón los gastos administrativos podrían sufrir ajustes en "Chikifun Cía. Ltda."; afectando así a la rentabilidad del establecimiento. Según la última encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo realizada por el INEC al mes de junio de 2015, el salario básico es de USD\$354, la composición de los empleados por rama de actividad en "Otros servicios" a nivel nacional constituyen el 3,71% además los ingresos laborales promedio por sexo a nivel nacional es en promedio para

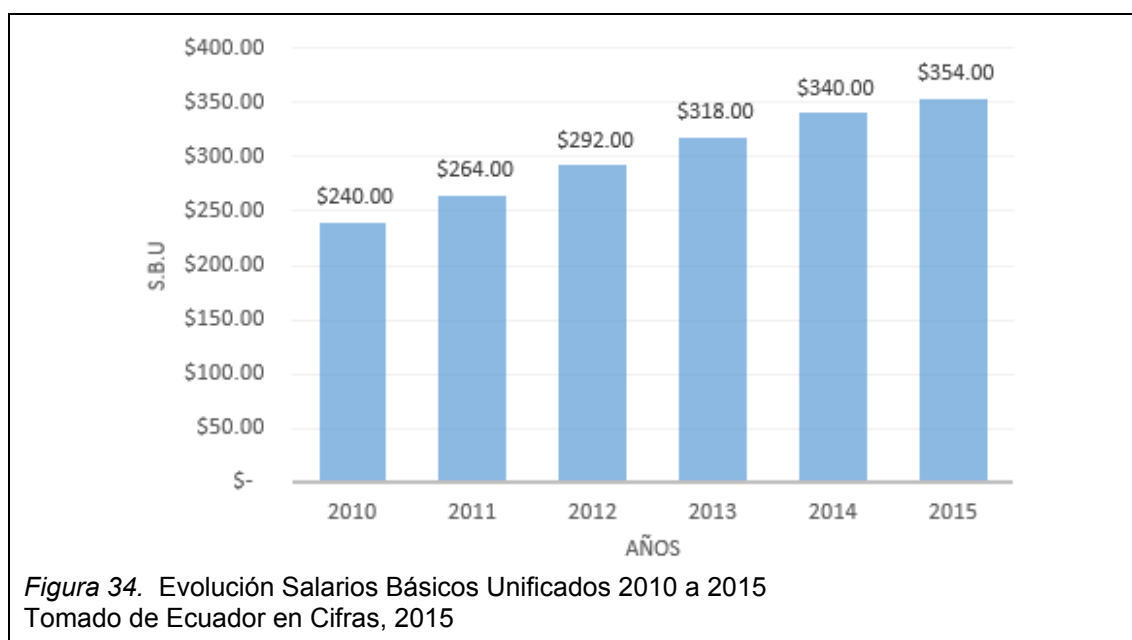
hombres USD\$519,61 y para las mujeres es USD\$418,17. Se registraron alrededor de 41 horas promedio a la semana para hombres y 35 horas semanales promedio para las mujeres.

La evolución del incremento de los salarios básicos unificados desde el año 2010 ha sido la siguiente, tomando en cuenta el porcentaje de la inflación y porcentaje de productividad:

Tabla 11. Evolución Salarios Básicos Unificados

AÑO	S.B.U	PARÁMETROS		INCREMENTO USD
		INFLACIÓN	PRODUCTIVIDAD	
2010	\$ 240.00	4,31%	4%	\$ 22.00
2011	\$ 264.00	3,7%	1,5%	\$ 24.00
2012	\$ 292.00	5,41%	5,43%	\$ 28.00
2013	\$ 318.00	5,05%	3,76%	\$ 26.00
2014	\$ 340.00	3,2%	3,63%	\$ 22.00
2015	\$ 354.00	3,76%	4,05%	\$ 14.00

Tomado de Ecuador en Cifras



A5.- Aspectos Políticos. La política que ha tomado el país en los últimos años ha producido estabilidad para la nación, ahora existe una oportunidad

para emprender en Ecuador, pero a su vez el Gobierno de turno toma decisiones sobre las leyes en general en poco tiempo y lastimosamente no existen foros donde los microempresarios puedan solicitar audiencia y solicitar además que se evalúe el impacto de los cambios que se quieran realizar.

A6.- Regulación de impuestos. El Gobierno ha invertido en campañas para la recaudación de impuestos implacablemente, lo que impulsa a los distintos establecimientos a estar alerta a los pagos que se deben realizar mensualmente. Por esta razón "Chikifun Cía. Ltda." buscará asesoramiento legal para pagar puntualmente sus obligaciones.

2.2.3.3 Iniciativas Estratégicas para Amenazas

IE1.- (Para A1) Se seguirá y monitoreará constantemente a la competencia, sus movimientos, su historial de promociones y actividades según la temporalidad ya que se podría hacer un benchmarking de las actividades que la competencia realice.

IE2.- (Para A2) Por medio de Campañas publicitarias se tratará de sugestionar a los clientes potenciales a dejar su zona de confort y promoverá a visitar el Centro de Recreación con sus hijos.

IE3.- (Para A3) El Centro de Recreación se mantendrá alineado a los cambios en el Código de Trabajo, buscará asesoramiento para regirse a las leyes y sus cambios, además buscará mantener contento, confiado y seguro a su personal.

IE4.- (Para A4) El Centro de Recreación se mantendrá alineado a los cambios en la regulación de sueldos, buscará asesoramiento para regirse a las leyes y sus cambios, además buscará mantener contento, confiado y seguro a su personal.

IE5.- (Para A5) El Centro de Recreación se mantendrá generando empleo, creciendo como empresa y promoverá una cultura de ahorro entre los

inversionistas para poder afrontar cualquier inestabilidad política. Sembrará un ambiente de estabilidad para sus trabajadores.

IE6.- (Para A6) El Centro de Recreación se mantendrá alineado a los cambios en la regulación de impuestos, buscará asesoramiento para regirse a las leyes y sus cambios.

Tabla 12. Amenazas e Iniciativas Estratégicas para contrarrestarlas

AMENAZAS	INICIATIVAS ESTRATEGIAS
A1.- Competencia agresiva y consolidada	IE1.- Se seguirá y monitoreará constantemente a la competencia, sus movimientos, su historial de promociones y actividades según la temporalidad ya que se podría hacer un benchmark de las actividades que la competencia realice.
A2.- Diferentes productos o servicios sustitutos como: mirar la televisión, escuchar música, uso de las aplicaciones móviles, visita a parques, centros comerciales del sector, cines, gastar tiempo jugando videojuegos, descansar o simplemente no hacer nada	IE2.- Por medio de Campañas publicitarias se tratará de sugestionar a los clientes potenciales a dejar su zona de confort y promoverá a visitar el Centro de Recreación con sus hijos
A3.- Cambios en el Código de Trabajo, que afecte al empleador	IE3.- El Centro de Recreación se mantendrá alineado a los cambios en el Código de Trabajo, buscará asesoramiento para regirse a las leyes y sus cambios, además buscará mantener contento, confiado y seguro a su personal
A4.- Regulación de sueldos	IE4.- El Centro de Recreación se mantendrá alineado a los cambios en la regulación de sueldos, buscará asesoramiento para regirse a las leyes y sus cambios, además buscará mantener contento, confiado y seguro a su personal
A5.- Aspectos Políticos	IE5.- El Centro de Recreación se mantendrá generando empleo, creciendo como empresa y promoverá una cultura de ahorro entre los inversionistas para poder afrontar cualquier inestabilidad política. Sembrará un ambiente de estabilidad para sus trabajadores.
A6.- Regulación de impuestos	IE6.- El Centro de Recreación se mantendrá alineado a los cambios en la regulación de impuestos, buscará asesoramiento para regirse a las leyes y sus cambios.

2.2.3.4 Matriz EFE

El análisis dentro de la Matriz EFE de los factores Externos, darán una evaluación entre Oportunidades y amenazas. En la siguiente tabla se observará que el Centro de Recreación "Chikifun" marcó una calificación de 2,64 puntos, lo cual indica que se mantiene sobre la media.

Tabla 13. Matriz de Factores Externos EFE

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Valor Ponderación
O1.- Crecimiento poblacional en el sector de Quitumbe	0.08	2	0.16
O2.- Concepto innovador. focalizado en el crecimiento integral del infante	0.09	3	0.27
O3.- Solventar la falta de actividad física	0.09	2	0.18
O4.- Creación de vínculos entre padres e hijos	0.08	4	0.32
O5.- Desarrollo intelectual. Psicomotor. social y afectivo-emocional en el niño	0.09	4	0.36
O6.- Seguridad en los juegos y actividades que realicen los niños en las instalaciones de "Chikifun"	0.08	1	0.08
Subtotal	0.51		1.37
AMENAZAS			
A1.- Competencia agresiva y consolidada	0.09	4	0.36
A2.- Productos o servicios sustitutos	0.09	3	0.27
A3.- Cambios en el Código de trabajo	0.07	1	0.07
A4.- Regulación de sueldos	0.09	3	0.27
A5.- Aspectos Políticos	0.07	2	0.14
A6.- Regulaciones de impuesto	0.08	2	0.16
Subtotal	0.49		1.27
TOTAL	1		2.64

Tomado de David, 2003, pp. 98-112

2.2.4 Análisis Factores Internos y Planes de Acción

Fortalezas: son factores que constituirán privilegios de la empresa frente a la competencia. Estos recursos pueden ser actividades, habilidades, capacidades, etc. con los que cuenta la empresa y lo diferencian de la competencia.

Debilidades: son factores que constituyen una posición poco favorecida de la empresa frente a la competencia. Se carece de recursos, actividades, habilidades, capacidades.

Tabla 14. Factores Internos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1.- Control de calidad servicio al cliente	D1.- La infraestructura es arrendada
F2.- Publicidad y promoción	D2.- Tamaño Infraestructura frente a la competencia
F3.- Infraestructura cerrada y Ambientación flexible al cambio	D3.- Personal joven contratado
F4.- Exclusividad del diseño de ambientación con Inflables	
F5.- Precios competitivos	
F6.- Diseño y planificación de Fiestas personalizadas	

En la matriz de análisis en Fortalezas se encuentran las siguientes:

F1.- Control de calidad servicio al cliente. Considerando que ingresamos a un mercado nuevo es imprescindible tener un feedback de las personas que visitarán el centro recreativo. Llevar un control de cuantos padres con hijos visitan el centro de recreación, cual fue el nivel de satisfacción tanto de los padres como de los hijos, si las expectativas que se crearon mediante la campaña de apertura cubre el costo del servicio, si los padres volverán y cada cuanto lo harán después de que sus hijos tuvieron la experiencia de haber

visitado el centro de recreación, si existe alguna sugerencia sobre el servicio que recibieron. Esta información será de gran ayuda para seguir desarrollando iniciativas y estrategias en pro del posicionamiento de “Chikifun”.

F2.- Publicidad y promoción. La importancia del buen manejo del plan de medios desde que “Chikifun” se da a conocer mediante la campaña de lanzamiento es el punto de partida para cautivar a los padres y que la expectativa que se cree en ellos haga que lleven a sus hijos al centro de recreación. Tomando en cuenta que los padres son los que toman la decisión de compra se debe manejar de manera clara lo que encontrarán y vivenciarán sus hijos dentro del centro de recreación siempre dando valor a lo novedoso e innovador del centro.

F3.- Infraestructura cerrada y Ambientación flexible al cambio. La infraestructura es cerrada lo que permitirá que sea un lugar seguro para la permanencia de los niños dentro del centro de recreación, tendrá un acceso por donde los padres ingresarán con sus hijos, la señalética suficiente para que sepan cuáles son las puertas de salida de emergencia, baños y demás zonas con las que cuenta el centro. La ambientación es flexible al cambio ya que como el centro funcionará dentro de un galpón adecuado precisamente para la colocación de los inflables, estos serán colocados en diferentes posiciones y lugares para que se pueda refrescar a la vista de quienes visiten el centro.

F4.- Exclusividad del diseño de ambientación con Inflables. “Chikifun” es un lugar diseñado interiormente con varias zonas para el entretenimiento de los niños y niñas, las zonas que se preveen tener dentro del centro son las zonas de lectura, inflables, de espera, cafetería, de conferencias y ateliers. La zona más representativa del centro será la zona de inflables misma que es un punto diferenciador que tiene el centro ya que el juego que propone “Chikifun” es la de estimular al niño a desarrollar sus habilidades psicomotoras como el saltar, correr, caminar, gatear, girar, etc. La zona de inflables será segura y manejada por guías de juegos, por el número de niños que tiene el aforo del centro se

podrá garantizar el cuidado y atención a cada uno de ellos al estar haciendo uso de los saltarines.

F5.- Precios competitivos. Después del análisis de la investigación observativa y luego de realizar visita de cliente fantasma a la competencia más representativa que tendría “Chikifun”, se puede argumentar que el valor que se ha determinado como precio de ingreso por niño es un precio competitivo. Adicionalmente, dentro de la encuesta que se realizó para determinar cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente al momento de llevar a sus hijos a un centro recreativo se obtuvo un porcentaje alto de personas que estarían dispuestos a pagar entre \$5 a \$10 por cada niño que llevan a este tipo de centros.

F6.- Diseño y planificación de Fiestas personalizadas. Los clientes solicitarán ayuda con la planificación de fiestas para sus hijos, misma planificación que el personal del centro realizará con organización, se hará de acuerdo a los requerimientos, gustos y preferencias del niño que será festejado. El personal a cargo tomará apunte de los detalles y por menores que los padres sugieran para que el día del evento todo salga con la debida pulcritud del caso. Los proveedores con los que “Chikifun” mantendrá relaciones comerciales con respecto a la compra de cotillón cuentan con amplia variedad de diseños y temáticas para organizar cumpleaños infantiles.

2.2.4.1 Iniciativas Estratégicas para Fortalezas

IE1.- (Para F1) Mediante el servicio postventa se procurará tener comunicación constante y efectiva con los padres de los niños que acudieron al centro de recreación para conocer su opinión y sugerencias, adicionalmente recompensar al cliente por el tiempo que invirtió en contestar la llamada con un obsequio sorpresa para su hijo en la próxima visita que realice al centro. Estos obsequios están previstos ser comprados trimestralmente dentro del costo de plan de medios.

IE2.- (Para F2) Se evaluará mediante las visitas de los padres y niños al centro de recreación, la efectividad de las campañas, promociones y publicidad que se diseñó en el plan de medios para entender si se tiene el impacto deseado. En caso de que no se tenga el número de niños y niñas contemplados en la demanda según el mercado meta que se verá a continuación en el capítulo de estudio de mercado, se deberá realizar un ajuste dentro del plan de medios para captar al segmento estudiado.

IE3.- (Para F3) El centro recreacional se establecerá en un ambiente indoor, misma que se utilizará como una ventaja para el establecimiento ya que teniendo en cuenta el clima variable de Quito se puede utilizar esta fortaleza para atraer al cliente a que lleven a sus hijos a un lugar seguro y bajo techo donde el clima no afectará ni la salud ni la recreación que gusten tener los niños además la flexibilidad con la que la ambientación cuenta permite que el lugar sea acogedor, se aprovecha cada m² de la infraestructura colocando los inflables de acuerdo a la temporalidad o simplemente para refrescar la imagen del lugar.

IE4.- (Para F4) "Chikifun" será un centro recreacional donde predominará la zona de saltarines bajo un guía de juegos, es un punto diferenciador frente a la recreación a la que están acostumbrados los niños en los centros a los que acuden actualmente, es decir, es exclusivo el modelo de recreación que se pretende vender como servicio. Los inflables tienen connotaciones únicas ya que se mandan hacer de acuerdo a las temáticas y colores que los niños conocen y llaman su atención. Cuentan con una estructura segura, limpia y se constata que estén en buen estado dando un mantenimiento riguroso.

IE5.- (Para F5) El Centro de Recreación "Chikifun" estará constantemente identificando el precio según la inflación, de acuerdo a los costos operacionales, estudiando los precios que tienen la competencia para entender cómo se va ajustando el precio para el cliente del centro de recreación y que no haya un impacto en las ventas proyectadas. "Chikifun" promocionará los

servicios de recreación que ofrece de manera que el cliente pague un precio justo e inherente al servicio que está adquiriendo.

IE6.- (Para F6) "Chikifun" pretenderá vender experiencias y momentos de valor en un ambiente indoor, donde los niños festejen sus cumpleaños planificados previamente según sugerencias de sus padres para que el evento sea placentero y se pueda captar los gustos y preferencias de la personalidad del niño.

Tabla 15. Fortalezas e Iniciativas Estratégicas para promoverlas

FORTALEZAS	INICIATIVAS ESTRATEGIAS
F1.- Control de calidad servicio al cliente	IE1.- Se busca tener comunicación constante y efectiva con los padres de los niños que acudieron al centro de recreación para conocer su opinión y sugerencias, se recompensará al cliente por el tiempo que invirtió en contestar la llamada con un obsequio sorpresa para su hijo en la próxima visita que realice al centro.
F2.- Publicidad y Promoción	IE2.- Se evalúa mediante visitas de los padres y niños al centro de recreación, efectividad de campañas, promociones y publicidad.
F3.- Infraestructura cerrada y Ambientación flexible al cambio	IE3.- Ambiente indoor mismo que se aprovecha por cada m2 de la infraestructura colocando inflables de acuerdo a la temporalidad o simplemente para refrescar la imagen del lugar.
F4.- Exclusividad del diseño de ambientación con Inflables	IE4.- Es exclusivo el modelo de recreación que se pretende vender como servicio. Los inflables tienen connotaciones únicas ya que se mandan hacer de acuerdo a las temáticas y colores que los niños conocen y llaman su atención.
F5.- Precios competitivos	IE5.- "Chikifun" promocionará los servicios de recreación que ofrece de manera que el cliente pague un precio justo e inherente al servicio que está adquiriendo.
F6.- Diseño y planificación de Fiestas personalizadas	IE6.- El evento se busca que sea placentero y se pueda captar los gustos y preferencias de la personalidad del niño.

En la matriz de análisis en Debilidades se encuentran las siguientes:

D1.- La infraestructura es arrendada. Considerando que el Centro de Recreación “Chikifun” no tiene un espacio propio para el funcionamiento se ha visto en la necesidad de rentar el lugar donde funcionará mismo que se constituye en un gasto de arrendamiento del lugar, además estará sujeto a un contrato con el arrendador, mismo que se firmará por el tiempo de cinco años.

D2.- Tamaño Infraestructura frente a la competencia. Según la investigación observacional y cliente fantasma se comprobó que la competencia directa que está ubicada en el sector Quitumbe es Mr. Joy mismo que cuenta con 2000m², esta es una debilidad de “Chikifun” que al ingresar al mercado cuenta con 560m².

D3.- Personal joven contratado. “Chikifun” contratará personal joven para que sean los guías de juegos, los guías tendrán el perfil de parvularios recién graduados que busquen iniciar en su carrera formando experiencia y horas trabajo para contribuir a su conocimiento mismo que contribuirá a su perfil profesional.

2.2.4.2 Iniciativas Estratégicas para Debilidades

IE1.- (Para D1) Se manejará una relación cordial con los arrendadores, además se dará mantenimiento a la infraestructura e invitándolos para que comprueben por ellos mismos el cuidado que se tiene de la propiedad arrendada, además previamente antes de la terminación del contrato conversar con la arrendataria para poder llegar al término de una negociación para la regulación del costo del arriendo y/o adecuaciones a realizarse.

IE2.- (Para D2) El Centro de Recreación busca brindar una infraestructura adecuada para que visiten los padres con sus hijos y que se sientan acogidos, no pretende tener un lugar gigante y un servicio mediocre, pretende tener el

tamaño ideal para un aforo de niños y padres que sientan un servicio personalizado. Justamente “Chikifun” va de la mano con un lugar chiquito donde los niños son los protagonistas para el deleite en las diferentes zonas recreativas que tendrán a su disposición.

IE3.- (Para D3) El Centro de Recreación se mantendrá alineado con su personal para dar un servicio de calidad, además lo que se pretende es iniciar con un personal joven, ágil, sin vicios que guste de pasar tiempo con niños, que pretendan ganar experiencia y adherir valor a su conocimiento para que aporten con ideas para el centro, que tengan la capacidad de opinar y sugerir cambios positivos a la administración del centro y puedan crecer como profesionales. El incentivo que ellos tendrán como retribución es la capacitación que se proveerá.

Tabla 16. Debilidades e Iniciativas Estratégicas para contrarrestarlas

DEBILIDADES	INICIATIVAS ESTRATEGIAS
D1.- Infraestructura Arrendada	IE1.- Se manejará una relación cordial con los arrendadores, además se dará mantenimiento a la infraestructura.
D2.- Tamaño Infraestructura frente a la competencia	IE2.- Pretende tener el tamaño ideal para un aforo de niños y padres que sientan un servicio personalizado.
D3.- Personal joven contratado	IE3.- El incentivo que ellos tendrán como retribución es la capacitación que se proveerá.

2.2.4.3 Matriz EFI

El análisis dentro de la Matriz EFI de los factores internos, dará una evaluación entre fortalezas y debilidades. En la siguiente tabla se observará que el Centro de Recreación "Chikifun" marcó una calificación de 2,70 puntos, lo cual indica que se mantiene sobre la media.

Tabla 17. Matriz de Factores Internos EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERACIÓN
F1.- Control de calidad servicio al cliente	0,09	4	0,36
F2.- Publicidad y Promoción	0,11	3	0,33
F3.- Infraestructura cerrada y Ambientación flexible al cambio	0,15	3	0,45
F4.- Exclusividad del diseño de ambientación con Inflables	0,12	4	0,48
F5.- Precios competitivos	0,11	2	0,22
F6.- Diseño y planificación de Fiestas personalizadas	0,17	2	0,34
Subtotal	0,75		2,18
DEBILIDADES			
D1.- Infraestructura Arrendada	0,09	3	0,27
D2.- Tamaño Infraestructura frente a la competencia	0,09	2	0,18
D3.- Personal joven contratado	0,07	1	0,07
Subtotal	0,25		0,52
TOTAL	1		2.70

Tomado de David, 2003, pp. 98-112 (Ver Anexo 5)

2.2.5 Estrategias

2.2.5.1 Tablas de Valoración

Tabla 18. Matriz de Atractivo de Negocio "Atractivo de Ramo de la Industria"

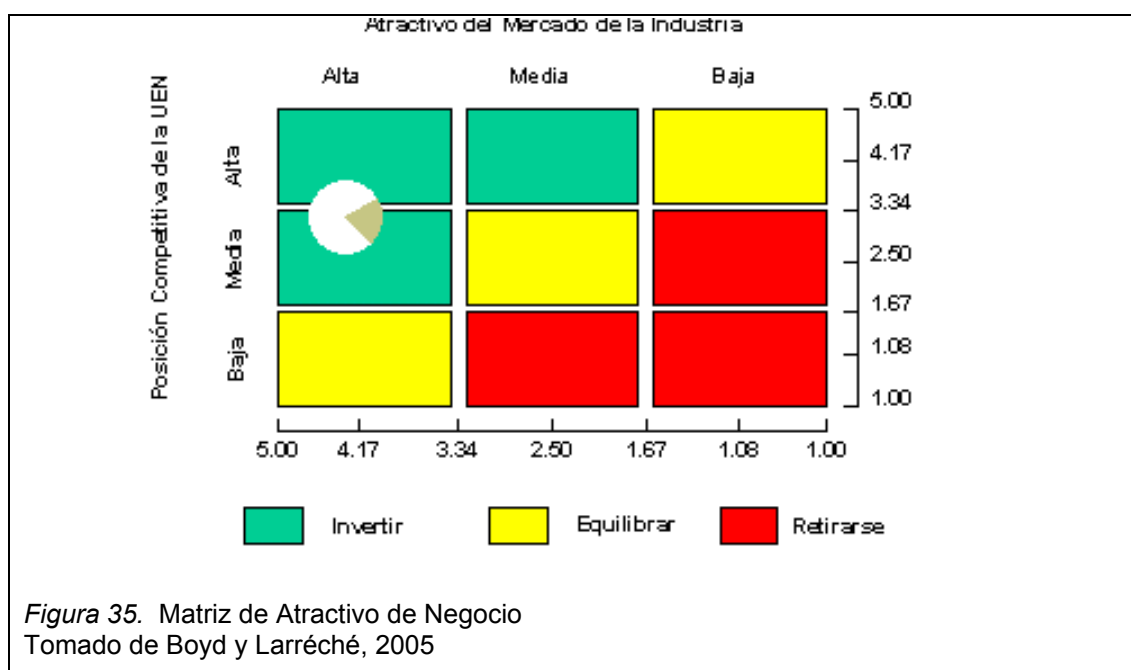
Factores	Peso	Calificación	Valor
Tamaño del Mercado	0,5	5	2,5
Crecimiento Poblacional	0,25	4	1
Rentabilidad de la Industria	0,25	3	0,75
TOTAL	1		4,25

Tomado de Boyd y Larréché, 2005

Tabla 19. Matriz de Atractivo de Negocio "Posición competitiva del negocio"

Factores	Peso	Calificación	Valor
Plaza o Distribución	0,2	4	0,8
Calidad del servicio	0,4	3	1,2
Publicidad y Promoción	0,25	3	0,75
Imagen de la marca	0,15	4	0,6
TOTAL	1		3,35

Tomado de Boyd y Larréché, 2005



2.2.5.2 Estrategia del Ingreso al Mercado y Crecimiento

Según el análisis de los factores externos Oportunidades y Amenazas, y los factores internos Fortalezas y Debilidades dentro del centro de Recreación se pudo identificar al establecimiento dentro de la Matriz de Atractivo de Negocio según las tablas de valoración que se indicaron previamente.

El Atractivo del ramo de la Industria tiene una puntuación de 4,25 y la posición competitiva del negocio tiene una puntuación de 3,35 puntos, lo que hace ubicar al centro de Recreación "Chikifun" dentro de los cuadrantes medios de "Invertir".

Estrategia de Ingreso al Mercado

Según los factores externos que se pudieron apreciar y analizar, el proyecto desarrollará una estrategia de ingreso al mercado donde apelará a la penetración de nicho ya que según (Boyd y Larréché 2005, p.239) "ayuda a un pequeño pionero a lograr el mayor efecto con su dinero limitado y evitará los enfrentamientos directos con los competidores más grandes". Al tener definido el mercado meta será más fácil entender al cliente y captar su atención para que vayan al centro de recreación. Conociendo sus gustos, preferencias, tendencias se podrá estudiar sus conductas al momento de la toma de decisiones con respecto a la compra de un servicio.

Estrategia para el Crecimiento

La estrategia para el crecimiento que el centro de recreación adaptará a sus necesidades es la estrategia de diferenciación misma que garantizará un crecimiento continuo a largo plazo. Teniendo en cuenta que la recreación es innovativa y se renueva constantemente, el centro de recreación adaptará la innovación y renovación tanto de sus servicios como de la infraestructura, como bien lo menciona Michael Porter "una estrategia cuyo objetivo consiste en elaborar productos y servicios considerados únicos o diferentes en la industria" (Davis, 2003, p. 176). El proyecto ha señalado varios puntos de diferenciación siendo este un lugar con diseño exclusivo con ambientación indoor donde la recreación de los niños se lleva a cabo mediante áreas recreativas siendo la zona de inflables un área particularmente atractiva y segura que constituirá el sello inconfundible y original del centro de recreación.

2.2.6 La Empresa

2.2.6.1 Filosofía empresarial

La razón social es el nombre y firma por los cuales es conocida una compañía mercantil, de tal manera que la empresa propuesta será denominada como CHIKIFUN CÍA LTDA.

2.2.6.2 Visión

Consolidar al Centro de Recreación "Chikifun" como la primera opción para entretenimiento y celebración de fiestas infantiles de niños de 1 a 12 años de edad en la población del sector sur de Quito.

2.2.6.3 Misión

Ser un Centro de Recreación que ofrece servicios de calidad para el entretenimiento de niños entre 1 y 12 años de edad mediante un patio interior con diversas zonas recreativas, que ayudarán al desarrollo intelectual, físico y social del niño.

Chikifun

Es un Centro de Recreación para niños de 1 a 12 años de edad, tiene un espacio interior con diversas zonas recreativas debidamente señaladas se caracterizará por la utilización de inflables dentro de la zona de recreación. El personal brindará servicio personalizado a los padres. Los guías de juego serán quienes estén a cargo de los niños dentro de las instalaciones. El Centro de Recreación manejará altos estándares de salubridad, higiene y seguridad para precautelar la comodidad y confianza de los padres dentro del Centro.

2.2.6.4 Objetivos

Objetivo Corporativo

Consolidar y posicionar a la empresa dentro del primer año de actividades como un centro de recreación para el entretenimiento y distracción de niños de 1 a 12 años de edad en el mercado local.

Estrategia Corporativa

Refrescar y cambiar de manera innovativa y renovada la ambientación interior del centro de recreación para captar la atención constantemente del niño de 1 a 12 años.

2.2.6.5 Servicios

El Centro de Recreación "Chikifun" brindará servicios recreacionales dentro de un ambiente indoor cubierto y seguro, donde habrá un playground donde se ubicarán zona de inflables, zona de lectura, zona de conferencias y ateliers, zona cafetería, zona cumpleaños y zona espera.

2.2.6.6 Valores y principios empresariales

Los valores y principios son parte de la norma de vida Corporativa, en otras palabras constituye el núcleo de la cultura y el soporte de la cultura organizacional, de tal manera que pueden definirse como un conjunto de creencias, normas, que regulan la vida de la Organización, definen aspectos que son importantes para la Empresa y que deben ser compartidos por todo el personal del Centro de Recreación "Chikifun".

- Respeto

Aceptar y comprender tal y como son los caracteres de los demás, en su forma de ser y pensar, con la claridad de que los derechos de una persona terminan al empezar los propios.

- Honestidad

Es tener decencia en las acciones y las palabras.

- Orden y Disciplina

El orden es colocar las cosas y acciones en el lugar que le corresponden.

La disciplina será la observación de los reglamentos del centro de recreación.

- Calidad y Excelencia

La calidad es la manera de ser de las personas o cosas.

La excelencia es poseer una superior calidad o bondad.

- Reconocimiento

Es examinar con cuidado y aceptar un nuevo estado para las personas, para las cosas, al distinguirse de los demás.

- Lealtad

Que guarda fidelidad, legalidad y verdad.

- Compromiso

Demuestra compromiso a la hora de servir, escuchar y ayudar al cliente.

- Integridad

Actuar con coherencia, transparencia y rectitud en el desenvolvimiento de las actividades y funciones.

2.2.6.7 Políticas

Las políticas expresan los principios primarios de la empresa, con el fin de tomar decisiones acertadas con los objetivos globales de la misma.

Consisten en guías generales que orientan el pensamiento en la toma de decisiones, siendo la base en planes operativos.

Política de Servicio:

El cliente representa para la empresa su razón de ser; es por ello que con la satisfacción de sus necesidades y la superación de sus expectativas, se construye el camino a la excelencia.

Política de Gestión Humana:

Establece el compromiso recíproco entre la empresa y su equipo para crear un ambiente favorable para el desarrollo personal, laboral y social, sobre la base de construir identidad con la visión y objetivos de la empresa.

Política Ambiental:

Hace explícita la creencia en la gestión ambiental y reitera el compromiso hacia el entorno local y nacional, enmarcando su gestión ambiental en los parámetros económicos, políticos y sociales del desarrollo sustentable.

Política Social:

Genera el compromiso de la empresa con la sociedad, a fin de ofrecer servicios garantizados, serios y confiables para las personas que habitan en el sector sur del Distrito Metropolitano Quito.

Política de Comunicación:

Establece que la comunicación deberá fluir en un ambiente de flexibilidad y participación que permita crear, diseñar y utilizar contenidos y medios, de acuerdo con los propósitos de la organización, descartando la posibilidad de efectuar publicidad falsa y engañosa que afecte a los clientes, imagen y credibilidad de la empresa.

Estas serían las políticas generales de la organización; sin embargo, es importante determinar aquellas políticas específicas que servirán de directrices en las acciones de la empresa.

Políticas Administrativas:

- Ofrecer al personal condiciones de trabajo favorables y competitivas, además de un entorno laboral seguro y agradable.
- Cancelar puntualmente los sueldos y salarios correspondientes al personal de la empresa.
- Incrementar los sueldos al personal de acuerdo a la economía.
- Ofrecer al personal funciones claramente definidas, con un nivel de responsabilidad adecuado.
- Evaluar de forma objetiva el rendimiento y capacidad del personal.

Políticas Financieras:

- Cumplir con las declaraciones y pago de impuestos exigidos por el Gobierno a través del Sistema de Rentas Internas.

- Efectuar los pagos correspondientes a compromisos adquiridos con terceros.
- Los pagos que los clientes realizarán por la prestación del servicio serán en efectivo.

Políticas de Venta:

- Enfocar el servicio con amabilidad, cortesía, atención, respeto, calidad, calidez y eficiencia.
- Todo el personal de “Chikifun” deberá portar siempre su credencial de identificación de la empresa.
- Mantener constantemente una imagen impecable transmitiendo seguridad, seriedad y predisposición.
- Al realizar la presentación del servicio atender educadamente, sin prisa y contestar todas las inquietudes que se generen, dejar una claridad del servicio en el cliente.
- El contacto telefónico con el cliente deberá realizarse en un tono de voz adecuado proyectando siempre amabilidad, cortesía, respeto y eficiencia.
- No se puede comer, masticar chicle, beber o fumar, mientras se está prestando el servicio dentro de las instalaciones del centro recreativo.

Políticas en la ejecución del servicio:

- El personal del centro recreativo deberá firmar la entrada y salida con el guardia del establecimiento, constará día, hora, fecha se colocará un sello del guardia y firma del empleado.

- La evaluación realizada por el cliente deberá ser entregada máximo los cinco primeros días de cada mes.
- El pago que realice el cliente por la prestación del servicio de recreación será realizado al ingresar el niño a las instalaciones del centro recreativo.
- El servicio de limpieza lo realizará una persona contratada netamente para realizar estas funciones.

2.2.6.8 Generalidades del Establecimiento

¿Existe una edad límite para los niños que asistirán a Chikifun?

Sólo los niños de 1 a 12 años se les permite jugar en los inflables. Para la seguridad de todos los niños que visitarán Chikifun, no se permitirá que cualquier persona mayor a 12 años de edad pueda jugar dentro de los inflables del centro de recreación Chikifun.

¿Hay un área para los más pequeños en Chikifun?

En Chikifun la seguridad es prioridad número uno, es por ello que se ha cuidado detalladamente de que las instalaciones se desarrollen en un ambiente seguro y monitoreado. Se contará con un área de juegos para los niños donde se enfatizará la edad de los mismos para que se sientan a gusto entre ellos y cuidados.

¿Se puede asistir en cualquier momento a Chikifun?

Por supuesto, Chikifun estará siempre abierto para recibir a niños y niñas de 1 a 12 años de edad durante los días de atención que el centro de recreación maneja.

¿Cuánto tiempo se recomienda que los niños permanezcan dentro de Chikifun?

Durante las horas de operación que se detalla a continuación, todos los niños y niñas de 1 a 12 años serán siempre bienvenidos a quedarse en las instalaciones de Chikifun para que puedan disfrutar de las mismas.

Tabla 20. Días de atención

DÍAS DE ATENCIÓN
Martes horario desde las 12:00 hasta 7:00
Miércoles desde las 12:00 hasta 7:00
Jueves desde las 12:00 hasta 7:00
Viernes desde las 12:00 hasta 7:00
Sábado desde las 9:00 hasta 7:00
Domingo desde las 9:00 hasta 7:00

¿Los padres de los niños pueden saltar en los inflables?

Para la seguridad de los niños dentro de las instalaciones de Chikifun, no se permitirá que los adultos que acompañen a los niños puedan ingresar dentro de los inflables. Sin embargo, los adultos que estén con los niños o niñas siempre serán bienvenidos para estar pendientes de los niños, relajarse en la zona de espera o simplemente estar cerca de sus pequeños en el área de juego.

¿Cuáles son las medidas que Chikifun tiene para resguardar la seguridad de los niños?

En Chikifun, la seguridad será siempre la prioridad número uno. Con el fin de ofrecer una experiencia divertida en un ambiente seguro para los niños y niñas se ha creado un plan de seguridad integral que incluye un procedimiento desde que los padres llegan con sus hijos a las instalaciones:

- En la entrada del centro de recreación los guías de juegos se encargarán de que cada uno de los niños y cada uno de sus padres o adulto que esté acompañando al niño cuenten con un número de identificación único, el número servirá para que el adulto pueda retirar a su pequeño y así podrán salir de las instalaciones.
- Se contará con una puerta de entrada y salida que serán controladas y supervisadas por el personal de seguridad.
- Chikifun contará con monitoreo de cámaras de vídeo dentro de las instalaciones.
- El centro de recreación cuenta con personal debidamente capacitado para que pueda desenvolverse con los niños con toda facilidad.
- El ingreso a los inflables tienen seguridad de alfombras para el ingreso y salida de los inflables y señalética para que los niños se guíen por donde ingresar y salir de los inflables y puedan hacerlo con seguridad.
- Los niños podrán estar acompañados de sus padres en caso de requerirlo de 5 a 12 años. Los niños menores a esta edad serán obligatoriamente acompañados por sus padres.

¿Las áreas son supervisadas?

En Chikifun se requerirá que los padres estén pendientes de sus niños ya que Chikifun no será una guardería, los padres deberán permanecer en las instalaciones el tiempo que gusten con sus hijos. Existirá personal entrenado y capacitado en las instalaciones que son los guías de juegos, existirá monitoreo con cámaras de seguridad.

¿Se podría ingresar comida o bebidas a Chikifun?

No se permitirá el ingreso de comida o bebidas en las instalaciones de Chikifun. Dentro de las instalaciones tendrán un área donde se venderá gran variedad de alimentos y bebidas para toda la familia.

¿Se necesitan medias para ingresar al patio de inflables?

Sí necesitarán utilizar medias dentro de las áreas de juego. Si el padre, madre, adulto que este con el niño o niña no tienen medias, podrán comprar las mismas al ingresar a las instalaciones.

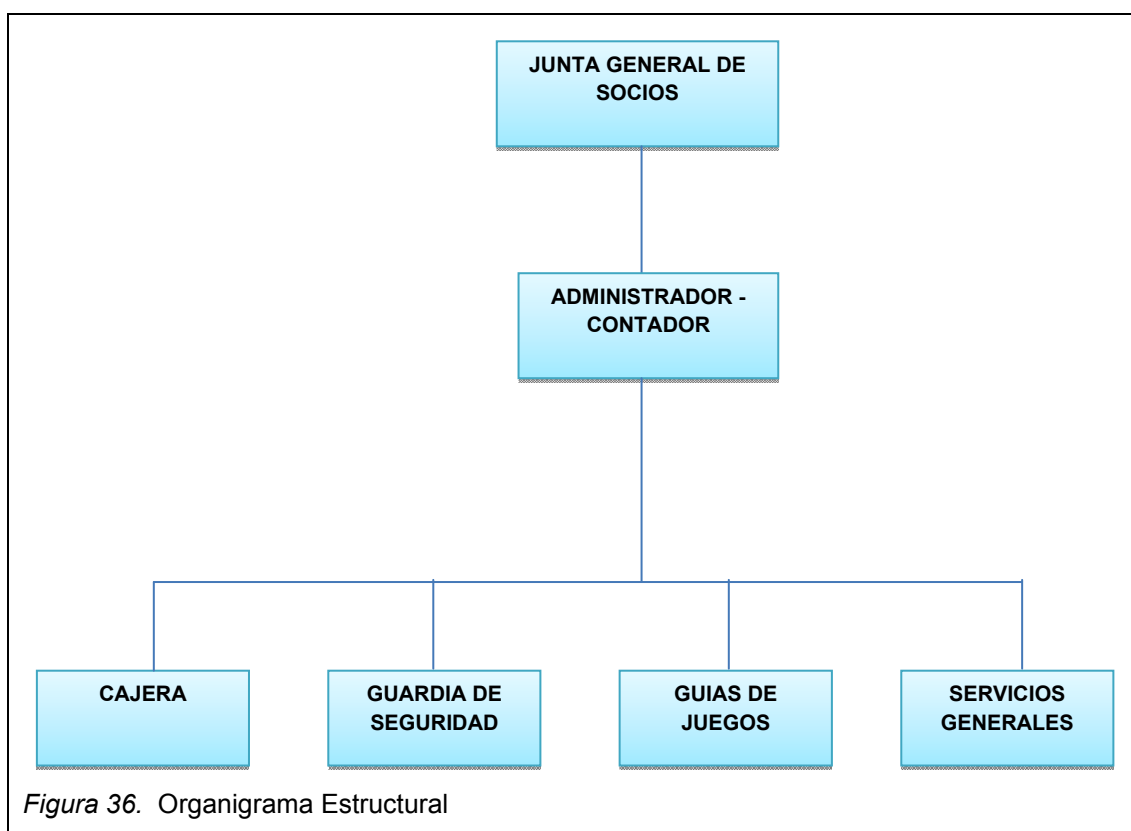
¿Por qué se requiere el uso de medias en Chikifun?

En Chikifun se manejarán las instalaciones limpias y sanitariamente supervisadas. Por lo tanto, no se podrá ingresar con los pies descalzos a las instalaciones.

¿Los inflables y las instalaciones tienen aseo constante?

Sí en Chikifun existirá el compromiso de desinfectar todas las superficies de los inflables y zona de juegos. Lo que se procurará es reducir la exposición a los gérmenes, bacterias para todos los niños que visitarán y jugarán en Chikifun.

2.2.6.9 Organigrama de la Empresa



Los sueldos y salarios que percibirán las personas que laboran en la empresa se identifican en la tabla de nómina.

2.2.7 Constitución de la Empresa

Este proyecto se constituirá como una compañía limitada. Se contratará servicios profesionales de un abogado, este servicio se realizará como gasto de constitución y se registrará el gasto previa presentación de factura con el concepto de honorarios profesionales.

Elaboración y Redacción del Acta de Constitución y Estatutos

Chikifun Compañía Limitada se constituirá con tres socios quienes se reunirán para realizar la Escritura Pública donde se contempla el objeto de creación de

la compañía, posteriormente se redactarán los estatutos, dentro de los estatutos se establecerán las obligaciones, responsabilidades y derechos de los socios y al final firmarán los socios el documento.

Razón Social; Chikifun Compañía Limitada.

Objeto Social; Esparcimiento, recreación y entretenimiento para niños de 1 a 12 años de edad.

Ubicación; Se ubicará en la ciudad de Quito, sector sur, cantón Quitumbe. Podrá aperturar sucursales en la ciudad de Quito o en otras ciudades del país.

Tiempo de Duración; Tiempo indeterminado, se dará inicio a las actividades del centro recreacional desde la fecha que se registre la inscripción de la Escritura Pública en el Registro Mercantil.

Elaboración de Escritura Pública e Inscripción en el Registro Mercantil

Después de tener los estatutos de la compañía se realizará la escritura pública con la que se formará el centro recreacional, misma que se notará posteriormente en una Notaria del Cantón Quito. Con la notaría del documento se presentará en la Superintendencia de Compañías para la aprobación respectiva, con la aprobación de la misma se presentará un breve resumen de la escritura en el diario La Hora, el siguiente paso será tramitar la inscripción en el Registro Mercantil; así se creará oficialmente la compañía y podrá iniciar actividades.

2.2.7.1 Otros Aspectos Legales

Se gestionará la patente que otorga el Municipio de Quito la cual cuesta \$100. Permiso de Bomberos, Permiso del Municipio del DMQ y Administración AQ, Permiso de Quito Turismo y por último con el Permiso del Ministerio de Salud.

2.2.7.2 Procesos Tributarios

Servicio de Rentas Internas y Obtención de facturas

- Se gestionará el Registro Único de Contribuyentes (RUC), donde se especifica razón social, nombre comercial, dirección, actividades comerciales, nombre representante legal, fecha inicio actividades de la compañía, entre otros.
- Con este documento se podrá realizar procesos de tributación de la empresa. Se procederá con la autorización para emitir facturas, la impresión de facturas se manejará mediante un software para lo cual se solicitarán auto-impresores.
- Se solicitarán facturas pre impresas para poder gestionar cobros como por ejemplo el de arriendo a la empresa que se concesionará el espacio de venta de comida, se emitirá la factura durante los primeros cinco días de cada mes gravadas con la tarifa del 12% con el concepto de arriendo de local concesionado y posteriormente se realizará la respectiva retención en la fuente y retención del IVA; en caso de que se aplique.
- Según los procesos tributarios se harán mensualmente declaraciones de IVA, Retenciones en la Fuente y Anexos Tributarios.
- Al terminar cada año de actividades comerciales se pagará el Impuesto a la Renta generado y se dará a conocer el valor de Participación a Trabajadores en el caso de que aplique.

2.2.7.3 Procesos Laborales

La compañía una vez constituida también deberá realizar los siguientes procesos laborales para cumplir con todas las obligaciones que deben tener para con los empleados:

- Se obtendrá un número patronal en la Caja del Seguro Social para poder realizar transacciones como mensuales, aportes para los trabajadores, aportes patronales, pago anual de fondos de reserva y distintos trámites laborales.
- La compañía deberá aportar el 12,15% al Seguro Social de todos los trabajadores que estén bajo nómina de la misma.
- Se deberá realizar un reglamento interno de trabajo, el mismo que deberá ser registrado en el Ministerio de Relaciones Laborales. Este reglamento deberá ser de conocimiento de cada uno de los trabajadores y socios de la compañía para que puedan trabajar en un ambiente ecuánime y que todos conozcan cada uno de los reglamentos.

2.2.8 Cadena de Valor

Tabla 21. Cadena de Valor

Actividades de Soporte	Infraestructura	Financiamiento, planificación y viabilidad	
	Gestión Recurso Humano	Reclutamiento, Remuneración Mensual y Capacitación	
	Gestión Administrativa	Dirección empresa, cumplimiento objetivos, relación con Proveedores y rentabilidad empresa	
	Desarrollo	Desarrollo TIC	
Actividades Principales	Marketing y Ventas	Operaciones	Servicios
		Funcionamiento de inflables	Atención y Asesoramiento al cliente
	Promoción	Mantenimiento inflables	Servicio Posventa
	Publicidad	Abastecimiento de Materiales didácticos para infantes	Disponibilidad y agenda del uso de las Instalaciones
Comunicación	Abastecimiento de Materiales de fiestas infantiles	pagar	

Tomado de David, 2003, pp. 98-112

La Cadena de Valor determinará las áreas que se manejarán dentro de la empresa además las funciones se definirán según el área. (Ver Anexo 6)

2.2.8.1 Actividades de Soporte

Infraestructura.- Evalúa la factibilidad de las adecuaciones, ampliaciones que hay que realizar, el financiamiento, se considerará una planificación y la viabilidad del proyecto para hacerlo de manera ordenada y que haya resultados óptimos. La infraestructura y el ambiente serán apropiadas, el lugar contará

con las debidas seguridades y lineamientos que evalúan las entidades de control (bomberos).

Gestión Recurso Humano.- Se encargará del reclutamiento del personal según el perfil de que lo se necesite, pagará la remuneración mensual al personal y coordinará capacitación para que el personal se alinee con los objetivos de la empresa. El personal contratado será personal joven, dinámico y capacitado para dar un servicio diferenciado a los usuarios.

Gestión Administrativa.- Serán responsables de gerenciar y manejar la dirección del establecimiento y sus recursos. Manejarán la relación con proveedores y velarán por la rentabilidad de la empresa.

Desarrollo TIC.- La tecnología que se utilizará será para administrar mejor el lugar y el equipo humano de trabajadores. Se utilizará un sistema llamado podio que es una herramienta de colaboración corporativa para poder determinar las diferentes actividades y planificación de cada persona dentro de un equipo de trabajo, este sistema no tiene costo alguno para menos de cinco miembros a partir del sexto se cobra \$9,99, pero no es nuestro caso; la plataforma funciona en línea y la información se guarda en la nube.

2.2.8.2 Actividades Principales

Marketing y Ventas.- Se analizará al mercado constantemente mediante investigaciones de mercado. Desarrollarán promociones, la publicidad y la comunicación corporativa.

Operaciones.- Se encargará del funcionamiento y el mantenimiento de inflables, el abastecimiento de materiales didácticos y materiales para la organización de las fiestas Infantiles, el cual estará bajo control de inventario. Los empleados desarrollarán habilidades en el manejo y funcionamiento de inflables, ambientación, animación de fiestas infantiles. El abastecimiento de

los productos que utilizaremos para el desarrollo de fiestas infantiles será mediante proveedores nacionales que trabajen con marcas nacionales para abaratar costos.

Servicios.- Se encargará de la atención, asesoramiento al cliente y servicio Posventa; además verificará la disponibilidad de la agenda del uso de las Instalaciones para la organización de los diferentes eventos.

3. ESTUDIO DE MERCADO

El mercado y su estructura son factores importantes en el desarrollo de la presente investigación porque permitirán conocer la cantidad de demandantes cuyas necesidades serán cubiertas a través de la creación de un centro recreacional, los posibles ofertantes que podrían brindar un servicio similar, así como los factores de precio y comercialización. A través de estos elementos se determinará si es factible la creación de la empresa objeto de este estudio.

3.1 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El servicio de entretenimiento por medio de un centro recreacional para niños de 1 a 12 años de edad, consiste en ofrecer al cliente una diversidad de actividades recreativas, de socialización y aprendizaje en un solo lugar.

3.1.1 Objetivo de la Investigación

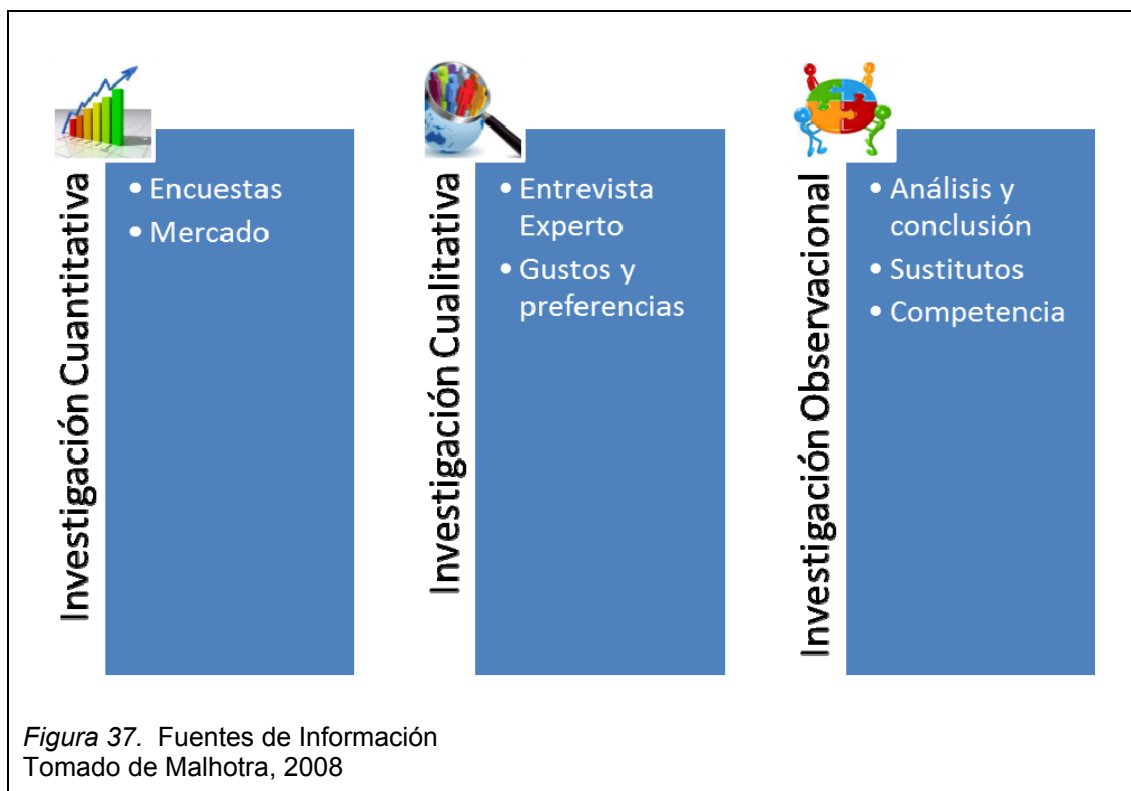
Comprobar la factibilidad y posibilidad de la creación del Centro "Chikifun", al brindar servicios innovadores de esparcimiento dentro de un ambiente recreacional, familiar y seguro.

Objetivo Específico

Determinar los elementos para modelar el proyecto.

3.1.2 Fuentes de Información

Dado el objetivo de investigación se obtendrá información relevante mediante fuentes primarias y secundarias (Malhotra, 2008), que proveerán evidencias que serán analizadas y evaluadas sobre los resultados obtenidos para lograr los objetivos detallados anteriormente.



3.1.3 Investigación Cualitativa

3.1.3.1 Entrevista con Expertos

Con el objetivo de verificar los factores principales cualitativos de esta industria se realizó una entrevista a una experta en el tema para reconocer importantes aspectos desde su experiencia. (Ver Anexo 7)

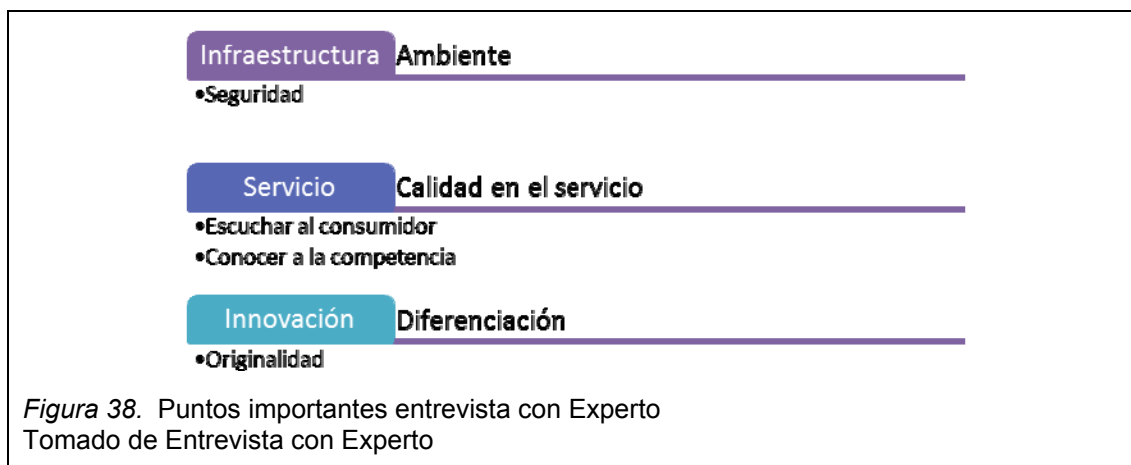
Entrevistado: Ing. Estefanía Andrade

Gerente Centro Recreacional Ludo manía

Duración: 30 min.

Conclusión:

La entrevista concluye que este es un giro de negocio sustentable en el tiempo según ciertos parámetros a seguir:



Se vuelve interesante la apreciación de una experta en la administración de centros de recreación ya que con la experiencia que ha construido puede dar ciertos lineamientos que solo podrían dominarse y entenderse si se está día a día trabajando dentro de esta industria. Una de las opiniones más relevantes dentro de la entrevista constituye lo siguiente según la entrevistada “A la hora de tomar decisiones los padres ya no son quienes deciden en sí, ellos se apoyan en los gustos y preferencias de sus hijos, se dejan llevar por la satisfacción que experimentan al estar en tal o cual lugar. Se debe administrar un lugar de tal manera que se cautive y se estimule al niño, además se debe manejar un ambiente de seguridad a los padres para que vuelvan con sus pequeños”.

Entrevista Parvularia

Nombre: Adriana Chico Ramos

Título: Ciencias de la Educación mención Educación Infantil

Duración: 30 min.

Se entrevistó a una persona que está estudiando la carrera de parvularia quien potencialmente podría trabajar en Chikifun.

Conclusión:

La parvularia tiene conocimientos de conceptos y está empezando en su carrera, el centro de recreación le parece una buena opción para que los niños puedan esparcirse y adicionalmente destaca el desarrollo que los niños tendrían al asistir a un lugar como Chikifun.

Entrevista Licenciada en Educación Infantil Msc. Literatura infantil

Nombre: Denice del Pilar Barrionuevo Balseca

Título: Lic. Educación Infantil Msc. Literatura infantil

Duración: 30 min.

Se entrevistó a una Licenciada en Educación Infantil Msc. Literatura infantil quien tiene 22 años en su carrera.

Conclusión:

La Licenciada en Educación Infantil Msc. Literatura infantil comentó en la entrevista que le pareció interesante que se aperture un centro de recreación para niños donde cuenten con un lugar de saltarines donde puedan desarrollar ciertas destrezas motrices, adicionalmente, el niño será protagonista y creador de sus propias experiencias.

El centro de recreación "Chikifun" utilizará la estrategia de penetración de mercado utilizando la originalidad y creatividad en el diseño de sus servicios. Además utilizará la estrategia de posicionamiento en el mercado proyectándose como un centro de recreación que se construirá en un ambiente seguro, familiar e innovador.

3.1.4 Investigación Observacional

Se pretenderá observar de cerca las actividades, infraestructura, servicio al cliente y condiciones generales de la competencia y/o sustitutos del centro de recreación por un tiempo determinado de dos horas.

Los competidores más relevantes tomados en cuenta para esta observación fueron:

- Mr. Joy
- Minicity
- Kidz time

3.1.4.1 Mr. Joy

Es una alternativa de entretenimiento familiar, ubicado en el C.C. Recreo en un área de 2000m², inaugurado en Diciembre del 2012, cuenta con todos los permisos de Bomberos, Municipio, Quito Turismo y Ministerio de Salud, además de cumplir con las normas de seguridad bien señaladas. Tienen resbaladeras gigantes, caminata suspendida, guerra de pelotas, pista de patinaje, futbolines, laberintos con varios obstáculos y constan con la construcción adecuada para el uso de personas de todas las edades a partir de los 2 años hasta los 90 años. El concepto que tienen es: Diversión para toda edad con actividades lúdicas.

Desventaja: Ingresan personas de 2 años en adelante no tienen protección y los niños pueden salir lastimados si no están acompañados de un adulto, se observa tumulto y el costo de la entrada cubre solo dos horas que no se cronometra, el usuario es quien debe estar pendiente de este tiempo y si no salió a las dos horas tendrá que pagar un valor extra. (Ver Anexo 8)

3.1.4.2 Minicity

Es una alternativa para el entretenimiento de los niños y niñas que juegan a ser personas mayores desenvolviéndose en una mini ciudad con la innovadora idea de que ingresan a esta ciudad como mini ciudadanos con trabajo por el cual ganan mini dolaritos y los gastan dentro de la misma además cuenta con todos los permisos de Bomberos. El concepto que tienen es: que los hijos se sientan 'grandes', mientras son niños. El uso de estas instalaciones pueden hacerlo personas a partir de 4 años hasta 14 años.

Desventaja: Según Vásquez, (2010). La mini ciudad para niños. En un artículo publicado por Diario la Hora, este psicólogo manifiesta que "una mini ciudad puede resultar productivo, siempre y cuando los niños cuenten con cierta madurez ya que usarán dinero simbólico pero lo recomendable es que los niños aprendan el valor del dinero a partir de los seis años. (Ver Anexo 8)

3.1.4.3 Kidz Time

Es una alternativa para el entretenimiento de los niños y niñas que cuenta con un playground donde los niños escalan, juegan, tienen resbaladeras y toboganes. El concepto que tienen es "Diversión segura para tus hijos y tiempo libre para ti". Además tienen todos los permisos de Bomberos. El uso de estas instalaciones pueden hacerlo niños de 0 a 4 años que ingresan al área de bebés con un adulto y los niños de 4 a 10 años que ingresan a la zona de niños en este caso sin adultos.

Desventaja: Los padres no necesariamente deben esperarlos sino que pueden dejarlos durante el lapso de dos horas, podrían tener todas las precauciones para que no se lastimen los niños pero en caso de una emergencia el lugar no se responsabilizará si al niño le ocurre un percance físico, queda a total responsabilidad del padre dejar al niño a solas en el lugar sin vigilancia en caso de que así lo decida. (Ver Anexo 8)

3.1.4.4 Cliente Fantasma

Nombre: Ricardo Salazar

Título: Cliente Fantasma

Duración: Total de 3horas 30 min.

Cliente Fantasma en Mr. Joy

Se envió a uno de los socios para hacer la investigación observativa para que experimente, vea, pregunte inquietudes mientras estaba dentro de las instalaciones de Mr. Joy.

Conclusión:

Lo que el cliente fantasma pudo observar es que Mr. Joy es una de las competencias más representativas para Chikifun sin embargo abarca a un mercado pero descuida el servicio lo cual hace que no tenga un servicio personalizado.

3.1.5 Servicios complementarios/sustitutos

3.1.5.1 Servicios Complementarios

Según Sapag, (2002), “Son aquellos que se consumen en forma conjunta, y, por lo tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida de otro y viceversa. “

Se identifican básicamente dos servicios complementarios los cuales permitirían brindar mayor comodidad y confianza.

La empresa de recreación contará con servicios complementarios, tales como:

- Servicio seguridad
- Cafetería

3.1.5.2 Servicios de los Lugares Sustitutos

Según Sapag, (2002) “Los servicios sustitutos son aquellos que satisfacen una necesidad similar y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del servicio que ofrece el proyecto, si esté subiera de precio.”

En lo que se refiere al servicio propuesto existen muchas alternativas, mismas que son relacionadas directamente con los competidores, dichos servicios sustitutos pueden observarse en el anexo de competidores, correspondiente a los competidores.

Los Lugares sustitutos más relevantes tomados en cuenta para esta observación fueron:

- Centro Comercial "Quicentro Sur"
- Centro Comercial "El Recreo"
- Parque Metropolitano Sur

Conclusiones de la observación de Lugares Sustitutos:

En general los centros comerciales tienen distracciones para todo tipo de público además se pueden realizar varias actividades entre ellas comprar productos y/o servicios. Estos dos centros comerciales "Quicentro Sur" y "El Recreo" tienen gran afluencia de gente. Sin embargo, se deberá tomar en cuenta que el concepto de recreación es diferente al de consumo, es por ello que los locales comerciales podrán ofrecer productos y/o servicios pero no recreación o esparcimiento a una persona.

Ventaja: Lo que sí podría considerarse como un sustituto importante es el hecho de ir al cine ya que esta acción constituye directamente una actividad recreacional o tiempo de ocio.

Los parques podrían considerarse como espacios públicos y de acceso libre pero la visita a los mismos pueden considerarse un riesgo ya que no existe seguridad, vigilancia o infraestructura.

Desventaja: Con el cambio constante de clima en Quito los parques serán frecuentados siempre y cuando haya buen clima. La falta de seguridad constituye un peligro a la hora de escoger visitar un parque con la familia ya que podrían ser víctimas de la delincuencia.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es el instrumento utilizado para conocer la demanda insatisfecha y ciertas variables que influyen en ella, que consiste en realizar una recopilación de datos históricos y actuales de oferta y demanda del servicio mencionado para lograr la maximización de los recursos naturales, del talento humano y por ende la obtención de utilidad.

La investigación de mercados es el proceso por el cual se obtiene información que es sometida a análisis, respecto a los temas relacionados como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados facilita crear el plan estratégico de la empresa y preparar el lanzamiento de un producto o servicio.

3.2.1 Características del segmento de mercado

Según Kotler y Armstrong (2003) define así las características del segmento según la mensurabilidad, accesibilidad, sustanciabilidad y accionamiento. Así podemos hablar de los lineamientos de la segmentación para este proyecto de la siguiente manera:

Mensurabilidad: En este caso se puede medir el poder adquisitivo, la cantidad de personas, y el perfil de los que componen el segmento.

Accesibilidad: Para brindar el servicio de recreación en el sector de Quitumbe, se tiene total accesibilidad, es decir se pueda atender y alcanzar las necesidades y requerimientos de manera eficaz.

Sustanciabilidad: El segmento de mercado al que estará dirigido el proyecto, es bastante grande y por sus niveles de ingresos o situación socioeconómica puede representar una alta rentabilidad.

Accionamiento: Se deberá diseñar programas efectivos para atraer a dichos clientes.

3.2.2 Identificación del Universo, Población y Selección de la Muestra

3.2.2.1 Tamaño del Mercado y Tendencias

Es importante recalcar que los padres de familia son quienes toman la decisión en cuanto a la compra del servicio, de tal manera que se debe determinar la cifra de familias en el segmento establecido, así se reconocerá el número de familias con hijos a las cuales se les considerará como el mercado potencial.

TAMAÑO TOTAL MERCADO	
Población de Pichincha	2,576,287
Población de Quito	2,239,191
Población de la Parroquia Quitumbe	319,056
Número de Integrantes por familia (/)	4
Total de Familias	79764

Según el dato proporcionado por el (INEC, censo de Población y Vivienda 2010) el número de miembros promedio por familia en Ecuador es de 4 personas, por esta razón se divide el total de la población para cuatro y se obtiene el total de familias. (Instituto de la Ciudad, 2012)

El total de la población que habita en la parroquia de Quitumbe es de 79764 familias con un índice de crecimiento poblacional del 2,2% anual (INEC, 2010).

3.2.2.2 Tamaño de la Muestra

En el proceso del cálculo del tamaño de la muestra estadística de este proyecto, se usará el método aleatorio simple; donde todas las muestras tendrán la misma probabilidad de ser seleccionadas. Se utilizará la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra conociendo la población, en este caso la población son todas las familias del segmento elegido, cifra que asciende a 79.764 familias, con un margen de error del 5%, y un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Ecuación 1
Tomado de Galindo, 2006

Datos		
N	= Tamaño de la Población	Familias 79.764
Z²	= Nivel de Confianza (95%)	1,96%
P	= Proporción Real Estimada de Éxito	50%
Q	= Proporción Real Estimada de Fracaso	50%
e	= Error	5%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times (79.764)}{(0,05)^2 (79.764 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{0,9604 (79.764)}{(0,0025) (79.763) + (3,841) (0,25)}$$

$$n = \frac{(76605,34)}{(199,40) + (0,96025)}$$

$$n = \frac{(76.605,34)}{(200,36)}$$

Resultado obtenido:

$$n = 382 \text{ Familias como elementos de muestra}$$

3.2.2.3 Diseño de Instrumentos para el Levantamiento de Información

El cuestionario que se utilizará está diseñado con base en los objetivos que persigue la investigación y las necesidades de información específicas, para conocer el comportamiento de la demanda, sus preferencias, necesidades, deseos y expectativas acerca del servicio propuesto.

3.2.2.4 Aplicación de Encuestas

La investigación de campo se la realizará por medio de la recolección de datos durante 5 días laborales en distintas calles principales y lugares del sector Quitumbe.

El siguiente plan de organización es para optimizar el uso del tiempo para desarrollar la encuesta:

Tabla 22. Plan de Aplicación de Encuestas

Sector	Parroquia	Lugar	Duración	Recursos	No. Personas a encuestar
Sur	Quitumbe	CC El Recreo	5 días	Encuestas impresas Bolígrafos	382
		CC Quicentro Sur			
		Terminal Quitumbe			

3.2.2.5 Diseño de la Encuesta

Para efectos de la investigación para este proyecto y determinar preferencias, gustos, estilos de vida se creó una encuesta donde se realizaron catorce preguntas de selección múltiple de tipo cuantitativo y cualitativo así se medirán patrones y rangos de información estadística de la población objetiva. (Malhotra, 2008)

El Diseño de la encuesta se encuentra en el Anexo 9.

3.2.2.6 Tabulación y Análisis de Resultados

Después de tener los resultados de todas las encuestas se procederá a tabular y cuantificar las respuestas en una hoja de cálculo determinando frecuencia y porcentaje; se utilizará fórmulas estadísticas para determinar las tendencias de la muestra.

Se procederá a listar los resultados conseguidos, serán distribuidos y ordenados según estas dos frecuencias:

Porcentaje: Es la frecuencia relativa de la variable por lo que es el cociente entre la frecuencia absoluta y el tamaño de la muestra (N).

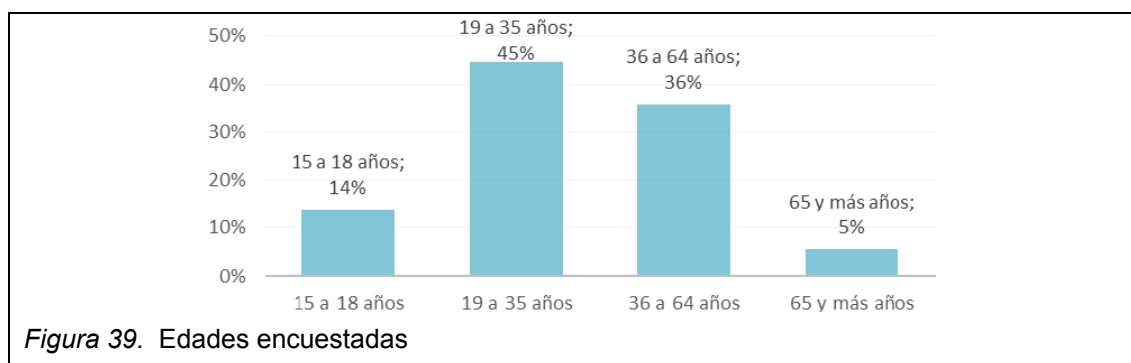
Frecuencia Absoluta: La frecuencia absoluta de una variable estadística es el número de veces que aparece en la muestra dicho valor de la variable, la representaremos por n_i ; en el caso de este proyecto constituirá el número de personas que elija una de las respuestas de las opciones múltiples.

Desarrollo:

1. Edad

Tabla 16. Edades encuestadas

Edad	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
15 a 18 años	53	14%
19 a 35 años	171	45%
36 a 64 años	137	36%
65 y más años	21	5%
TOTAL	382	100%

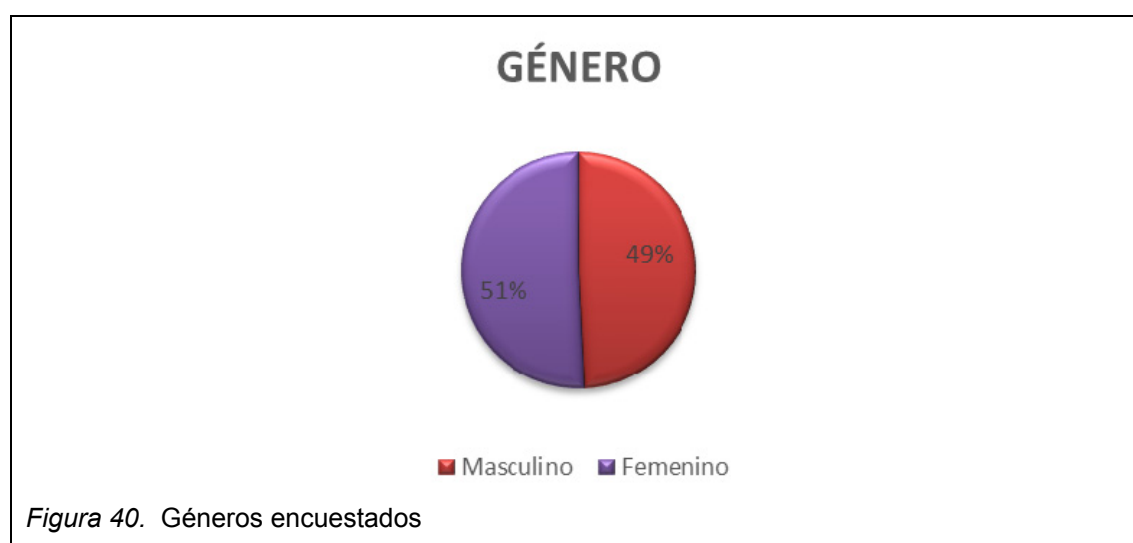


Según la encuesta realizada en la parroquia de Quitumbe, las edades de los habitantes se concentran entre los 19 a 35 años con un 45% y de 36 años a 64 años con un 36% mientras que los dos grupos de edades rezagados son de los rangos entre 15 a 18 años con un 14% y de 65 y más es del 5%. Lo que se puede comprobar es que esta población encuestada está conformada por jóvenes y adultos que se constituyen dentro de la PEA Población económicamente activa que potencialmente buscará centros de recreación para el entretenimiento de sus hijos.

2. Género

Tabla 17. Géneros encuestados

Género	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
Masculino	188	49%
Femenino	194	51%
TOTAL	382	100%

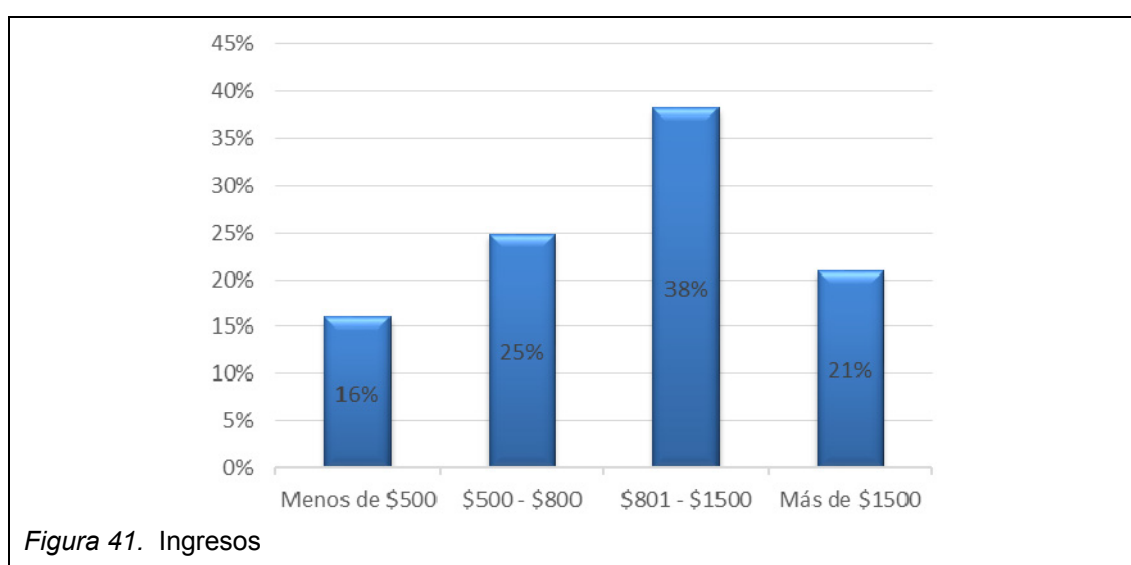


De acuerdo a la investigación realizada los resultados que se reflejan denotan que existe el 49% del género masculino y 51% del género femenino; constituyéndose el género femenino con mayor preponderancia dentro de la encuesta. Habrá que buscar la manera de comunicarnos con los dos géneros que potencialmente son cabeza de hogar utilizando estrategias de comunicación para poder llegar con un mensaje claro y animarlos para que visiten con sus hijos el centro de recreación "Chikifun".

3. Nivel De Ingresos

Tabla 18. Ingresos

Nivel Ingresos	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
Menos de \$500	61	16%
\$500 - \$800	95	25%
\$801 - \$1500	146	38%
Más de \$1500	80	21%
TOTAL	382	100%

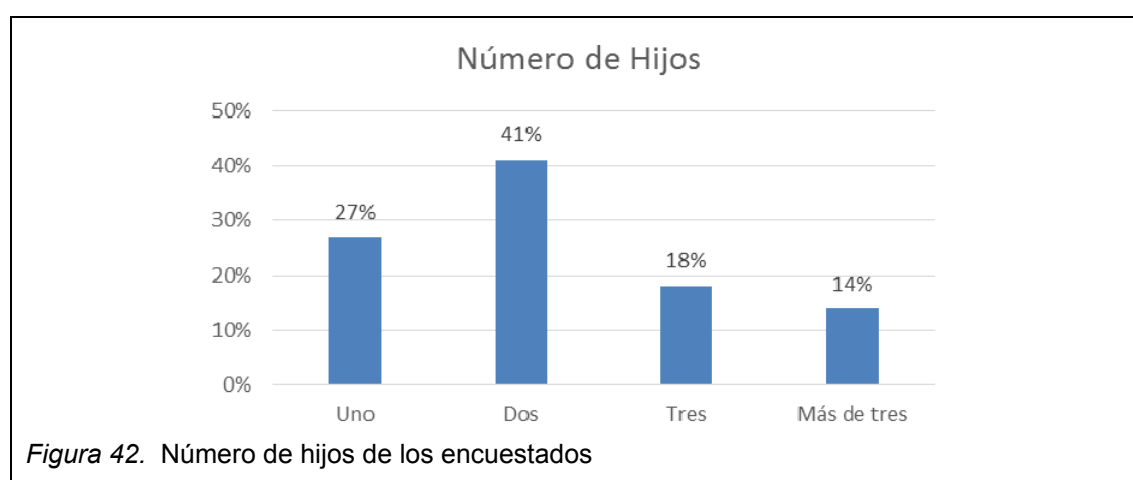


Los ingresos de las personas encuestadas oscilan en menos de USD\$500 con un 16%, de USD\$500 a USD\$800 con un 25%, de USD\$801 a USD\$1500 con un 38% y más de USD\$1500 con un 21%. Podríamos concluir que en el sector Sur de Quitumbe las familias tendrían accesibilidad para asistir con sus hijos al centro de recreación "Chikifun" como mínimo una vez al mes; es decir que el mercado objetivo podría considerar utilizar una cantidad de su dinero en la entrada para sus hijos al centro de recreación "Chikifun".

4. ¿Cuántos hijos tiene?

Tabla 19. Número de hijos de los encuestados

No. Hijos	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
Uno	103	27%
Dos	157	41%
Tres	69	18%
Más de tres	53	14%
TOTAL	382	100%

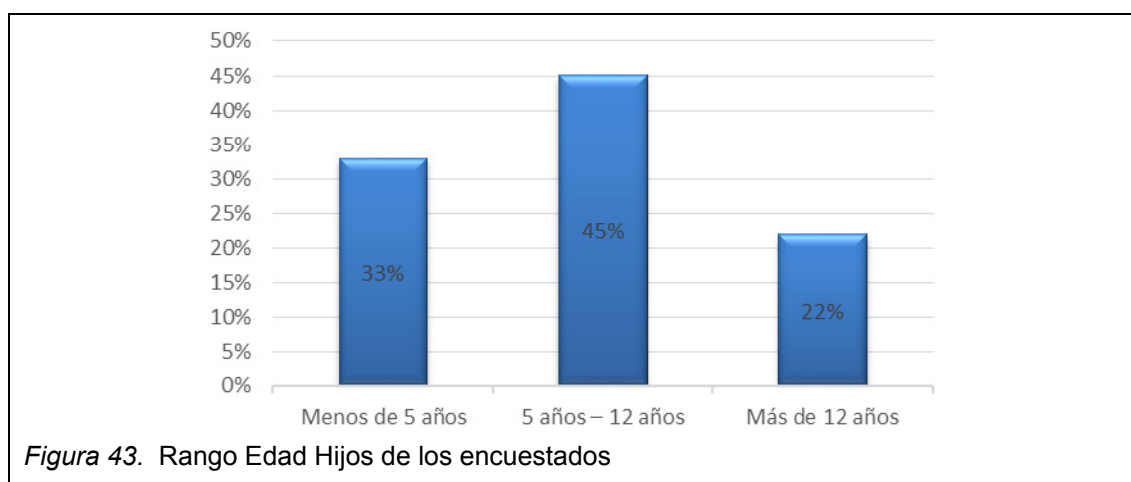


Los encuestados tienen un hijo y esto equivale a un 27%, el 41% de encuestados tienen dos hijos, el 18% de personas tiene 3 hijos y el 14% de personas tiene más de tres hijos. Estos valores constituyen una oportunidad para la creación del centro de recreación.

5. Rango Edad Hijos

Tabla 20. Rango Edad Hijos de los encuestados

Rango de edad Hijos	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
Menos de 5 años	126	33%
5 años – 12 años	172	45%
Más de 12 años	84	22%
TOTAL	382	100%

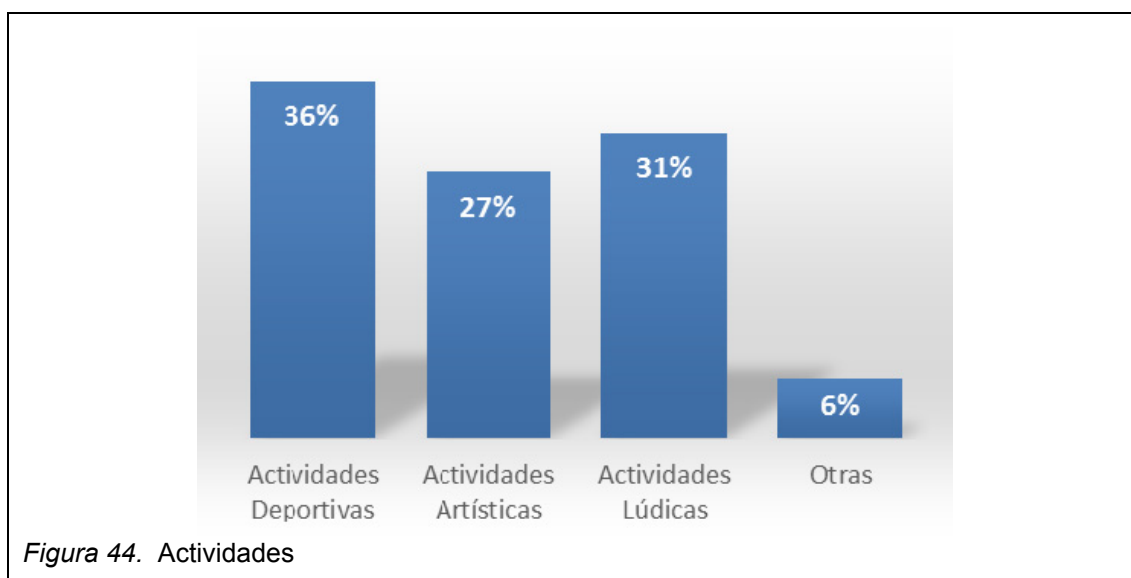


El rango de edad de los hijos de los encuestados es de 45% entre 5 años a 12 años, el 33% menores a 5 años y con un 22% hijos con más de 12 años. Así podemos visualizar que el rango de edad favorece a la creación del centro de recreación ya que los usuarios contemplados serían de uno a doce años de edad.

6. ¿Qué tipo de actividades de entretenimiento y/o esparcimiento prefieren realizar sus hijos fuera de casa? Escoja una de las siguientes opciones:

Tabla 21. Actividades

Actividades	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
Actividades Deportivas	138	36%
Actividades Artísticas	103	27%
Actividades Lúdicas	118	31%
Otras	23	6%
TOTAL	382	100%

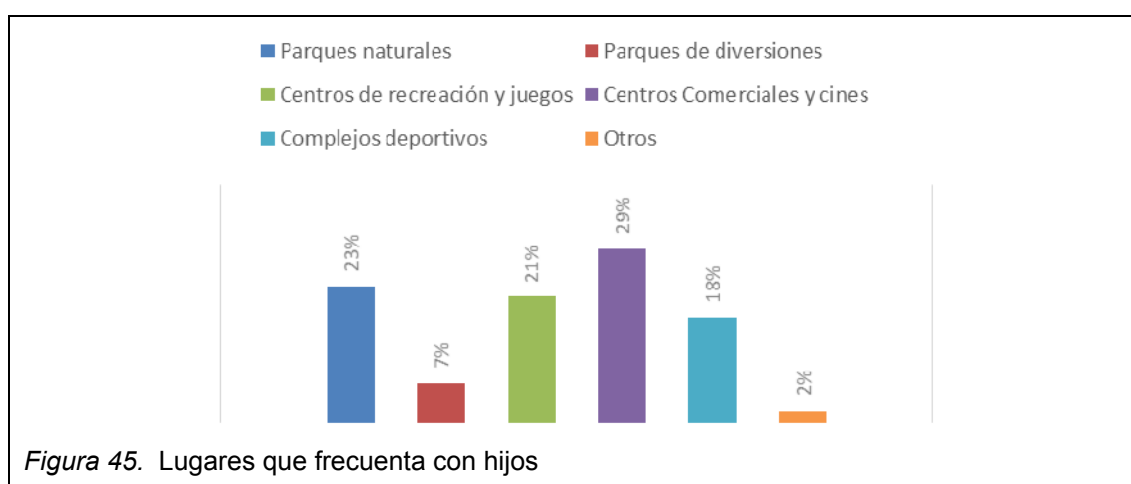


Según la investigación de campo se observa que la preferencia en actividades de recreación y esparcimiento son las actividades deportivas con un 36%, las actividades lúdicas con un 31%, las actividades artísticas con un 27% y entre otras se considera un 6%. Se puede acotar que la actividad principal que tiene preferencia son las actividades deportivas y lúdicas.

7. ¿Qué tipo de lugares de recreación frecuenta con sus hijos con regularidad? Escoja una de las siguientes opciones:

Tabla 22. Lugares que frecuenta con hijos

Lugares que frecuenta con hijos	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
Parques naturales	88	23%
Parques de diversiones	25	7%
Centros de recreación y juegos	81	21%
Centros Comerciales y cines	112	29%
Complejos deportivos	68	18%
Otros	8	2%
TOTAL	382	100%

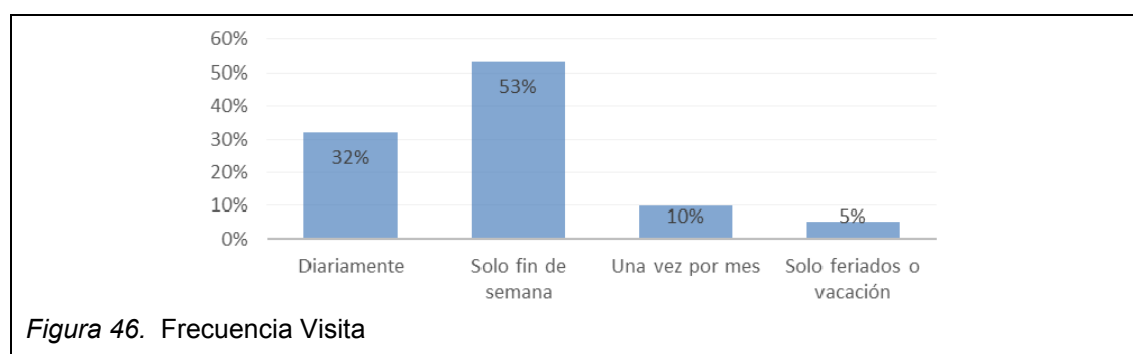


Las personas encuestadas tienen preferencia de asistir a centros comerciales con un 29%, parques naturales con un 23%, buscan centros de recreación y juegos en un 21%, asisten a complejos deportivos en un 18%, 7% de personas asisten a parques de diversiones y el 2% buscan otras distracciones con sus hijos. Se observa que no tienen preferencias específicas, distribuyen su tiempo en varias actividades y lugares de recreación es decir que el centro de recreación tendrá la asistencia de quienes buscan centro de recreación y juegos principalmente pero todo dependerá de las preferencias o necesidades que tengan las familias.

8. ¿Con qué frecuencia visita estos lugares de recreación con sus hijos (refiérase a pregunta 7)?

Tabla 23. Frecuencia Visita

Frecuencia Visita	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
Diariamente	122	32%
Solo fin de semana	203	53%
Una vez por mes	38	10%
Solo feriados o vacación	19	5%
TOTAL	382	100%

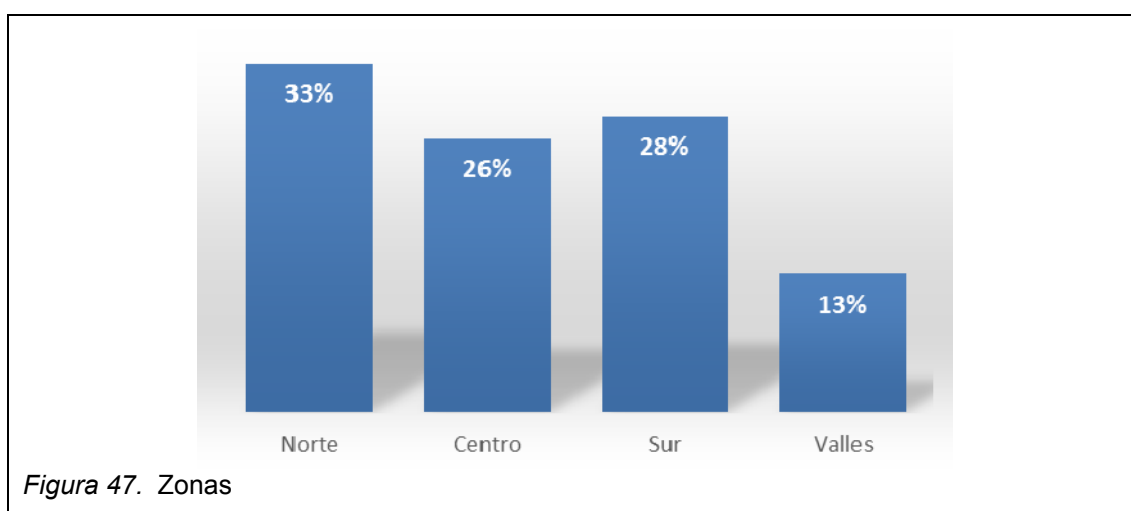


Se podría decir que la frecuencia con la que visitan regularmente los padres con sus hijos los lugares a los que recurren regularmente se concentra entre el 32% diariamente y el 53% solo fines de semana. Es interesante para el enfoque del proyecto de creación del centro de recreación “Chikifun” ya que las familias gustan realizar actividades de esparcimiento con regularidad y frecuencia.

9. ¿Cuál es la zona en la que visita frecuentemente los lugares de recreación con sus hijos?

Tabla 24. Zonas

Zonas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
Norte	126	33%
Centro	99	26%
Sur	107	28%
Valles	50	13%
TOTAL	382	100%

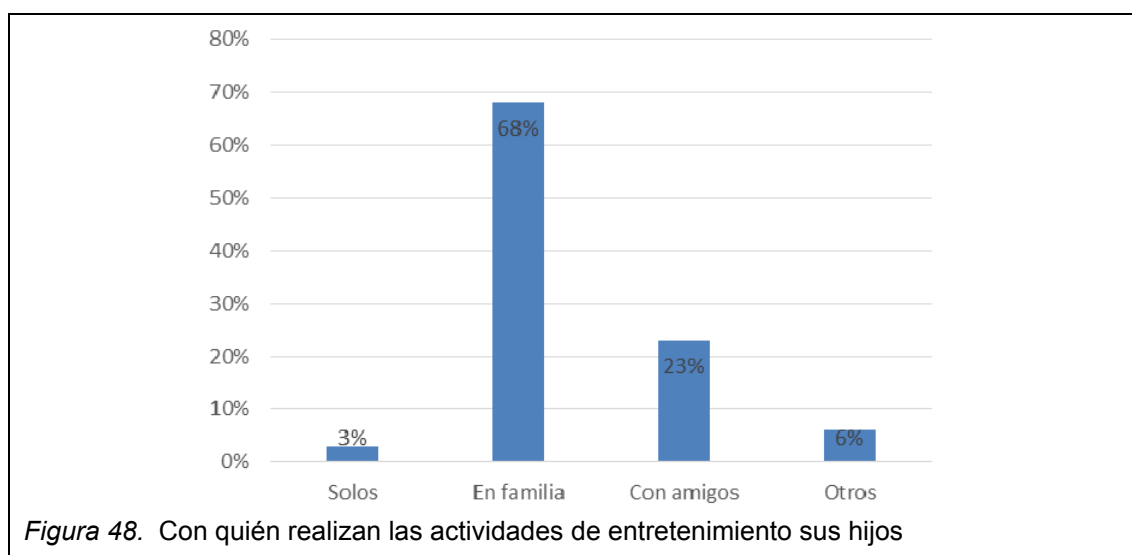


Se puede decir que las personas que participaron en la investigación de campo buscan en la zona norte, centro y sur lugares de recreación con sus hijos, el 28% de personas que buscan ir al sur para recrearse tendrían la opción de visitar el centro de recreación “Chikifun”, adicionalmente las personas que se desplazan del sur para ir a un lugar de esparcimiento en el norte podrían potencialmente podrían tener más opciones para el entretenimiento de sus hijos en el sur ya que podrían visitar “Chikifun”.

10. ¿Con quién realizan las actividades de entretenimiento y/o esparcimiento sus hijos?

Tabla 25. Con quién realizan las actividades de entretenimiento sus hijos

Con quién realizan las actividades de entretenimiento sus hijos	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
Solos	11	3%
En familia	260	68%
Con amigos	88	23%
Otros	23	6%
TOTAL	382	100%

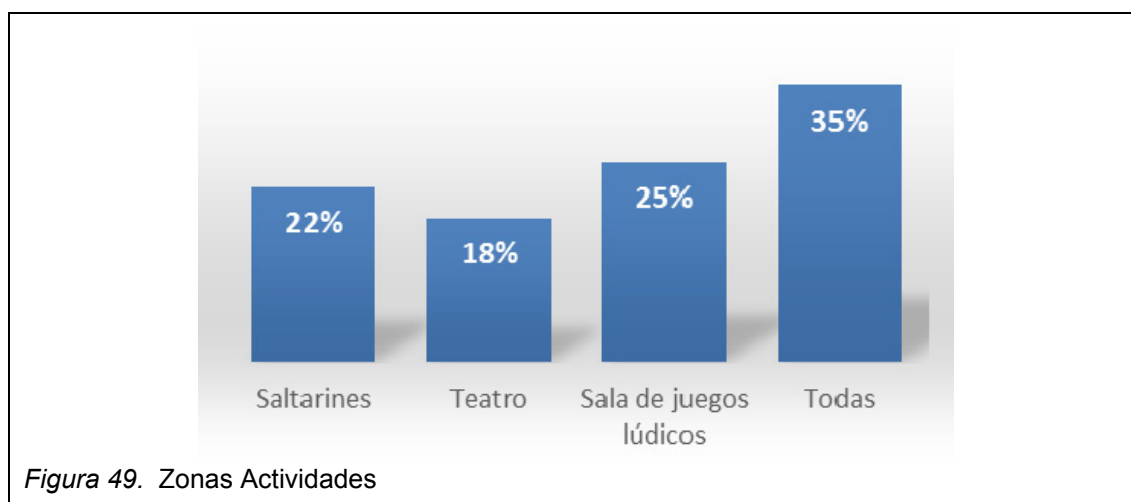


Podemos ver que la tendencia de las personas que viven en el sector sur del Distrito Metropolitano específicamente en Quitumbe gustan compartir tiempo en familia con un porcentaje del 68%. Es interesante ya que potencialmente buscarán pasar tiempos juntos en ambientes familiares y cómodos.

11. ¿Qué actividades cree que sus hijos preferirían disfrutar dentro de un centro recreacional considerando que son actividades que estimularán a su hijo en su crecimiento intelectual, social y afectivo?

Tabla 26. Zonas Actividades

Zonas Actividades	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
Saltarines	84	22%
Teatro	69	18%
Sala de juegos lúdicos	96	25%
Todas	133	35%
TOTAL	382	100%



Los padres encuestados consideran que las actividades que estimularían a sus hijos en su crecimiento intelectual, social y afectivo dentro de un centro de recreación serían principalmente juegos lúdicos con un 25%, la zona de saltarines con un 22% y la zona teatro con un 18%, considerándose positivamente todas las zonas con un 35%. “Chikifun” pensando en las preferencias del padre encuestado pondría principal atención en lo que sugieren en la encuesta, así se determinarían estas zonas dentro del proyecto de “Chikifun”.

12. ¿Con qué frecuencia le gustaría ir a un centro recreacional donde estimulen a su hijo en su crecimiento intelectual, social y afectivo en un ambiente recreacional, familiar y seguro, además que pueda festejar cumpleaños de su niño o niña?

Tabla 27. Frecuencia Visita Centro Recreacional

Frecuencia Visita Centro Recreacional	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
Un día a la semana	141	37%
Dos días a la semana	57	15%
Solo fin de semana	88	23%
Una vez por mes	42	11%
Solo en feriados y vacación	54	14%
TOTAL	382	100%

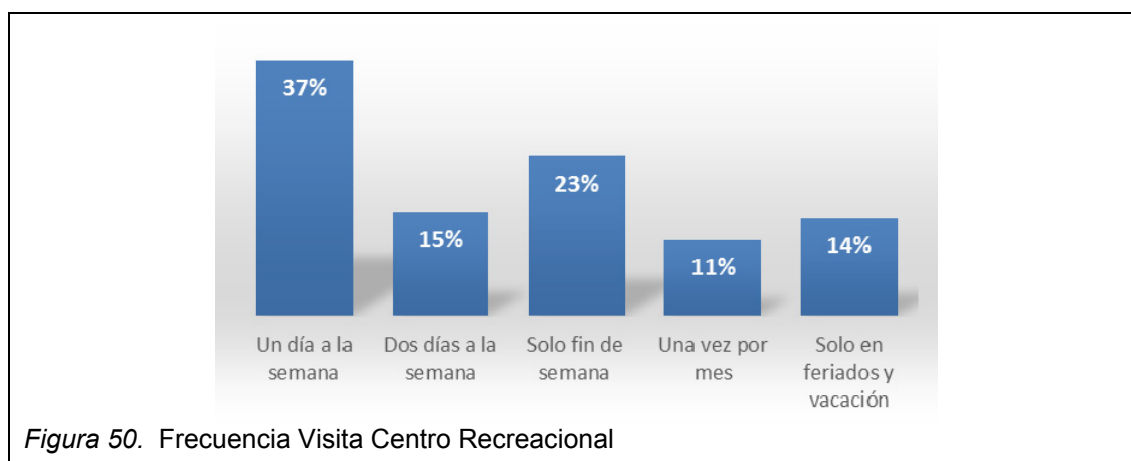


Figura 50. Frecuencia Visita Centro Recreacional

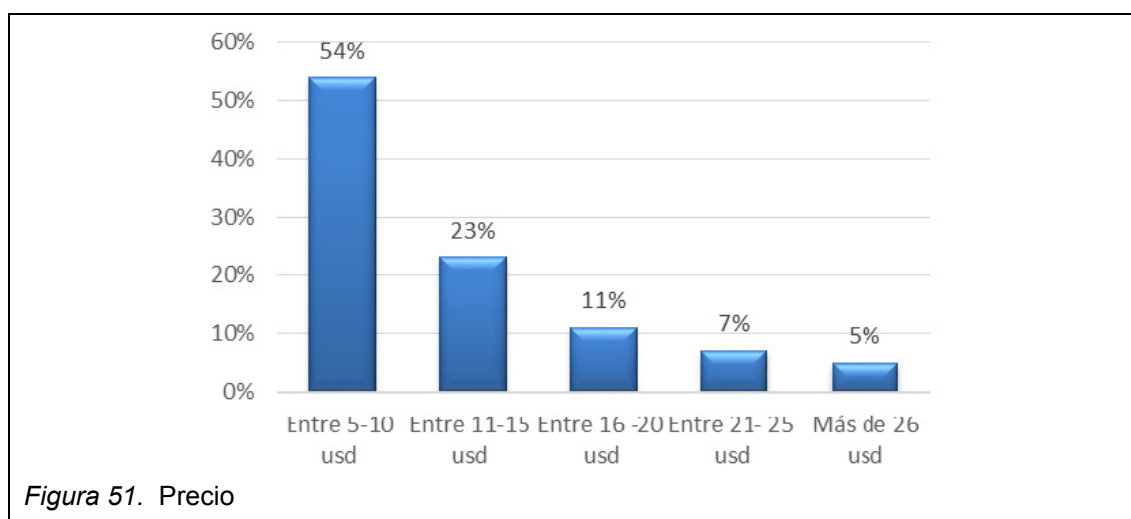
Los padres encuestados consideran que la frecuencia de asistencia al centro de recreación sería principalmente un día a la semana con un 37% y solo fines de semana con un 23%. Considerando la frecuencia de visitas que el padre encuestado ha determinado que visitaría con sus hijos el centro de recreación “Chikifun” es alentador para el proyecto, sin embargo con ayuda de estrategias y promociones podría atraer a que sea constante y más frecuentes las mismas.

Adicionalmente, se puede decir que la asistencia para festejar el cumpleaños de sus hijos podrían hacerlo con frecuencia un día a la semana.

13. Elija de entre las siguiente opciones, el rango de precio que estaría a dispuesto a pagar por el servicio en este centro recreacional (pregunta 11), tomando en cuenta que solo pagan la entrada los niños y niñas además puede hacer uso de las instalaciones el tiempo que desee.

Tabla 28. Precio

Precio	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
Entre 5-10 usd	206	54%
Entre 11-15 usd	88	23%
Entre 16 -20 usd	42	11%
Entre 21- 25 usd	27	7%
Más de 26 usd	19	5%
TOTAL	382	100%

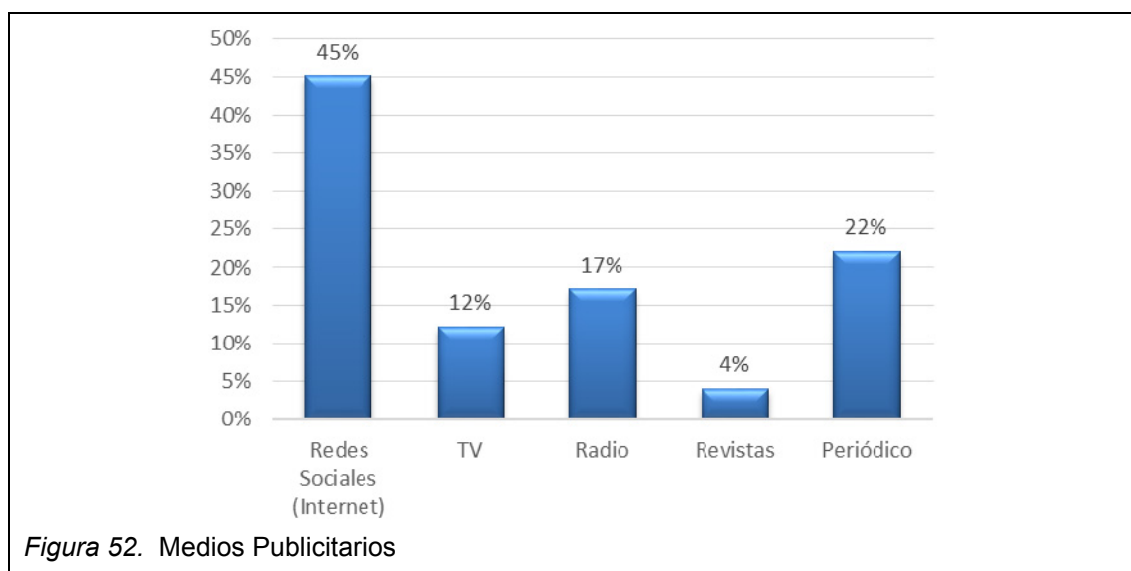


El 54% de personas encuestadas estarán dispuestas a pagar entre USD\$5 y USD\$10 para ingresar a este centro de recreación, considerando que pueden hacer uso de las instalaciones el tiempo que deseen, adicionalmente, se debe considerar que con respecto a la cantidad de hijos que tienen las personas encuestadas tiene coherencia que gusten pagar el valor mínimo ya que deberán pagar por los hijos que tengan.

14. Por qué medios publicitarios le gustaría conocer las actividades de temporada y promociones de este centro recreacional?

Tabla 29. Medios Publicitarios

Medios Publicitarios	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
Redes Sociales (Internet)	172	45%
TV	46	12%
Radio	65	17%
Revistas	15	4%
Periódico	84	22%
TOTAL	382	100%



A los encuestados les gustaría conocer las actividades de temporada y promociones del centro recreacional mediante los siguientes medios publicitarios: 45% por el internet, seguido de un 22% en periódicos, luego le sigue un 17% en radio y los dos últimos porcentajes se sitúan entre 4% de revistas y 12% en televisión, por lo tanto dentro del plan de marketing se tomará en cuenta particularmente la opinión de las personas que aportaron en esta investigación de campo.

3.2.3 Segmentación

3.2.3.1 Segmentación de Mercado

Según Kotler y Armstrong (2008, p. 165) acotan que "mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas". Para este proyecto se segmentará en cuatro tipos:

3.2.3.2 Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, etc. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 242)

Tabla 30. Segmentación Geográfica

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Distrito metropolitano	Quito
Parroquia	Quitumbe

3.2.3.3 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica divide los mercados en segmentos utilizando factores demográficos como género, edad, ingreso y educación. (Ferrel y Hartline, 2006, p.146)

Tabla 31. Segmentación Demográfica

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS
Ingresos	>=\$801
Edad	Entre 19 a 35 años
Género	Masculino y Femenino
Clase Social	Media y Media Alta
Condición	Cabeza de familias

3.2.3.4 Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores. (Kotler & Armstrong, 2003, p.243)

Tabla 32. Segmentación Psicográfica

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS
Personalidad	Interesados en Servicios de recreación, gustan de ambientes familiares
Valores	Familia, Responsables

3.2.3.5 Segmentación Conductual

La segmentación conductual consistirá en dividir al mercado en segmentos por beneficios y por frecuencia de uso del servicio.

Tabla 33. Segmentación Conductual

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS
Beneficios deseados	Comodidad, Confort
Tasa de uso	Frecuente cada fin de semana

3.2.4 Mercado

3.2.4.1 Mercado Objetivo

Según Malhotra (2004, p. 315) "el mercado objetivo o relevante es la recolección de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se deben realizar las deducciones".

El mercado objetivo de este proyecto se detalló en la segmentación de mercado donde se determina el perfil de los padres de los niños que asistirían con sus hijos al centro de recreación "Chikifun".

Género

El género será masculino y femenino.

Edad

De entre 19 a 35 años.

Ubicación

Viven en el sector sur del Distrito metropolitano específicamente en Quitumbe.

Niveles de Ingresos

Son de clase social media y media alta, sus ingresos bordean de USD\$801 a USD\$1500.

Gustos y preferencias

Gusta hacer actividades deportivas y lúdicas en familia, priorizan el valor de la familia y la unión familiar. Los miembros de estas familias son deportistas, gente dinámica y divertida. Realizan actividades de recreación y esparcimiento frecuentemente para estimular su unidad familiar, salud y bienestar.

3.2.4.2 Mercado Potencial

El tamaño total del mercado potencial arrojó un total de 79764 familias en el sector sur del Distrito metropolitano específicamente en Quitumbe.

3.2.4.3 Mercado Meta

El tamaño del mercado meta se determinó por el número de familias en el sector sur del Distrito metropolitano específicamente en Quitumbe, fue tomado en cuenta la persona cabeza de hogar sin distinción de género; quien al ser encuestado respondió por medio de la investigación cuantitativa estilos de vida, hábitos, patrones y/o conductas que practican cotidianamente con su familia. El valor que arrojó el mercado meta constituye a 2.501 familias.

Tabla 34. Mercado Meta

VARIABLE	TOTAL
Geográfico (País- Región- Parroquia)	
Población de Pichincha	2,576,287
Población de Quito	2,239,191
Población de la Parroquia Quitumbe	319,056
Número promedio de Miembros por Familia (/)	4
Total de Familias Quitumbe	79764
Demográfico	
Género Masculino y Femenino	27997
Ingresos > = \$801	
Edad 19 - 35 años (45%)	
Número hijos 1 a 3	
Edades hijos < 5 a 12 años (78%)	
Psicográfico (Personalidad - Valores)	
Gustan hacer actividades deportivas y lúdicas (67%)	12755
Deportistas, dinamicos y Divertidos (68%)	
Conductual (Frecuencia - Beneficio)	
Frecuencia Mensual de Uso (37%)	2501
Provecho de tiempo de Ocio (53%)	
Total Mercado Meta	2501 Familias

Tomado de INEC, 2010

3.2.5 La Competencia y sus ventajas

La competencia más representativa que tendría el centro de recreación "Chikifun" es la que se detalla a continuación:

Ver Anexo 10 de Competidores Características, Precios y Horarios.

La ventaja competitiva que podríamos mencionar de estos tres competidores es que tienen servicios variados que podrían satisfacer al consumidor dependiendo del estilo de vida, hábitos que tengan pero sus servicios son los mismos desde que abrieron y no denotan innovación ofrecerán siempre lo mismo porque su infraestructura ya está diseñada y montada, es decir no tienen la flexibilidad de cambiar sus estructuras a menos que realicen cambios radicales.

3.2.6 Participación de mercados y ventas de la industria

Según el INEC (2010) y la herramienta Si emprende se resaltan varias empresas que están en la misma línea que el centro recreacional "Chikifun", categorizadas dentro de "Otros servicios recreativos", existen 266 empresas dentro de esta categoría.

El monto promedio para el desarrollo de una empresa recreacional podría llegar a costar desde USD\$24.940.947 hasta USD\$93.762,96 todo dependerá de la infraestructura, planificación y servicios que se quieran brindarse dentro del giro de negocio.

Tabla 35. Participación de mercados y ventas de la industria

COMPETIDORES ACTUALES	266		
		TOTAL DEL MERCADO	PROMEDIO POR NEGOCIO
Necesitas invertir para tu negocio (\$)		24.940.947	93.762,96
Total de ventas de los competidores (\$)		34.128.110,42	128.301,17
Total de gastos de los competidores (\$)		13.721.992,57	51.586,44

Tomado de INEC, 2010

El total de ventas de los competidores es de USD\$34.128.110,42 y el promedio por Negocio es de USD\$128.301,17, lo que indica que hay un margen importante de utilidad para este tipo de giros de negocio. El total de gastos de los competidores es de USD\$13.721.992,57 y el promedio de gastos por Negocio es de USD\$51.586,44. Estos datos se medirán de acuerdo al servicio que se brinde, las estrategias que empleen para mantenerse dentro del mercado y la participación dentro de este. Véase Anexo 11 Participación de mercados y ventas de la industria.

3.2.7 Evaluación del Mercado durante la implementación

Como se observó según el INEC (2010) y la herramienta Si emprende se resaltan varias empresas que están en la misma línea que el centro recreacional "Chikifun", categorizadas dentro de "Otros servicios recreativos", existen 266 empresas dentro de esta categoría.

Tabla 36. Evaluación del Mercado durante la implementación

COMPETIDORES ACTUALES	266		
		TOTAL DEL MERCADO	
Necesitas invertir para tu negocio (\$)		24.940.947	

Tomado de INEC, 2010

Los ingresos y gastos de la industria que se analizaron en el punto anterior demuestran que para ingresar al mercado con un proyecto de recreación se deberá generar un flujo de efectivo importante, determinando el precio por persona y analizando previamente la proyección de ventas según crecimiento poblacional.

Personal contratado por la competencia

Como se observó según el INEC (2010) y la herramienta Si emprende resaltan varias empresas que están categorizadas dentro de "Otros servicios recreativos", existen 1117 personas empleadas por este tipo de empresas en la ciudad de Quito.

Las Mujeres constituyen un 36% y los hombres empleados constituyen un 64% y el promedio de empleados por negocio es de un individuo por lugar recreacional.

Tabla 37. Géneros empleados dentro de Industria de Recreación

	TOTAL DEL MERCADO	PROMEDIO POR NEGOCIO
Número de personas que trabajan en la Industria	1.117	4
Mujeres	395	1
Hombres	722	3

Tomado de INEC, 2010

3.3 ANÁLISIS DE DEMANDA Y OFERTA

3.3.1 Demanda Proyectada

“Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” (Baca, 2007, p. 69)

Con el fin de determinar la demanda del presente proyecto, se utilizará como fuente primaria de recolección de datos a la encuesta, misma que se aplicará en la muestra determinada posteriormente, se utiliza esta fuente debido a que no existen datos históricos que permitan establecer la demanda del servicio que se pretende introducir. (Anexo 12)

Con el fin de determinar la demanda proyectada, se ha tomado en consideración varios aspectos importantes:

- El índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Quito, que según (INEC, 2014), asciende a 2,2%.
- El número promedio de miembros por familia que según (INEC, 2010) asciende a 4 personas por familia.
- Edades de los hijos < 5 a 12 años (Referencia datos encuestas) asciende a 78%.
- Frecuencia Mensual de Uso del centro de Recreación (Referencia datos encuestas).
- Otro dato interesante y que aporta valiosa importancia en el proyecto que señala (INEC, 2014), el promedio de personas por familia con hijos vivos por grupo etáreo según el estado conyugal en personas de entre 15 a 40 años tienen un rango de hijos de 2,12 a 2,81.

El mercado objetivo corresponde a 27997 familias que habitan en Quitumbe, a este valor lo proyectaremos a cinco años con el índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Quito, que según el INEC (2014) asciende a 2,20%. Posteriormente el resultado se divide para el número de miembros promedio por familia que según el INEC, (2010) corresponde a cuatro personas.

Como siguiente paso tomamos el porcentaje de encuestados (78%) que tienen hijos menores de 5 años a 12 años, así se entenderá cuántos niños visitarán mensualmente el Centro Recreacional "Chikifun" considerando que dentro de la encuesta tabulamos la frecuencia mensual de visita del Centro Recreacional. (Anexo 12)

Tabla 38. Demanda proyectada

DEMANDA PROYECTADA	
Mercado Potencial	79764
Mercado Objetivo	27997
Mercado Meta	2501

UN NIÑO						
Demanda Proyectada	Referencias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Crecimiento Poblacional (INEC) #personas	2,20%		55	56	57	59
Proyección Crecimiento Habitantes (INEC)	2,20%	2501	2556	2612	2670	2728
Frecuencia Mensual de Uso (Encuesta)						
Un día a la semana	37%	925	946	967	988	1010
Dos días a la semana	15%	375	383	392	400	409
Solo fin de semana	23%	575	588	601	614	628
Una vez por mes	11%	275	281	287	294	300
Solo en feriados y vacación	14%	350	358	366	374	382
Promedio Frecuencia Mensual de Visitas		500	511	522	534	546

3.3.2 Oferta

Como se mencionó anteriormente, no existen datos históricos que reflejen cantidades en cuanto a oferta de este tipo de servicios, de tal manera que este dato se obtiene haciendo referencia a la pregunta 7 y 8 de la encuesta, donde se determina que un 21% de niños y padres utilizan servicios de centros de recreación y juegos, por ende dicha cifra representa el mercado cubierto por la oferta actual según los resultados de la muestra que tomamos para la investigación de campo.

La proyección de la oferta se presenta a continuación, bajo los mismos parámetros de la demanda.

El mercado objetivo corresponde a 27997 familias que habitan en Quitumbe, a este valor lo proyectaremos a cinco años con el índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Quito, que según el INEC (2014) asciende a 2,20%. Posteriormente el resultado se divide para el número de miembros promedio por familia que según el INEC (2010) corresponde a cuatro personas.

Como siguiente paso tomamos el porcentaje de encuestados (78%) que tienen hijos menores de 5 años a 12 años, así se entenderá cuántos niños visitarán mensualmente los lugares de recreación que suelen frecuentar. Adicionalmente, se especifica la frecuencia con la que visitan mensualmente estos lugares; así tenemos el número de visitas promedio por mes que harán a estos lugares ya conocidos por los niños. (Anexo 12)

Tabla 39. Oferta proyectada

OFERTA PROYECTADA						
Mercado Potencial		79764				
Mercado Objetivo		27997				
Mercado Meta		2501				
% Crecimiento Poblacional		2,2%				
UN NIÑO						
Oferta Proyectada	Referencias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Crecimiento Poblacional (INEC) #personas	2,20%		55	56	57	59
Proyección Crecimiento Habitantes (INEC)	2,20%	2501	2556	2612	2670	2728
Lugares de Recreación Frecuenta (Encuesta)						
Centros de recreación y juegos	21%	525	537	549	561	573
Frecuencia Mensual de Uso (Encuesta)						
Diariamente	32%	168	172	176	179	183
Solo fin de semana	53%	278	284	291	297	304
Una vez por mes	10%	53	54	55	56	57
Solo feriados o vacación	5%	26	27	27	28	29
Promedio Mensual de Visitas		131	134	137	140	143

3.3.3 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es el margen que falta por cubrir del servicio de recreación por medio de un centro de recreación y juegos, donde se ha determinado que hay por cubrir un aproximado de 23% en referencia al mercado objetivo. (Anexo 12)

Tabla 40. Demanda insatisfecha

Demanda Insatisfecha			
Frecuencia Mensual de Uso (Encuesta)	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
Año 1	925	525	400
Año 2	946	537	409
Año 3	967	549	418
Año 4	988	561	427
Año 5	1010	573	437
TOTALES	4835	2744	2091

3.3.4 Proyección de la Demanda Semanal de Chikifun

Se ha podido observar la proyección de la demanda semanal gracias al crecimiento poblacional tomado del censo poblacional, crecimiento de la industria tomado de las estadísticas de Ecuador en cifras y frecuencia de uso tomado de la encuesta. Se toma en cuenta los días según la frecuencia de uso y el resultado que se reflejaron en la encuesta, un día a la semana equivalen a 24 días al mes, dos días a la semana son 8 días al mes, solo fines de semana son 8 días al mes, una vez por mes consideraríamos a 24 días al mes y por último solo feriados y vacación se consideran 3 días por mes ya que se tomó en cuenta los feriados de todo el año decretado por el Gobierno en curso. Las fiestas se han tomado en cuenta según la frecuencia que las personas han preferido.

Tabla 41. Frecuencia de Uso

Calculo Diario					Frecuencia de Uso (% Encuesta)	Horarios					
						12:00 A 19:00				9:00 A 19:00	
24	8	8	24	3		M	M	J	V	S	D
39					Un día a la semana	39					
	47				Dos días a la semana		47	47			
		72			Solo fin de semana					72	72
			11		Una vez por mes				11		
				117	Solo en feriados y vacación				29		
TOTAL				286	Frecuencia Diaria de Visitas	39	47	47	40	72	72

Tabla 42. Cálculo de la demanda por fiestas

Días de Atención	Diario	Mensual	Anual
Sábado desde las 9:00 hasta 7:00 grupo de 20 personas	2	8	96
Domingo desde las 9:00 hasta 7:00 grupo de 20 personas	2	8	96
TOTALES	4	16	192

4. PLAN DE MARKETING

Para la creación del Centro recreacional "ChikiFun" se determinarán las estrategias correctas para que tenga la acogida esperada. Se debe tener claro que la misión del centro recreacional será siempre el satisfacer la necesidad de recreación y esparcimiento de los niños de uno a doce años en Quitumbe, contribuyendo a su desarrollo intelectual, social y afectivo, estimulándolos mediante el juego.

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo General de Marketing

Generar una imagen de servicio diferenciado en el segmento de mercado investigado para la creación de un Centro de Recreación de niños de uno a 12 años.

4.1.2 Objetivos Específicos de Marketing

Captar: La atención de los padres de niños de 1 a 12 años, quienes tienen el poder de decisión de compra del servicio, es decir, decide en donde se recrean sus hijos desde que apertura "ChikiFun".

Fidelizar: A los padres de niños de 1 a 12 años por medio de la experiencia que viva su hijo dentro del centro de recreación dentro de los tres primeros años de apertura.

Posicionar: Al centro de recreación en la mente de los consumidores que son los niños de 1 a 12 años por medio de un vínculo emocional dentro de los cinco primeros años de apertura.

4.2 ESTRATEGIA

4.2.1 Marketing Mix

Se desarrollará la estrategia genérica de marketing conocida como Marketing Mix diseñado en base al producto, precio, plaza y promoción para ingresar al mercado objetivo y posicionarnos en la mente de nuestro consumidor con el servicio de recreación.

El plan de marketing se basará en el desarrollo de estrategias planteadas de acuerdo a los resultados que arrojó la investigación de mercado presentada en el capítulo anterior, con esto se generará un preámbulo para garantizar la creación del centro de recreación y el impacto esperado.

- Penetración de Nicho (Boyd y Larréche, 2005)
- Estrategia de Diferenciación (David, 2003, p. 176)

4.3 PRODUCTO

4.3.1 Diseño de servicio

El servicio que se diseñará es una alternativa de recreación para la familia, con entretenimiento sin límite de horas, dividido en distintos ambientes como zona saltarines, zona teatrino, zona cumpleaños, lectura y ateliers/ conferencias; todo esto conformará un Centro de Recreación para niños de 1 a 12 años de edad. A continuación se detalla cada uno de los ambientes con una descripción breve de lo que tendrá y el equipamiento que necesitará:

4.3.1.1 Descripción de las Zonas dentro del Centro Recreacional

Zonas Recreativas

ZONA SALTARINES. Ubicación de saltarines en diferentes modelos y tamaños para las edades de 1 a 12 años con distintas temáticas.

ZONA TEATRINO. Set de teatro o para presentación de títeres. Contará con un set hecho del material del saltarín, un escenario para poder adecuarlo según la presentación que se realice.

Zona Cumpleaños, Lectura, Ateliers y/o Conferencias

ZONA CUMPLEAÑOS. Se reservan espacios para Cumpleaños (paquetes)

ZONA LECTURA. Set donde se ubican mesas de colores y una biblioteca con cuentos reciclados, donados, regalados para impulsar a la lectura a niños y niñas de 1 a 12 años. Tendrá una estantería para guardar los libros y cuentos, los niños y niñas podrán dejar cuentos para leerlos o que otros los lean y así compartirán experiencias.

ZONA ATELIERS Y CONFERENCIAS. Donde se invitará a un líder de opinión en nuestro medio para que enseñen a los niños y niñas sobre su cargo, posición o experiencia. Serán invitadas personas que gusten compartir con los niños y niñas pero no tendrá un valor lucrativo ni el centro recreacional ni el líder de opinión. Contarán con sillas para colocarlas según sea el evento.

Zonas de Servicios

ZONA ESPERA. Los padres/madres podrán ingresar con los niños y niñas a los diferentes ambientes si gustan pero si no lo desean también podrán esperar mientras sus hijos juegan en las diferentes zonas. Contarán con un espacio de

WIFI gratis, así alentamos a los padres para que puedan trabajar, leer o simplemente tener un espacio de ocio donde puedan llevar su computador, su celular para conectarse a internet en caso de requerirlo. En este ambiente encontrarán revistas, periódicos para su uso pertinente.

CAFETERÍA. El Centro recreación cuenta con una cafetería donde se expenderán snacks para la familia. Cabe indicar que se subarrendará el espacio a las personas que atiendan la cafetería. La administración de “ChikiFun” evaluará a los arrendatarios proveedores de snacks y su sentido de servicio, limpieza y orden que caracteriza al centro recreacional.

4.3.2 Descripción del Producto

El producto en sí que se sugiere dentro de este plan de marketing es el desarrollo de un servicio para que las familias del sector sur de Quito en Quitumbe puedan compartir tiempo de calidad con sus hijos e hijas de entre 1 a 12 años de edad.

La característica especial que tiene el servicio es el incrementar la relación entre la familia y que los niños y niñas de 1 a 12 años puedan relacionarse con niños y niñas de su edad. Se ha identificado que ahora gracias a los aparatos electrónicos como celulares, computadoras, video juegos los niños y niñas han dejado de contactarse, relacionarse y comunicarse con la gente a su alrededor. La diferencia de este proyecto frente a la competencia es la afabilidad dirigida al cliente y no tiene límite de tiempo de uso de las instalaciones.

Concepto indoor inflatable playground / patio de inflables bajo techo

Es un espacio que se concentra dentro de un galpón cubierto, donde se distribuyen inflables para niños entre 1 y 12 años, los inflables son de diferentes tamaños, formas y colores con señalética que se podrá diferenciar para que edad esta designado. Cuenta con guías de juegos que velarán para

que los niños no se lastimen mientras juegan dentro de las instalaciones. Cabe comentar que los niños podrán hacer uso de las instalaciones en un ambiente seguro mientras sus padres esperan en un área donde contarán con wifi, periódicos, revistas y podrán estar cerca de sus hijos.



Figura 53. Instalaciones

4.3.2.1 Concepto de fiestas

Una fiesta es un evento donde se puede compartir la alegría de que un niño o niña cumple años o festeja un acontecimiento importante. Se trata de estimular al niño o niña de forma divertida y sana junto con seres queridos y amigos. Organizar una fiesta requiere de tiempo y anticipación, planificación de cada detalle e implementación de la misma. Algunos de los puntos importantes para desarrollar estos pasos depende de un presupuesto, conocer los gustos del niño o niña que vaya a ser festejado y tener la facilidad de contactar a los proveedores correctos, que tengan precios asequibles. Posteriormente se tendrá la sensación de que lo importante es festejar de manera especial y única a los hijos, además será un momento en familia y se sembrará una emoción única en el niño/niña festejados.

4.3.2.2 Proceso de Organización de una Fiesta

Lista Invitados. Es aconsejable que sea una lista limpia y clara, que contenga las personas más cercanas al niño o niña ya que es él o ella la festejada. Se recomienda que se tenga en cuenta a los compañeros de su lugar donde estudia.

Dónde y Cuándo. Se elige una fecha y hora para el desarrollo del evento. Hay que ser muy detallistas al elegir el lugar ya que lo que se busca es realzar el suceso, se busca un ambiente familiar donde estén a gusto los invitados. Actualmente, lo más barato es realizar el evento en casa pero es una tarea ardua el preocuparse por todos los detalles de decoración, bocaditos y posteriormente la limpieza del lugar.

Temática. Según los gustos del niño o niña, casi siempre se escogen personajes animados de películas o series.

Invitaciones. Una invitación es muy personal, es por ello que debe ser entregada de manera física para que el invitado sienta la importancia de su

presencia, de todas maneras ahora se puede enviar las invitaciones de manera virtual o por medio de redes sociales. Es importante confirmar la asistencia de cada uno de los invitados ya que si uno no va asistir se puede poner a otra persona que se haya dejado por fuera, dentro de la lista. Es importante colocar los datos del homenajeado, hora, fecha, lugar donde se va a realizar el evento de preferencia colocar un croquis para que sea de fácil ubicación.

Decoración. La decoración de la fiesta infantil depende de la temática escogida, los colores con los que vaya mejor la temática, la mantelería, los vasos, los platos, los cubiertos, los globos, la decoración con serpentinas, centros de mesa, dulceras, señalética característico del evento como bienvenidos o feliz cumpleaños. Un ambiente en comunión con todos los colores, dará una sensación de comodidad y placer, lo cual hará que sea inolvidable para el niño o niña festejada y sus invitados.

Animación. La animación dentro de un evento es genial para captar la atención de los invitados, estimularlos para que estén 100% conectados con el suceso y que puedan hacer participar a todo el público con juegos dependiendo de la edad de los invitados, por lo general es ideal que tengan una edad homogénea.

Depende del gusto del niño o niña se escoge a los personajes que brindarán sus servicios, puede ser que vaya de acuerdo con la temática o puede contratarse a payasos, hora loca, caritas pintadas, mimos.

Música Ambientación. Indispensable tener música de acuerdo al gusto de los niños y la edad en la que estén para dar un toque de ambientación y se sienta más acogedor el invitado dentro del evento.

Bebidas y Bocaditos. Lo ideal es tener bebidas y bocaditos a lo largo de la mesa para los invitados, debe ir de acuerdo con la decoración, es decir ubicados en platos o fuentes del color de la temática escogida.

Pastel. El pastel además de las velas debe ir de la mano con la decoración y la temática ya escogida.

Piñata. La piñata debe ir de la mano con la decoración y la temática ya escogida. El tamaño dependerá de la cantidad de objetos que gusten poner dentro de la misma, adicional a esto depende también del número de invitados que consten en la lista.

Regalos. Después de cada uno de los juegos que se realice durante el evento puede dar un obsequio a cada uno de los participantes para que se sientan a gusto y tengan la emoción de actuar más dentro de la fiesta.

Sorpresas. Se acostumbra dar sorpresas en el momento que los invitados están despidiéndose, es un detalle para finalizar el evento. Se puede poner lazo azul para las sorpresas de los niños y cinta rosa a las de las niñas.

Fotografía y Video. Tener una cámara de fotos o de video ahora está al alcance del celular así que de esta manera se puede documentar el evento para tener un recuerdo.

4.3.2.3 Descripción Paquetes de Fiestas

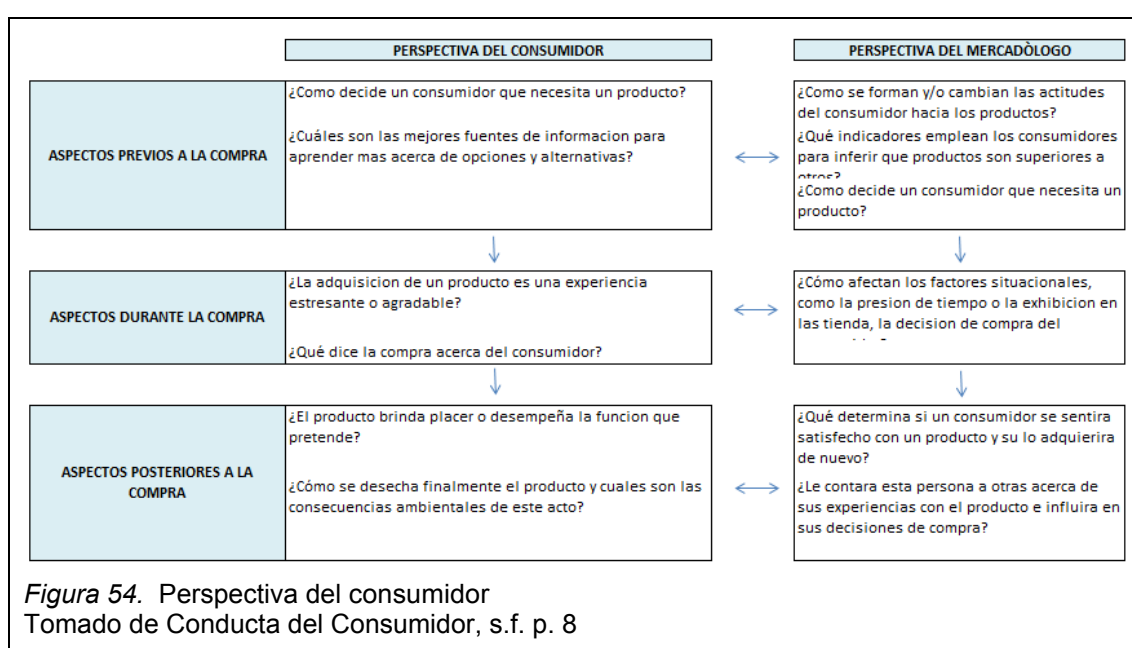
Tabla 41. Paquetes fiestas de “ChikiFun” individuales

PAQUETE (Mínimo 20 niños)	PAQUETE (Mínimo 20 niños)	PAQUETE (Mínimo 20 niños)
POP	PLAY	PARTY
INCLUYE	INCLUYE	INCLUYE
Entrada “ChikiFun”	Paquete POP +	Paquete PLAY +
Uso Zona Saltarines	Animación *	Sorpresas*
Uso Zona de Fiestas	Bocaditos*	Fotografía y video*
Decoracion Fiesta	Decoracion Temática Fiesta*	
Pastel, un vaso de gaseosa		
Piñata		
Valor: \$7 por niño	Valor: \$7 por niño	Valor: \$7 por niño

4.3.3 Niveles de Producto

4.3.3.1 Beneficio básico

Primero, debemos analizar al mercado potencial que tenemos; una vez que se ha detectado a nuestro consumidor y descifremos su perfil, necesidad, deseo, gusto, capacidad de pago, percepción de “ChikiFun” (según el perfil del consumidor) y del servicio que ofrece la competencia.



Contesta la pregunta ¿Qué está realmente adquiriendo el comprador? (Kotler & Armstrong, 2010, p. 200). Lo que realmente está adquiriendo el comprador es tiempo de calidad con su familia, a un precio menor que la competencia y un concepto diferente de diversión. Acompañamos a la necesidad del consumidor con un servicio inigualable, haciéndolo sentir como en casa.

4.3.3.2 Producto real

Según Kotler, un producto, es cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler, 2003, p. 278). Conjunto de características

del producto creadas alrededor de beneficio básico como marca, calidad, empaque, diseño y características (Kotler & Armstrong, 2010, p. 200). Este proyecto pretende brindar un ambiente seguro, fiable y familiar para que los clientes puedan relajarse, entretenerse y disfrutar un momento único y diferente dentro de su diario vivir. Los niños y niñas de entre 1 a 12 años de edad pueden desarrollar y practicar su capacidad de relacionarse en un medio diferente, en un mundo de saltarines dónde se divierten mientras físicamente la pasan activos. Pueden jugar libremente, pueden realizar varias actividades dentro de las instalaciones, depende de los gustos que tengan o simplemente de las ganas que tengan de realizar actividades nuevas, creativas que antes no habían hecho.

4.3.3.3 Marca

Logo: “CHIKIFUN”

El logo tiene distintos colores, vivos, con diseño limpio y con una estructura que muestra de manera fresca que algo entretenido se encuentra detrás del nombre, conjugados en una palabra, Chiki; que viene de chiquitos, pequeños, refiriéndonos a los niños y niñas de 1 a 12 años, seguida de la palabra Fun que en inglés significa entretenimiento, Diversión; además es fácil para leer es parte del target al cual estamos enfocados, es decir a los niños y niñas que permite una fácil percepción y entendimiento de la palabra. Se unen estas dos palabras y juegan con los significados como:

- chiquito + entretenimiento
- pequeño + diversión

Se ha hecho un movimiento como juego de la posición de las letras, unas arriba y otras abajo.

Además, le acompaña una cara feliz, nace desde la U, lo cual encierra una sonrisa en la cara de un niño feliz, que denota alegría, felicidad dentro de la palabra. Lleva a la persona que lee el texto a un estado de gozo y placer.

El uso del logotipo de la cara feliz con el sombrero podrá ser utilizado para las campañas de marketing y publicidad que se programen, lo que da al consumidor una rápida y sencilla manera de reconocimiento de la marca, no necesariamente viendo toda la palabra sino solo el logotipo de la sonrisa en la letra U.

Mirando lo sencillo que es el logo, el mismo trabajará bien en aplicaciones o ambientes que solo podrá ponerse al logo en colores blanco y negro. En el análisis que se realiza para asegurar que ni el logo ni el nombre existe, se verificó el dominio del mismo, no tendría problema de gestionarse ya que es único. Adicionalmente, como el nombre de la empresa en inglés se entiende como puede ser asociado con pollo por Chiki y chic que se significa entre las palabras que usan las adolescentes para definir elegancia o moda. El logo ha sido diseñado de una manera que asegura que no se han hecho referencia ni se darán malos entendidos con estos dos significados.



Slogan: Mil Maneras de divertirse en un solo lugar

El slogan se ha pensado para captar a nuevos clientes, el principal propósito de “ChikiFun”. Al leer la frase corta el lector y/o potencial consumidor le queda claro que el sitio le brindará muchas y diferentes divertidas en un solo lugar. El

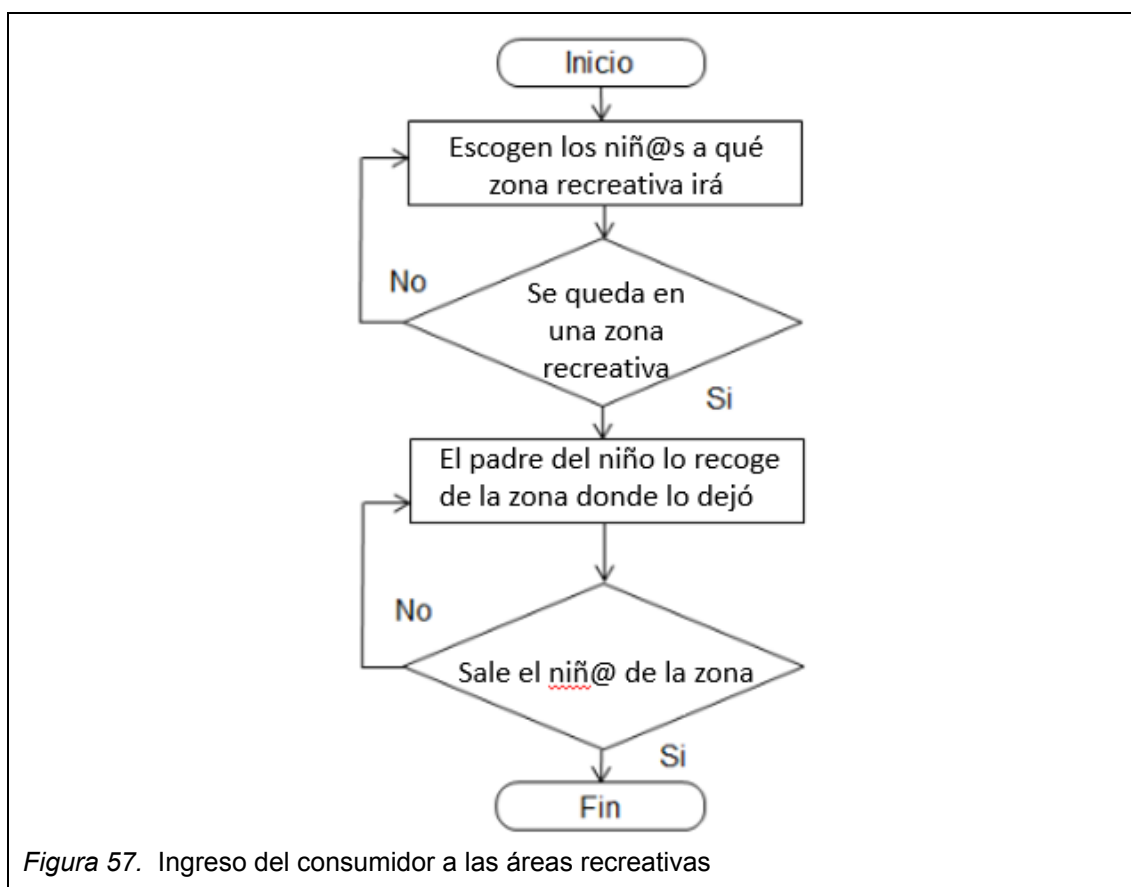
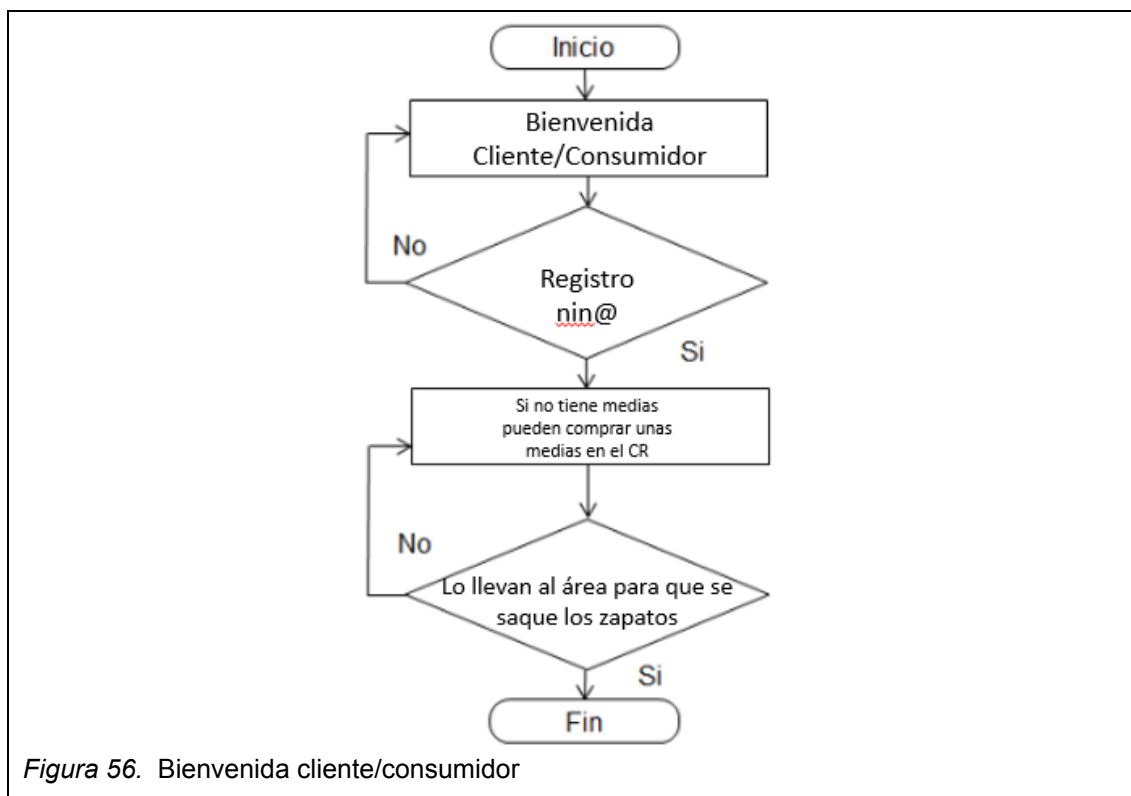
slogan no especifica claramente que ofrece para crear curiosidad en el lector. El slogan junto con el logo se fusionan y dan una idea general al potencial cliente generando expectativas para que visite el lugar. En las campañas de Marketing cuando utilizemos flyers, volantes o material impreso, complementaremos el logo y el slogan enfocándonos con las diferentes actividades que pueden encontrar en el sitio. Sugiere que en un solo lugar encontraremos mil maneras de estar felices y con el color celeste acontece una emoción de tranquilidad y quietud que el padre o la madre no tendrán reparo en averiguar el costo del servicio y desearán llevar a sus pequeños para que se deleiten jugando.

MIL MANERAS DE DIVERTIRSE EN UN SOLO LUGAR

4.3.3.4 Calidad

“ChikiFun” se enfoca en cumplir con los estándares de servicio, atención al cliente, asesoramiento. Al hacerlo bien desde el primer momento generamos confianza en nuestro cliente y consumidor. (Ver Anexo 13)

Para el adecuado cumplimiento de los estándares de calidad dispuestos por la normativa legal y por política de la empresa, se establecerá en la implementación un proceso de bienvenida, atención y despedida al cliente / consumidor con el cual el personal pueda regirse.



4.3.3.5 Diseño

El diseño del sitio está enfocado en una gama de colores que dan sosiego a la familia, los niños despiertan su sed de juego y el ambiente acogedor hará que los niños y sus padres quieran volver repetidamente al lugar.



Figura 58. Diseño

4.3.3.6 Características

Las principales características del Logo y Slogan son:

Los Colores han sido escogidos dentro de los colores más representativos para los niños, estos colores son frescos, brillantes, fáciles de aplicar en distintas aplicaciones para las campañas de marketing que se planeen. Los colores estimulan y transportan a una persona a su niñez no importa la edad. Los colores son variados y tienen una gama diferente para los distintos gustos de quien lo vea. Como “ChikiFun” tiene varias zonas de recreación, las mismas tendrán diferentes colores y el logo complementará al ambiente. En pocas palabras, los colores del logo incluye un color que a cada persona le puede gustar y son colores básicos que pueden complementar el ambiente y conjugan bien con los equipos y mobiliario que se emplee en el lugar. Los colores que dan personalidad al lugar son:

Tabla 42. Colores

COLORES			
NARANJA	Alegría	Seguridad	Amistad
FUCSIA	Juvenil	Emocion	Audacia
VERDE	Paz	Crecimiento	Salud
CELESTE	Confianza	Fortaleza	Confiable

Tomado de Babbitt, 2002

Letras: Da la oportunidad de utilizar los colores dentro de la ambientación del lugar, el estilo de las letras del logo se refiere a juegos como los legos, como los carriles del tren; esto da al logo alma y carisma para ser entendido por el potencial consumidor.

4.3.3.7 Producto aumentado

El concepto que se maneja es un proyecto que además de que el cliente pueda ir a entretenerse con su familia pueda también festejar eventos sociales con los

niños y niñas de 1 a 12 años de edad, además podrán reservar este espacio para realizar los cumpleaños de sus pequeños. Pueden contar con un sitio a su disposición para un evento como Navidad, Día del niño, Día de la amistad, fin de curso considerando el aforo que tiene “Chikifun”.

4.3.3.8 Mezcla de producto

La empresa se enfoca en una gran mezcla de productos, que la hacen diferente frente a la competencia. Los productos que se mezclan se muestran como abanico ante las necesidades del cliente. El mix de los productos será enfocado al mercado potencial que tenemos en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito en Quitumbe, diseñado para cautivar la atención de niños de entre 1 a 12 años de edad, además que la empresa formará parte de la vida cotidiana de las familias que viven en este sector. La estructura que la empresa dará a su mix de productos quiere mostrar un matiz diferente y original para incentivar la creatividad de los pequeños y pequeñas. Las mezclas de productos que propone la empresa tienen dimensiones que se estudió bajo el benchmarking a la competencia existente, realizando un estudio de mercado en el sector sur en Quitumbe. Su amplitud del mix de productos se mide dentro de esta empresa por el número de las líneas de productos que ofrece como por ejemplo las actividades de entretenimiento, actividades culturales y actividades que despiertan la curiosidad de las niñas y niños. La profundidad de la mezcla de productos que propone esta empresa se mide por la variedad del tamaño del producto en este caso del servicio que se brindará, las características de cada uno de los servicios y el modelo del servicio que se ofrecerá.

4.3.3.9 Amplitud

La amplitud que se dará bajo la mezcla de productos, podemos observar que tenemos entretenimiento para niños y niñas de 1 a 12 años donde desarrollarán sus destrezas de comunicación, desarrollan su intelecto e

incrementan sus relaciones interpersonales. Se recrearán en un espacio interesante donde jugarán, escucharán conferencias de personajes interesantes, asistirán a talleres de manualidades y arte. La variedad de actividades serán distribuidas en la zona de saltarines, zona de teatrino y zona para celebrar cumpleaños.

4.3.3.10 Profundidad

De la mezcla de productos, serán zona de saltarines donde podrán sacar todo el estrés y podrán relacionarse con niños y niñas de su edad, zona wifi para los padres y madres que gusten acompañar a sus hijos e hijas y puedan trabajar o simplemente tomar un café mientras sus hijos se divierten, la zona de cafetería (zona subarrendada), donde se dará prioridad a la salud es decir se expenderá comida sana más no comida chatarra, zona de teatrino donde habrá obra de títeres y zona para celebrar cumpleaños.

4.3.3.11 Consistencia

La línea de servicios que ofrece este lugar son diversas pero todas en conjunto son zonas de esparcimiento, diversión y entretenimiento para los hijos de familias del sur del Distrito Metropolitano de Quito entre 1 y 12 años de edad.

Dentro de la línea de servicios que se ofrece esta el asesoramiento y ejecución de la fiesta infantil del niño o niña que guste festejar en el centro de recreación. Se ofrecerán artículos para organizar fiestas temáticas; los implementos que se venderán son: serpentinas, servicio de globoflexia, confitería, venta de confeti y dulcería, alquiler de disfraces. Servicio en decoración con globos, diseño de piñatería, diseño de ollas encantadas, diseño de papelería (tarjetas, servilletas), diseño temática de fiesta, decoración ambiente, alquiler de disfraces, alimentación, tortas decoración, cupcakes decorados, animación de fiestas infantiles. La capacidad que existe es de 560 m2 con aforo de cien niños dentro de las áreas de recreación.

4.3.3.12 Ancho

Es el número de líneas distintas que la empresa maneja (Kotler & Armstrong, 2010, p. 213). “ChikiFun” maneja como única línea de servicio es la Recreación y esparcimiento. Así se centra en la estimulación mediante el juego para despertar la curiosidad del niño aportando a su desarrollo intelectual, social y afectivo.

4.3.3.13 Largo

Es el número de artículos dentro de una línea de productos (Kotler & Armstrong, 2010, p. 213). El número de artículos que utilizará “ChikiFun” para atraer la atención del consumidor potencial son ítems con el sticker de la marca de la U con la cara sonriente que denota parte del logo; Globoflexia, Confeti, globos, piñatería, ollas encantadas, papelería (Serpentinas, tarjetas, servilletas), tortas, cupcakes. Pero en caso de que el cliente guste dar temática a la fiesta se le asesorará para adquirir este mensaje ya que tiene un costo que no asume el centro de recreación sino el cliente según los requerimientos que guste.

Los servicios que se ofrece con previa planificación y ejecución de una fiesta infantil son:

- Servicio de globoflexia, venta de confeti y cotillón
- Alquiler de disfraces
- Servicio en decoración con globos, diseño de piñatería, diseño de ollas encantadas, diseño de papelería (tarjetas, servilletas, serpentinas), con temática de fiesta, decoración ambiente, alquiler de disfraces, alimentación, tortas decoración, cupcakes decorados, animación de fiestas infantiles.
- Confeitería y dulcería.

4.3.3.14 Profundidad

Número de versiones de cada producto (Kotler & Armstrong, 2010, p. 213). Las zonas de recreación son en un mismo ambiente, bien organizado donde se apreciará:

Tabla 43. Saltarines y menaje

Saltarines y Menaje
Saltarín Inflable Castillo Princesa Escalador
Saltarín Inflable Castillo Princesa Escalador Deslizador
Saltarín Inflable Tipo casa con obstáculos internos
Saltarín Inflable en Forma de Tobogan
Saltarín Inflable en Forma de Gusano Deslizador
Teatrin Inflable y Set utilería teatro
Piscina de pelotas
Set Juguetes

ZONA SALTARINES. Ubicación de saltarines en diferentes modelos y tamaños para las edades de 1 a 12 años con distintas temáticas. Como castillos princesa, saltarín de obstáculos, toboganes, gusano deslizador, además habrá una piscina de pelotas y set de juguetes para los más pequeños.

ZONA TEATRINO. Set de teatro o para presentación de títeres. Contará con un set hecho de material de saltarín, un escenario para poder adornarlo dependiendo de la presentación que se realice, conocido como teatrín inflable y set de utilería teatro.

ZONA CUMPLEAÑOS. Se reservan espacios para Cumpleaños. Las características de la ambientación se coordinan en conjunto con el cliente y el centro de recreación.

ZONA LECTURA. Zona donde los niños encontrarán cuentos para impulsar a su lectura, tendrá una estantería para guardar los libros y cuentos reciclados,

donados, regalados. Es un ambiente donde los niños podrán compartir entre ellos el material que tengan.

ZONA ATELIER Y CONFERENCIAS. Donde se invitará a un líder de opinión o personaje conocido en nuestro medio para que enseñen a los niños y niñas sobre su cargo, posición o experiencia.

- Se realizará alianza estratégica con el Municipio para apalancarse y apoyarse con la administración de Quitumbe, el centro recreacional tendrá la opción de invitar a personajes representativos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y líderes de opinión, quienes podrían dar conferencias a los niños, podrían hablar de temas de actualidad como el reciclaje, como se ha ido desarrollando la ciudad de Quito o la movilidad dentro de la ciudad.

4.4 PRECIO

La competencia, que exige un esfuerzo de diferenciación del producto para asegurar clientela, y las restricciones legales son otros de los elementos básicos a tomar en cuenta al establecer los precios de un bien o servicio. Pero que es el precio para los mercadólogos; “es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2010, p. 263)

4.4.1 Factores a determinarse en la Política de Precios

- **Competencia:** previamente se verificará el índice de precios de los competidores en la zona donde se pretende crear el proyecto.
- **Estructura de costes:** al realizar el plan financiero se verificarán los costes que tendrá el centro recreacional para su funcionamiento.

- **Posicionamiento:** por tratarse de un nuevo proyecto los precios deberán fijarse según la estrategia de penetración de nicho, lo cual permitirá al centro de recreación "ChikiFun" desarrollar el Top of choice y empezar a participar dentro del Market Share. (Ver Anexo 14)

4.4.1.1 Política del Manejo de Precios

Tabla 44. Política del Manejo de Precios

Política de Precio				
Estrategia	Descripción	Tiempo Desarrollo	Responsable	Indicador de Gestión
Optimización del precio frente a los precios de la Competencia	Se realizará una investigación observatoria e investigación de mercados para fijar precios acordes al mercado	4 meses	Departamento de Mkt	Indice de precios competencia
CRM	Evaluar mediante investigación la satisfacción del usuario y cliente	4 a 5 meses	Departamento de Mkt	Porcentaje de usuarios regulares y el porcentaje de crecimiento de usuarios nuevos
Temporalidad	Según la temporalidad se podrán ofrecer promociones	4 meses	Departamento de Mkt	Porcentaje de visita de usuarios regulares y el porcentaje de crecimiento de usuarios nuevos

Nota: Ver Anexo 14

4.4.1.2 Fijación de Precios y Objetivos

- Al fijar el precio del servicio se podrá corroborar dentro del plan financiero los márgenes de ganancia y el tiempo de recuperación de la inversión.

- El precio llevará coherencia con el porcentaje de inflación que existe en el país actualmente.
- Fijar el precio del servicio que respondan a la satisfacción y expectativa del consumidor de cada visita al centro recreacional.
- Al fijar el precio, se deja un margen de flexibilidad para realizar descuentos y/o promociones en el centro recreacional.

Según la investigación observacional se pudo comprobar que la competencia tiene un precio que va de USD\$6 a USD\$7,50, así también el promedio de precio de una entrada a un sustituto va de USD\$4,60 a USD\$13; estos datos de precios marcaron importancia a la hora de fijar el precio dentro del Centro Recreacional "ChikiFun". Véase Anexo 15: Precios de la Competencia.

4.4.1.3 Precio de Ingreso

El precio basado en los análisis financieros se ha determinado que será de USD\$7 dólares por niño para el uso de las instalaciones sin número limitado de horas.

Tabla 45. Género, descripción, precio, jornada y beneficio de la estancia en "ChikiFun"

Género	Descripción	Precio	Jornada	Beneficio
Niños	Menores de 5 años	USD\$7	1 día	Zonas Recreativas
Niñas	Menores de 5 años	USD\$7	1 día	
Niños	Niños (5 -12)	USD\$7	1 día	
Niñas	Niños (5 -12)	USD\$7	1 día	

4.4.2 Tácticas de Ventas

Una de las estrategias de ventas que el centro recreacional tendrá es refrescar su imagen del servicio dentro de su infraestructura ya que justamente al trabajar con saltarines se tendrá la flexibilidad de cambiar los saltarines y la

ubicación de los mismos para llamar constantemente la atención de nuestros usuarios los niños de 1 a 12 años, previamente se hará este tipo de cambios basándonos en la aceptación dentro del mercado, temporalidad y afluencia de gente.

El centro de recreación "ChikiFun" pensando en el éxito del proyecto y enfocándose en atraer, mantener y cerrar ventas con el cliente potencial utilizará y aplicará ciertos conceptos de mercadeo que se apegan a lo que requiere "ChikiFun": Upselling y Cross-Selling.

4.4.2.1 Up- Selling

Obsequios especiales de "ChikiFun"

Lo que busca el centro recreacional será trabajar en el top of choice con el usuario que son los niños de 1 a 12 años de edad mediante obsequios especiales tangibles que serán patrocinados y/o auspiciados por una tercera empresa. Se invitará a empresas que elaboren o importen productos de consumo masivo para niños en el segmento que se ha estudiado para efecto del proyecto, podrán asistir al centro recreacional para promocionar y obsequiar los mismos.

Adicionalmente, el centro recreacional realizarán campañas de merchandising para estimular a los usuarios con camisetas, lápices de colores, gorras enfocándonos en los gustos y preferencias de los niños de 1 a 12 años, además en la frecuencia de visita al centro de recreación.

4.4.2.2 Cross-Selling

Servicios adicionales gratuitos

El centro recreacional dará a conocer a los padres de los niños los servicios que se ofrecen gratuitamente como son: área de Wifi, utilización de revistas y

periódicos en la zona de espera. También se podrá asesorar a los padres en la planificación y ejecución de la fiesta de cumpleaños de sus hijos. Por otra parte, se permitirá el uso de la zona de saltarines durante las horas que gusten permanecer los niños en el centro recreativo.

El centro recreacional dará a conocer a los padres de los niños los servicios que se ofrecen gratuitamente de manera bimensual o trimestral como son:

4.4.2.3 Conferencias

Las conferencias donde se invitará a un líder de opinión en nuestro medio para que enseñen a los niños y niñas sobre su cargo, posición o experiencia que resulte interesante para los niños. Serán invitadas personas que gusten compartir con los niños y niñas pero no tendrá un valor lucrativo ni el centro recreacional ni el líder de opinión. Contará con sillas para colocarlas según sea el evento. Lo que se pretende es que los niños puedan interesarse y estimularse con los temas que se traten en las conferencias.

4.4.2.4 Ateliers

Los ateliers que se realizarán dependiendo de la temporalidad y disponibilidad de espacio y tiempo del invitado. Serán invitadas personas que gusten compartir con los niños y niñas sobre su conocimiento sobre arte, música, tendencias de moda de niños, no tendrá un valor lucrativo ni el centro recreacional ni el invitado. Contará con sillas para colocarlas según sea el evento. Lo que se pretende es que los niños puedan interesarse y estimularse con los temas que se traten en los ateliers.

4.4.3 Política del Servicio al Cliente

Para mantener una comunicación de doble vía con el cliente, el centro de recreación manejará buenas prácticas de comunicación mediante el CRM *Customer Relation Management* que se manejará básicamente para entender

siempre las necesidades y exigencias del cliente potencial con esto medir el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio, ambiente e infraestructura del lugar.

4.4.3.1 Mails para asesoramiento, sugerencias y reclamos

- Se manejará un correo para asesoramiento y planificación de fiestas infantiles (info@“ChikiFun”.com)
- Además los clientes podrán llamar a los teléfonos de “ChikiFun” para solicitar asesoramiento y planificación de la fiesta infantil que guste realizar en las instalaciones.
- Se manejará un correo para receptor sugerencias o reclamos (sugerencias@“ChikiFun”.com)
- Habrá un buzón de sugerencias ubicado dentro de las instalaciones.

Estos canales de comunicación serán constantemente monitoreados por el personal de “ChikiFun”. El valor agregado que el centro de recreación gusta dar al cliente es que pueda expresar sus sugerencias, ideas y reclamos con los cuales se podrá realizar mejoras continuas en el servicio del centro recreacional.

4.4.4 Políticas del Centro Recreacional “ChikiFun”

Para dar el ambiente seguro y familiar se necesita especificar ciertas políticas y garantías del Centro Recreacional “ChikiFun” para que los clientes y usuarios se sientan a gusto dentro de las instalaciones:

Seguridad: El servicio de guardianía velará por la seguridad dentro y fuera de las instalaciones.

Limpieza: Al final de la jornada el personal deberá verificar y realizar la limpieza de las instalaciones. Así también la dotación de implementos de limpieza será comprada por la administración del centro de recreación.

Organización: El personal estará capacitado para mantener el orden de cada zona dentro del centro de recreación y de acuerdo las actividades extras que se realicen recibirán capacitaciones especiales en caso de necesitarlo.

4.4.4.1 Garantías del Centro Recreacional “ChikiFun”

Seguridad: La administración del centro de recreación se encargará de enviar a su personal a una capacitación previamente programada con la Cruz Roja y Bomberos para que estos sepan cómo reaccionar en caso de necesitar primeros auxilios o como atender una emergencia dentro de las instalaciones mientras se llama a la entidad de emergencia pertinente.

4.5 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística. (Dvoskin, 2004, p. 28).

4.5.1 Tamaño y Descripción de la localización del Proyecto

“ChikiFun” es una alternativa nueva de diversión y entretenimiento familiar, se ubicará a 700 metros del C.C. Quicentro Sur, ocupa un área de 560m² además contará con parqueadero para la comodidad del consumidor, tiene la capacidad para 100 niños aproximadamente. Tendrá los siguientes permisos de

funcionamiento: Permiso de Bomberos, Permiso del Municipio del DMQ y Administración AQ, Permiso de Quito Turismo y por último con el Permiso del Ministerio de Salud, además cumplirá con las normas de seguridad para aperturar las puertas al público.

4.5.2 Distribución

La cadena de distribución que “ChikiFun” realizará es directa. La manera de dar a conocer y entregar el servicio al cliente dentro del centro de recreación se resume en un canal de Servicio/Cliente-Consumidor, ya que comunicamos por medio de los padres quienes toman la decisión de compra mientras que los usuarios serán los niños de 1 a 12 años. Para dar un servicio de calidad, se escucharán las sugerencias de los consumidores, se preguntará cómo se sintió, cómo estuvo el servicio, la atención y el aseo; en sí qué les pareció la experiencia al visitar “Chikifun”. (Ver Anexo 16)

4.5.2.1 Objetivos de Distribución

- Servicio al cliente: Mediante la capacitación del personal podrán atender inquietudes, sugerencias, reclamos, planificación de un evento por medio de mails, teléfono, web diseñado expresamente para satisfacer lo que el cliente guste o necesite.
- Comunicar claramente horarios de atención y precio del ingreso por niño
- Señalizar las zonas dentro de las instalaciones para que los padres sepan que servicios ofrece "Chikifun"
- Crear un muro informativo para que los padres estén enterados de las actividades que ofrecerá "Chikifun" según la temporalidad

4.5.2.2 Tácticas de Distribución

El diseño de la página web tendrá contenido multimedia, fotos, video y se aprovechará el medio para que el cliente pueda:

- Visitar virtualmente el lugar y las zonas recreativas
- Visualizar un catálogo de los servicios que ofrece "Chikifun"
- Planificar la fiesta de cumpleaños de un niño de 1 a 12 años

Tabla 46. Estrategias de distribución

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN				
Estrategia	Descripción	Tiempo Desarrollo	Responsable	Indicador de Gestión
Planificación, diseño y desarrollo de la Pág. Web	Toma de fotos, grabación video multimedia de cada una de las zonas recreativas	2 meses	Departamento de Mkt	Índice de reproducciones del material virtual colgado
Verificar puntos para colocar Señalética	Inspección instalaciones	1 mes	Departamento de Mkt	Porcentaje de usuarios regulares que consultan
Diseño de Ingreso a Instalaciones	Crear Muro Informativo	1 mes	Departamento de Mkt	Porcentaje de usuarios regulares que consultan

4.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La promoción, o comunicación, "es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc." (Dvoskin, 2004, p. 27).

El centro de recreación pretende resaltar los beneficios y la diferenciación del servicio que “ChikiFun” brinda en comparación de la competencia. Usará un presupuesto de marketing y publicidad el primer año para promocionar el sitio, considerando que la inversión retornará en un tiempo corto según se observa en el Plan Financiero. (Ver Anexo 17)

Objetivos:

- Realizar campaña de Lanzamiento

Crear mediante campaña de lanzamiento previamente a la apertura del centro recreacional la expectativa en el cliente potencial.

- Utilización de medios tradicionales

Generar la comunicación describiendo el servicio que se ofertará mediante material POP, activación BTL.

- Utilización de Online Marketing

Generar comunicación mediante internet utilizando herramientas on-line.

4.6.1 Campaña de Lanzamiento y Apertura del Centro Recreacional

Se realizará una Campaña de Lanzamiento para generar expectativa en el mercado potencial previamente a la apertura de un centro recreacional "Chikifun", mediante diarios. La duración de la campaña de expectativa será de un mes. Se publicitará en diarios.

El centro de recreación pretenderá involucrarse en ferias que tengan como objetivo preliminar llegar al segmento que se ha estudiado en este proyecto para promocionarse en este tipo de eventos y mostrar las cualidades,

beneficios y tipo de servicio que “ChikiFun” propone. Participará en ferias que organicen entidades públicas como el Ministerio de Educación o el Municipio.

El día de la inauguración se realizará un evento en el centro de recreación, con música de ambientación dirigida por un DJ, globos coloridos, se contratarán personas que animen la entrada del lugar.

4.6.2 Comunicación Medios Tradicionales

Se planificará, comunicará e informará sobre las promociones del mes mediante campañas de comunicación por diarios. Con el fin de llegar de manera masiva al consumidor, de esta manera transmitir el interés de concentrarlo en el sitio, así se logrará la captación de clientes potenciales y mantener la atención del consumidor.

4.6.3 Campaña BTL

Se realizará la activación BTL en lugares de gran afluencia en Quitumbe mediante impresión de material POP en globos, lápices de colores, libretas, camisetas y flyers.

4.6.4 Campaña On-line Marketing

Página Web

Se pagará por el diseño dinámico e interactivo de la página web además por conseguir tráfico de la misma mediante redes sociales. El desarrollo de página web con el contenido de la historia de donde nace la idea de “ChikiFun”, misión, visión del centro recreacional, por otro lado el detalle de los servicios que se ofertan, horarios, promociones. El sitio web creará más tráfico utilizando SEO y SEM, generando posicionamiento en buscadores como Google o Bing. SEO Search Engine Optimization (Optimización del motor de

búsqueda) y SEM Search Engine Marketing (Marketing en Motores de Búsqueda) con la utilización de estas herramientas lo que se pretende es generar que la página web de "Chikifun" sea la página de aterrizaje para los usuarios.

Campañas Google Adwords

Se creará campañas de publicidad digital mediante Google Adwords incluyendo banners dinámicos e imágenes.

Estudio de Mercado

Estimular, seducir y motivar al mercado potencial será parte fundamental para inducir la compra del servicio mediante la visita y utilización de las zonas recreativas que "ChikiFun" espera, para ello se pretenderá manejar las siguientes herramientas como medio para conocer el comportamiento, tendencias y las acciones que los usuarios internautas tienen y con ello generar campañas para captar su atención.

Google Analytics y Google Trends

Adicionalmente, Google Adwords se podrá integrar con Google Analytics y Trends para generar reportes de rendimiento y estadísticas que aportarán información valiosa como el seguimiento de preferencias y tendencias de los usuarios que visitan el portan de "Chikifun".

Google Doubleclick Ad Planner

Esta herramienta de Google permitirá identificar sitios web que tengan la posibilidad de atraer al mercado objetivo del centro recreacional, se podrá ver el tráfico, datos clave, cobertura de cada sitio web interesante para que al final se decida donde anunciará "Chikifun".

Google Insights

Esta herramienta de Google permitirá comprender e identificar el comportamiento de los usuarios de internet, así se podrán explotar las acciones de online marketing que se guste realizar para publicitar al centro de recreación.

Tabla 47. Estrategias de Promoción y Publicidad en “ChikiFun”

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				
Estrategia	Descripción	Tiempo Desarrollo	Responsable	Indicador de Gestión
Realizar campaña de expectativa y Lanzamiento	Elaboración Material POP. Participación en ferias	2 meses	Departamento de Mkt	Índice de asistencia al centro recreacional
Crear Campaña Posicionamiento	Activación BTL, medios tradicionales y Online marketing	12 meses	Departamento de Mkt	Porcentaje de usuarios regulares y el porcentaje de crecimiento de usuarios nuevos
Optimizar Comunicación Online	Generar tráfico de personas por medio de la página web y redes sociales	12 meses	Departamento de Mkt	Porcentaje de usuarios internautas que solicitaron información o planificaron fiestas infantiles mediante web

5. PLAN FINANCIERO Y DE INVERSIÓN

El estudio financiero determina, cuál será el monto necesario para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación del centro recreacional y otros indicadores útiles para realizar este estudio. (Baca, 2007, p. 106)

Es aquí entonces que se procesará la información de los capítulos anteriores, para dar respuestas a ciertas interrogantes que se presenten, de esta manera se constituirá en una importante herramienta para la toma de decisiones en el proyecto.

5.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Para el presupuesto de inversión se detallan aquellos recursos o activos que requerirá en centro recreacional para poder desarrollar sus actividades.

5.1.1 Activos Fijos Tangibles

El centro recreacional Chikifun con el fin de ofrecer sus servicios de entretenimiento, deberá realizar una serie de adquisiciones y además realizar adecuaciones en el local que se dispondrá, lo cual se detalla a continuación.

5.1.1.1 Adecuaciones

El centro recreacional dispondrá de una propiedad familiar de los inversionistas, misma que tiene un área de 560 metros cuadrados, y deberá ser adecuada para los fines propuestos, el detalle se presenta a continuación.

Tabla 48. Adecuaciones

ADECUACIONES			VALOR EN USD	
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor en USD	Valor Total
Infraestructura	m ²	560	25,00	14.000,00
TOTAL				14.000,00

5.1.1.2 Muebles y Enseres

Para el desenvolvimiento en oficinas y operatividad se necesitarán muebles y enseres, lo cual se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 49. Muebles y enseres

Muebles y Enseres	Cantidad	Unidad	Precio	\$ 11.825,00
Escritorio ejecutivo	1	Unidad	230,00	230,00
Sillas ejecutivas	2	Unidad	98,00	196,00
Estación para Caja	1	Unidad	240,00	240,00
Sillas fijas modelo texa	100	Unidad	27,00	2700,00
Mesas modelo avantti	25	Unidad	40,00	1000,00
Archivadores aéreos	2	Unidad	88,00	176,00
Gavetas metálicas	3	Unidad	150,00	450,00
Mesa para reunión	1	Unidad	85,00	85,00
Sofá de espera	2	Unidad	160,00	320,00
Sillas	100	Unidad	20,00	2000,00
Mesa esquinera y centro	4	Unidad	40,00	160,00
Pizarrón Tiza Liquida	1	Unidad	95,00	95,00
Cartelera	1	Unidad	45,00	45,00
Lockers	8	Unidad	516,00	4128,00

5.1.1.3 Equipos de Oficina

Los equipos de oficina se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 50. Equipos de oficina

Equipo de Oficina	Cantidad	Unidad	Precio	\$ 107,97
De oficina				\$ 107,97
Teléfono (Juego de 3 teléfonos) (Todo Hogar)	1	Unidad	107,97	\$ 107,97

5.1.1.4 Equipos de Computación

El desenvolvimiento operativo de las transacciones y actividades de las personas que trabajarán en el área administrativa y de ventas requerirá equipo de cómputo, cuya inversión se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 51. Equipos de computación

Equipo de Computación	Cantidad	Unidad	Precio	\$ 1.536,47
Computador de mesa	1,00	Unidad	588,39	588,39
Computador portátil (Todo Hogar)	1,00	Unidad	661,49	661,49
Impresora multifunción	1,00	Unidad	286,59	286,59

5.1.1.5 Equipo Operativo

El equipo para el desarrollo de las operaciones se detalla a continuación.

Tabla 52. Herramientas e insumos

Maquinaria y Equipo	Cantidad	Unidad	Precio	\$ 15.176,88
Saltarín Inflable Castillo Princesa Escalador	1	Unidad	2.850,00	2850,00
Saltarín Inflable Castillo Princesa Escalador Deslizador	1	Unidad	1.800,00	1800,00
Saltarín Inflable Tipo casa con obstáculos internos	1	Unidad	2.000,00	2000,00
Saltarín Inflable en Forma de Tobogán	1	Unidad	3.250,00	3250,00
Saltarín Inflable en Forma de Gusano Deslizador	1	Unidad	2.200,00	2200,00
Teatrín Inflable y Set utilería teatro	1	Unidad	1.000,00	1000,00
Piscina de pelotas	1	Unidad	500,00	500,00
Set Juguetes	1	Unidad	1.000,00	1000,00
Kit de vigilancia (cámaras)	1	Unidad	576,88	576,88

5.1.1.6 Depreciaciones

Las depreciaciones son las disminuciones del valor de los activos fijos por el desgaste que sufren los mismos en el transcurso del tiempo. Todos los activos fijos, exceptuando los terrenos son susceptibles de depreciación. Las depreciaciones de los activos se consideran gastos no desembolsables que afectan el Estado de Resultados del proyecto y por ende a los impuestos que genera el mismo.

El método de depreciación aplicado según NIIF, debe reflejar básicamente el patrón de consumo de los beneficios que se esperan del activo, por ejemplo:

- Método lineal (si realmente refleja el patrón de consumo o uso del recurso).
- Saldo decreciente.
- Unidades de producción.

Estos métodos deben ser revisados y/o modificados si ya no reflejan el patrón esperado de consumo de beneficios de los activos.

Cualquier cambio en el método de depreciación debe ser contabilizado prospectivamente.

“El método a aplicarse en las depreciaciones de los activos fijos es el Método de Línea Recta, este es el más adecuado debido a que los activos fijos se desgastan por igual cada período contable. Para el cálculo de la depreciación en línea recta se utiliza la siguiente fórmula”. (Zapata, 1999, p. 87)

$$\text{Depreciación} = (\text{Valor del Activo Fijo} - \text{Valor residual}) / \text{Vida Útil}$$

El valor de desecho o salvamento es lo que se espera recuperar por la venta de los activos fijos cuando se liquida el proyecto.

Los porcentajes de depreciación y vida útil de los activos fijos son los siguientes:

Tabla 53. Depreciaciones

DEPRECIACIÓN											
CONCEPTO	VALOR ADQUISICIÓN	VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL	% POR LEY	1	2	3	4	5	VALOR ACUMULADO	VALOR EN LIBROS
Maquinaria y Equipo											
Saltarín Inflable Castillo Princesa Escalador	2850,00	10	\$ 285,00	10%	\$ 256,50	\$ 256,50	\$ 256,50	\$ 256,50	\$ 256,50	\$ 256,50	\$ 256,50
Saltarín Inflable Castillo Princesa Escalador Deslizador	1800,00	10	\$ 180,00	10%	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00
Saltarín Inflable Tipo casa con obstáculos internos	2000,00	10	\$ 200,00	10%	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Saltarín Inflable en Forma de Tobogán	3250,00	10	\$ 325,00	10%	\$ 292,50	\$ 292,50	\$ 292,50	\$ 292,50	\$ 292,50	\$ 292,50	\$ 292,50
Saltarín Inflable en Forma de Gusano Deslizador	2200,00	10	\$ 220,00	10%	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00
Teatrín Inflable y Set utilería teatro	1000,00	10	\$ 100,00	10%	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Piscina de pelotas	500,00	10	\$ 50,00	10%	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Set Juguetes	1000,00	10	\$ 100,00	10%	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Kit de vigilancia (cámaras)	576,88	10	\$ 57,69	10%	\$ 51,92	\$ 51,92	\$ 51,92	\$ 51,92	\$ 51,92	\$ 51,92	\$ 51,92
TOTAL	15.176,88		1.517,69		\$ 1.365,92	\$ 1.365,92	\$ 1.365,92	\$ 1.365,92	\$ 1.365,92	\$ 1.365,92	\$ 1.365,92
Equipo de Computación											
Computador de mesa	588,39	3	\$ 196,11	33%	\$ 130,76	\$ 130,76	\$ 130,76	\$ 130,76	\$ 130,76	\$ 130,76	\$ 130,76
Computador portátil (Todo Hogar)	661,49	3	\$ 220,47	33%	\$ 147,01	\$ 147,01	\$ 147,01	\$ 147,01	\$ 147,01	\$ 147,01	\$ 147,01
Impresora multifunción	286,59	3	\$ 95,52	33%	\$ 63,69	\$ 63,69	\$ 63,69	\$ 63,69	\$ 63,69	\$ 63,69	\$ 63,69
TOTAL	\$ 1.536,47		\$ 512,11		\$ 341,45	\$ 341,45	\$ 341,45	\$ 341,45	\$ 341,45	\$ 341,45	\$ 341,45
Muebles y Enseres											
Escritorio ejecutivo	230,00	10	\$ 23,00	10%	\$ 20,70	\$ 20,70	\$ 20,70	\$ 20,70	\$ 20,70	\$ 20,70	\$ 20,70
Sillas ejecutivas	196,00	10	\$ 19,60	10%	\$ 17,64	\$ 17,64	\$ 17,64	\$ 17,64	\$ 17,64	\$ 17,64	\$ 17,64
Estación para Caja	240,00	10	\$ 24,00	10%	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 21,60
Sillas fijas modelo texa	2700,00	10	\$ 270,00	10%	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00
Mesas modelo avanti	1000,00	10	\$ 100,00	10%	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Archivadores aéreos	176,00	10	\$ 17,60	10%	\$ 15,84	\$ 15,84	\$ 15,84	\$ 15,84	\$ 15,84	\$ 15,84	\$ 15,84
Gavetas metálicas	450,00	10	\$ 45,00	10%	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50
Mesa para reunión	85,00	10	\$ 8,50	10%	\$ 7,65	\$ 7,65	\$ 7,65	\$ 7,65	\$ 7,65	\$ 7,65	\$ 7,65
Sofá de espera	320,00	10	\$ 32,00	10%	\$ 28,80	\$ 28,80	\$ 28,80	\$ 28,80	\$ 28,80	\$ 28,80	\$ 28,80
Sillas	2000,00	10	\$ 200,00	10%	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Mesa esquinera y centro	160,00	10	\$ 16,00	10%	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40
Pizarrón Tiza Liquida	95,00	10	\$ 9,50	10%	\$ 8,55	\$ 8,55	\$ 8,55	\$ 8,55	\$ 8,55	\$ 8,55	\$ 8,55
Cartelera	45,00	10	\$ 4,50	10%	\$ 4,05	\$ 4,05	\$ 4,05	\$ 4,05	\$ 4,05	\$ 4,05	\$ 4,05
Lockers	4128,00	10	\$ 412,80	10%	\$ 371,52	\$ 371,52	\$ 371,52	\$ 371,52	\$ 371,52	\$ 371,52	\$ 371,52
TOTAL	\$ 11.825,00		\$ 1.182,50		\$ 1.064,25	\$ 1.064,25	\$ 1.064,25	\$ 1.064,25	\$ 1.064,25	\$ 1.064,25	\$ 1.064,25
Equipo de Oficina											
Teléfono (Juego de 3 teléfonos) (Todo Hogar)	\$ 107,97	10	\$ 10,80	10%	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72
TOTAL	\$ 107,97		\$ 10,80		\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72

5.1.2 Capital de Trabajo

“Capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre flujo de ingresos y egresos. Se entiende como la cantidad de dinero necesaria para sustentar los egresos operativos que el giro de un negocio requiera” (Baca, 2007, p. 111)

Tabla 54. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (ANUAL)	
CONCEPTO	PRECIO TOTAL
Personal Administrativo	\$ 10.737,32
Suministros de Oficina	\$ 961,30
Suministros de Seguridad Industrial	\$ 340,00
Suministros de Limpieza	\$ 1.448,14
Suministros de Cafetería	\$ 296,04
Suministros para Fiestas	\$ 420,00
Servicios básicos	\$ 4.080,00
Arriendo del Galpón	\$ 2.800,00
Arriendo de un espacio para cafetería	\$ 330,00
Personal Operativo	\$ 27.313,92
Plan de Marketing	\$ 16.500,00
Suma Anual	\$ 65.226,72
Diario	\$ 226,48
Periodo de generación	30
Total	\$ 6.794,45

Se ha determinado un capital de trabajo a tres meses, ya que se estima es un tiempo razonable en el cual el centro recreacional podrá cubrir con sus ingresos los costos operativos en función de las ventas.

* Se consideran 288 días laborables en el año.

* El periodo de generación es de 30 días.

5.1.2.1 Mano de Obra

Mano de obra directa “es aquella directamente involucrada en la prestación de un servicio que puede asociarse con éste con facilidad y que representa un importante costo de mano obra en la elaboración del mismo.” (Backer, Jacobsen & Ramires, 2006, p. 55)

Mano de obra indirecta “son todos aquellos trabajadores que no tienen contacto directo con el servicio prestado.” (Backer, Jacobsen & Ramires, 2006, p. 56)

A continuación se detalla el total de trabajadores que se necesitan para la operatividad de la empresa:

Tabla 55. Nómina primer año

NÓMINA PRIMER AÑO									
PERSONAL ADMINISTRATIVO									
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Totales Sueldo Mensual USD	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	TOTAL ANUAL	TOTAL RECIBIDO
1	Administrador-Contador	500	500,00	55,75	444,25	354,00	500,00	5.331,00	6.185,00
1	Cajera	360	360,00	40,14	319,86	354,00	360,00	3.838,32	4.552,32
TOTAL		860,00	860,00	95,89	764,11	708,00	860,00	9.169,32	10.737,32
PERSONAL OPERATIVO									
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Totales Sueldo Mensual USD	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	TOTAL ANUAL	TOTAL RECIBIDO
1	Guardia de seguridad	360	360,00	40,14	319,86	354,00	360,00	3.838,32	4.552,32
4	Guías de juegos	360	1.440,00	160,56	1.279,44	1.416,00	1.440,00	15.353,28	18.209,28
1	Limpieza	360	360,00	40,14	319,86	354,00	360,00	3.838,32	4.552,32
TOTAL		1.080,00	2.160,00	240,84	1.919,16	2.124,00	2.160,00	23.029,92	27.313,92

Tabla 56. Nómina segundo año

NÓMINA A PARTIR DE SEGUNDO AÑO											
PERSONAL ADMINISTRATIVO											
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Vacaciones	Fondos de Reserva	Totales Sueldo Mensual USD	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	TOTAL ANUAL	TOTAL RECIBIDO
1	Administrador-Contador	500	500,00	55,75	20,83	41,65	485,90	354,00	541,65	5.830,80	6.726,45
1	Cajera	360	360,00	40,14	15,00	29,99	349,85	354,00	389,99	4.198,18	4.942,16
TOTAL		860,00	860,00	95,89	35,83	71,64	835,75	708,00	931,64	10.028,98	11.668,61
PERSONAL OPERATIVO											
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Vacaciones	Fondos de Reserva	Totales Sueldo Mensual USD	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	TOTAL ANUAL	TOTAL RECIBIDO
1	Guardia de seguridad	360	360,00	40,14	15,00	29,99	349,85	354,00	389,99	4.198,18	4.942,16
4	Guías de juegos	360	1.440,00	160,56	60,00	119,95	1.399,39	1.416,00	1.559,95	16.792,70	19.768,66
1	Limpieza	360	360,00	40,14	15,00	29,99	349,85	354,00	389,99	4.198,18	4.942,16
TOTAL		1.080,00	2.160,00	240,84	90,00	179,93	2.099,09	2.124,00	2.339,93	25.189,06	29.652,98

5.1.2.2 Gasto de Ventas

En la siguiente tabla se detallan los gastos de ventas, lo cual corresponde a los rubros egresados por motivo del plan de medios.

Tabla 57. Gasto de ventas

GASTO DE VENTAS		
Descripción	Mensual	Anual
Plan de Marketing	1.375,00	16.500,00
TOTAL	1.375,00	16.500,00

5.1.2.3 Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se han determinado los sueldos del personal administrativo, gastos de servicios básicos, arriendo, etc.

Tabla 58. Suministros

SUMINISTROS				
SUMINISTROS DE OFICINA				
ÍTEM	Unidad	Costo	Cant.	Costo Anual
Borradores	Unidad	0,20	20	4,00
Clips	Caja (50 unidad)	0,30	20	6,00
Esferos	Caja (12 unidad)	3,50	2	7,00
Lápices	Caja (12 unidad)	3,00	2	6,00
Corrector	Unidad	1,25	4	5,00
Papel Bond	Resmas	4,00	10	40,00
Folder	Unidad	0,25	50	12,50
Carpeta plástica	Unidad	1,25	20	25,00
Sobre manila	Unidad	0,40	50	20,00
Archivadores	Unidad	4,00	10	40,00
Reglas	Unidad	0,50	4	2,00
Tijera	Unidad	2,00	4	8,00
Perforadora	Unidad	15,00	2	30,00
Grapadora	Unidad	10,00	2	20,00
Grapas	Cajas	1,00	5	5,00
Papel de notas	Unidad	1,10	50	55,00
Porta Clips	Unidad	3,00	2	6,00
Porta Esferos	Unidad	4,00	3	12,00
Resaltadores	Caja (12 unidad)	6,00	1	6,00
Marcadores	Caja (12 unidad)	6,00	1	6,00
Flash	Unidad	20,00	2	40,00
Florero (Todo Hogar)	Unidad	28,99	2	57,98
Jarrón (Todo Hogar)	Unidad	63,99	2	127,98
Alfombras (Todo Hogar)	Unidad	53,99	1	53,99
Arreglo Flores (Todo Hogar)	Unidad	5,74	4	22,96
Basurero negro metal (Todo Hogar)	Unidad	8,24	2	16,48
Basurero con tapa y pedal (Todo Hogar)	Unidad	40,99	2	81,98
Piedras de decoración (Todo Hogar)	Unidad	5,99	4	23,96
Cuadros de decoración (Todo Hogar)	Unidad	40,99	1	40,99
Cuadros de decoración (Todo Hogar)	Unidad	30,99	1	30,99
Cuadros de decoración (Todo Hogar)	Unidad	32,99	1	32,99
Flores (Todo Hogar)	Unidad	5,96	12	71,52
Reloj (Todo Hogar)	Unidad	21,99	2	43,98
Porta CPU	Unidad	20,00	2	40,00
Papelera metálica	Unidad	23,00	2	46,00
TOTAL				961,30

SUMINISTROS DE LIMPIEZA					
ÍTEM	Unidad	Costo	Cant.	Costo	Costo
		Unitario		Mensual	Anual
Desinfectante	Galones	6,00	1	6,00	72,00
Baldes	Unidad	5,00	10		50,00
Basurero	Unidad	10,00	10		100,00
Detergente	Unidad	5,00	2	10,00	120,00
Escobas	Unidad	3,00	5		15,00
Fundas de Basura	Paquetes (24 unidades)	1,25	4	5,00	60,00
Guantes	Pares	1,50	2	3,00	36,00
Jabón líquido	Galones	5,00	1	5,00	60,00
Limpia Vidrios	Galones	4,00	1	4,00	48,00
Papel Higiénico	Paquetes (12 unidades)	7,00	2	14,00	168,00
Toallas de papel para manos	Paquete	10,00	4	40,00	480,00
Recogedor	Unidad	3,00	4		12,00
Tazón plástico	Unidad	3,80	10		38,00
Trapeadores	Unidad	6,50	6		39,00
Toallas para tocador (Todo Hogar)	Unidad	3,13	4		12,52
Jabonera (Todo Hogar)	Unidad	11,99	2		23,98
Set de limpieza (Todo Hogar)	Unidad	22,99	2		45,98
Basurero Plástico (Todo Hogar)	Unidad	3,84	2		7,68
Gabinete con espejo y Botiquín (Todo Hogar)	Unidad	29,99	2		59,98
TOTAL					1.448,14

SUMINISTROS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL				
Extintor de 20 lb	Unidad	100,00	2	200,00
Botiquín	Unidad	70,00	2	140,00
TOTAL				340,00

SUMINISTROS DE CAFETERÍA PARA OFICINA				
Cafetera (TVentas)	Unidad	56,25	2	112,50
Vajilla pata Cafetería (Todo Hogar)	Unidad	2,26	12	27,12
Jarro Porcelana (Todo Hogar)	Unidad	3,99	12	47,88
Azucarera (Todo Hogar)	Unidad	4,27	2	8,54
Suministros de cafetería	Unidad	100,00	1	100,00
TOTAL				296,04

SUMINISTROS PARA FIESTAS				
Manteles para mesas	Unidad	12,00	24	288,00
Adornos Globos-Serpentinas- Figuras	Docena	5,50	24	132,00
TOTAL				420,00

5.1.2.4 Inversión Total

La inversión total está compuesta por dos rubros globales, que son la inversión en activos tangibles y el capital de trabajo, en la siguiente tabla se resume los totales, que es la inversión inicial que se necesita para poner en marcha las operaciones de la empresa.

Tabla 59. Inversión total

CONCEPTO	PRECIO TOTAL	PORCENTAJE
Activos Fijos	\$ 28.646,32	56%
Maquinaria y Equipo	\$ 15.176,88	
Equipo de Computación	\$ 1.536,47	
Muebles y Enseres	\$ 11.825,00	
Equipo de Oficina	\$ 107,97	
Activos Diferidos	\$ 15.750,00	31%
Gastos Preoperativos y de Constitución	\$ 15.750,00	
Capital de Trabajo	\$ 6.794,45	13%
Total	\$ 51.190,77	100%

Tabla 60. Resumen de inversiones

CÁLCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL

CONCEPTO	VALOR	%	COSTO NOMINAL %	COSTO PONDERADO %
Capital Social	\$ 26.637,79	60%	20,33%	12,20%
Deuda	\$ 17.758,53	40%	11,83%	4,73%
Inversión Total	\$ 44.396,32	100%		16,93%

La inversión se encuentra dividida de la siguiente manera:

Tabla 61. Distribución de financiamiento

% INVERSIÓN	
Descripción	Porcentaje
Recursos propios	60%
Socio 1	
Socio 2	
Socio 3	
Financiamiento	40%
Total	100%

5.1.3 Financiamiento

Luego de haber estimado la inversión total para el proyecto, se realiza un análisis para obtener las fuentes por las que se va a financiar el mismo. Por lo tanto se ha estimado que el préstamo requerido asciende a un monto de \$17.758,53 usd, y se ha escogido al Banco Pichincha como organismo crediticio.

La tasa efectiva ofertada por el Banco Pichincha asciende a 11,83% anual, esta tasa es tanto para las personas naturales o jurídicas que desean ampliar o implementar una empresa.

La deuda se amortizará para 5 años, con una tasa de interés del 11,83%, para lo cual se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$A = R \frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}$$

Ecuación 1

Dónde:

A = Valor del préstamo

I = Interés.

R = Pago periódico.

n = Número de períodos.

A continuación se presenta la tabla de amortización.

Tabla 62. Amortización

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

TASA ANUAL: 11,83% **PLAZO:** 5
TASA MENSUAL: 0,01 **PAGOS:** 60
VALOR ACTUAL: \$ 17.758,53

CUOTA No.	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO DEL CAPITAL
				\$ 17.758,53
1	\$ 218,44	\$ 175,07	\$ 393,50	\$ 17.540,09
2	\$ 220,59	\$ 172,92	\$ 393,50	\$ 17.319,50
3	\$ 222,76	\$ 170,74	\$ 393,50	\$ 17.096,74
4	\$ 224,96	\$ 168,55	\$ 393,50	\$ 16.871,78
5	\$ 227,18	\$ 166,33	\$ 393,50	\$ 16.644,60
6	\$ 229,42	\$ 164,09	\$ 393,50	\$ 16.415,19
7	\$ 231,68	\$ 161,83	\$ 393,50	\$ 16.183,51
8	\$ 233,96	\$ 159,54	\$ 393,50	\$ 15.949,55
9	\$ 236,27	\$ 157,24	\$ 393,50	\$ 15.713,28
10	\$ 238,60	\$ 154,91	\$ 393,50	\$ 15.474,68
11	\$ 240,95	\$ 152,55	\$ 393,50	\$ 15.233,73
12	\$ 243,33	\$ 150,18	\$ 393,50	\$ 14.990,40
13	\$ 245,72	\$ 147,78	\$ 393,50	\$ 14.744,68
14	\$ 248,15	\$ 145,36	\$ 393,50	\$ 14.496,53
15	\$ 250,59	\$ 142,91	\$ 393,50	\$ 14.245,94
16	\$ 253,06	\$ 140,44	\$ 393,50	\$ 13.992,88
17	\$ 255,56	\$ 137,95	\$ 393,50	\$ 13.737,32
18	\$ 258,08	\$ 135,43	\$ 393,50	\$ 13.479,24
19	\$ 260,62	\$ 132,88	\$ 393,50	\$ 13.218,62
20	\$ 263,19	\$ 130,31	\$ 393,50	\$ 12.955,43
21	\$ 265,79	\$ 127,72	\$ 393,50	\$ 12.689,64
22	\$ 268,41	\$ 125,10	\$ 393,50	\$ 12.421,24
23	\$ 271,05	\$ 122,45	\$ 393,50	\$ 12.150,18
24	\$ 273,72	\$ 119,78	\$ 393,50	\$ 11.876,46
25	\$ 276,42	\$ 117,08	\$ 393,50	\$ 11.600,04
26	\$ 279,15	\$ 114,36	\$ 393,50	\$ 11.320,89
27	\$ 281,90	\$ 111,61	\$ 393,50	\$ 11.038,99
28	\$ 284,68	\$ 108,83	\$ 393,50	\$ 10.754,31
29	\$ 287,49	\$ 106,02	\$ 393,50	\$ 10.466,82
30	\$ 290,32	\$ 103,19	\$ 393,50	\$ 10.176,51
31	\$ 293,18	\$ 100,32	\$ 393,50	\$ 9.883,32
32	\$ 296,07	\$ 97,43	\$ 393,50	\$ 9.587,25

33	\$ 298,99	\$ 94,51	\$ 393,50	\$ 9.288,26
34	\$ 301,94	\$ 91,57	\$ 393,50	\$ 8.986,32
35	\$ 304,91	\$ 88,59	\$ 393,50	\$ 8.681,41
36	\$ 307,92	\$ 85,58	\$ 393,50	\$ 8.373,49
37	\$ 310,96	\$ 82,55	\$ 393,50	\$ 8.062,53
38	\$ 314,02	\$ 79,48	\$ 393,50	\$ 7.748,51
39	\$ 317,12	\$ 76,39	\$ 393,50	\$ 7.431,39
40	\$ 320,24	\$ 73,26	\$ 393,50	\$ 7.111,15
41	\$ 323,40	\$ 70,10	\$ 393,50	\$ 6.787,75
42	\$ 326,59	\$ 66,92	\$ 393,50	\$ 6.461,16
43	\$ 329,81	\$ 63,70	\$ 393,50	\$ 6.131,35
44	\$ 333,06	\$ 60,44	\$ 393,50	\$ 5.798,29
45	\$ 336,34	\$ 57,16	\$ 393,50	\$ 5.461,95
46	\$ 339,66	\$ 53,85	\$ 393,50	\$ 5.122,29
47	\$ 343,01	\$ 50,50	\$ 393,50	\$ 4.779,28
48	\$ 346,39	\$ 47,12	\$ 393,50	\$ 4.432,89
49	\$ 349,80	\$ 43,70	\$ 393,50	\$ 4.083,09
50	\$ 353,25	\$ 40,25	\$ 393,50	\$ 3.729,84
51	\$ 356,73	\$ 36,77	\$ 393,50	\$ 3.373,10
52	\$ 360,25	\$ 33,25	\$ 393,50	\$ 3.012,85
53	\$ 363,80	\$ 29,70	\$ 393,50	\$ 2.649,05
54	\$ 367,39	\$ 26,12	\$ 393,50	\$ 2.281,66
55	\$ 371,01	\$ 22,49	\$ 393,50	\$ 1.910,65
56	\$ 374,67	\$ 18,84	\$ 393,50	\$ 1.535,98
57	\$ 378,36	\$ 15,14	\$ 393,50	\$ 1.157,62
58	\$ 382,09	\$ 11,41	\$ 393,50	\$ 775,52
59	\$ 385,86	\$ 7,65	\$ 393,50	\$ 389,66
60	\$ 389,66	\$ 3,84	\$ 393,50	\$ 0,00
	\$ 17.758,53			0

5.1.3.1 Egresos

En el presente presupuesto se encuentran los egresos que tendrá el centro recreacional para 5 años. Dentro de los rubros se reflejan los gastos de ventas y administrativos.

Tabla 63. Egresos

PRESUPUESTO EGRESOS					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Costos Operativos	\$ 27.313,92	\$ 29.652,98	\$ 30.794,62	\$ 31.980,22	\$ 33.211,46
Personal Operativo	\$ 27.313,92	\$ 29.652,98	\$ 30.794,62	\$ 31.980,22	\$ 33.211,46
Gastos de Administración y Ventas	\$ 37.912,80	\$ 39.890,35	\$ 41.426,13	\$ 43.021,03	\$ 44.677,34
Personal Administrativo	\$ 10.737,32	\$ 11.668,61	\$ 12.117,86	\$ 12.584,39	\$ 13.068,89
Suministros de Oficina	\$ 961,30	\$ 998,31	\$ 1.036,74	\$ 1.076,66	\$ 1.118,11
Suministros de Seguridad Industrial	\$ 340,00	\$ 353,09	\$ 366,68	\$ 380,80	\$ 395,46
Suministros de Limpieza	\$ 1.448,14	\$ 1.503,89	\$ 1.561,79	\$ 1.621,92	\$ 1.684,37
Suministros de Cafetería	\$ 296,04	\$ 307,44	\$ 319,27	\$ 331,57	\$ 344,33
Suministros para Fiestas	\$ 420,00	\$ 436,17	\$ 452,96	\$ 470,40	\$ 488,51
Servicios básicos	\$ 4.080,00	\$ 4.237,08	\$ 4.400,21	\$ 4.569,62	\$ 4.745,55
Arriendo del Galpón	\$ 2.800,00	\$ 2.907,80	\$ 3.019,75	\$ 3.136,01	\$ 3.256,75
Arriendo de un espacio para cafetería	\$ 330,00	\$ 342,71	\$ 355,90	\$ 369,60	\$ 383,83
Plan de Marketing	\$ 16.500,00	\$ 17.135,25	\$ 17.794,96	\$ 18.480,06	\$ 19.191,55
Servicio de la Deuda	\$ 1.953,93	\$ 1.608,11	\$ 1.219,09	\$ 781,46	\$ 289,16
Intereses	\$ 1.953,93	\$ 1.608,11	\$ 1.219,09	\$ 781,46	\$ 289,16
Total	\$ 67.180,65	\$ 71.151,45	\$ 73.439,84	\$ 75.782,71	\$ 78.177,96
COSTOS Y GASTOS	\$ 67.180,65	\$ 71.151,45	\$ 73.439,84	\$ 75.782,71	\$ 78.177,96

5.1.3.2 Ingresos

En este punto se determina los ingresos brutos que se obtendrán por la venta del servicio, para lo cual se ha determinado el costo total unitario.

Para determinar el costo variable unitario se realizó la división del total de costos variables para la cantidad de niños usuarios del servicio estimados por año, de igual manera para el costo fijo unitario, pero en este caso se realiza la división de la totalidad de costos fijos.

Tabla 64. Costo unitario

	CVU	CFU	CTU
Niños	1,97	2,87	4,84

ANÁLISIS FINANCIERO					
Margen Operacional de Utilidad	45%	44%	44%	45%	45%
Margen Neto de Utilidad	30%	29%	29%	30%	30%

A partir del costo total unitario se ha determinado un margen de rentabilidad del 45%, con el fin de tener un precio competitivo en comparación a la competencia.

Tabla 65. Ingresos

PRESUPUESTO INGRESOS					
3					
PRODUCTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso de entradas normales	\$ 95.760,00	\$ 99.446,76	\$ 103.275,46	\$ 107.251,57	\$ 111.380,75
Pago para eventos de fiestas	\$ 19.200,00	\$ 19.939,20	\$ 20.706,86	\$ 21.504,07	\$ 22.331,98
Total	\$ 114.960,00	\$ 119.385,96	\$ 123.982,32	\$ 128.755,64	\$ 133.712,73

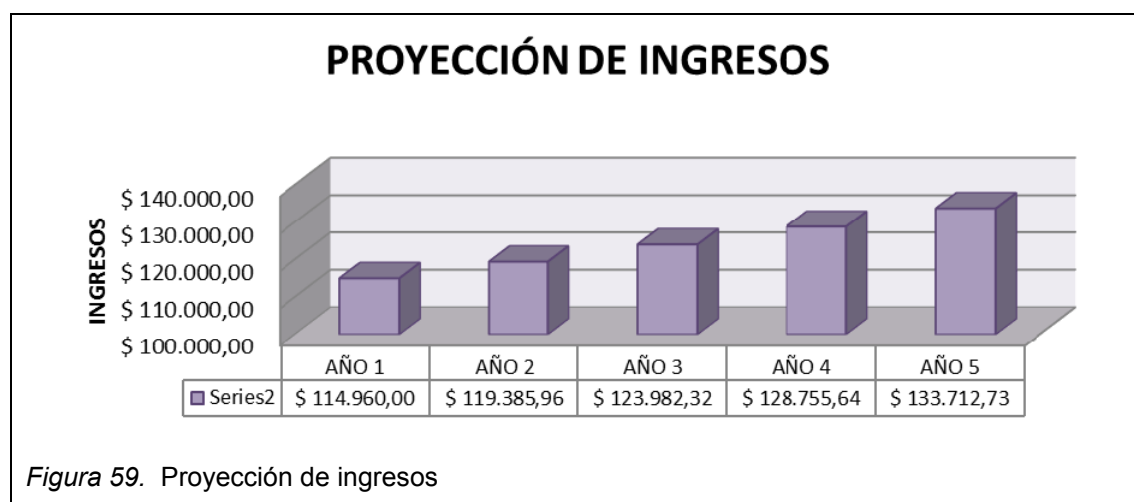


Figura 59. Proyección de ingresos

5.1.3.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos, es decir el punto en que la empresa no pierde ni obtiene utilidad. Este análisis permite a las empresas conocer mediante una representación gráfica el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a percibir utilidades. En la siguiente tabla se detallan los valores que se necesitan para el cálculo del punto de equilibrio:

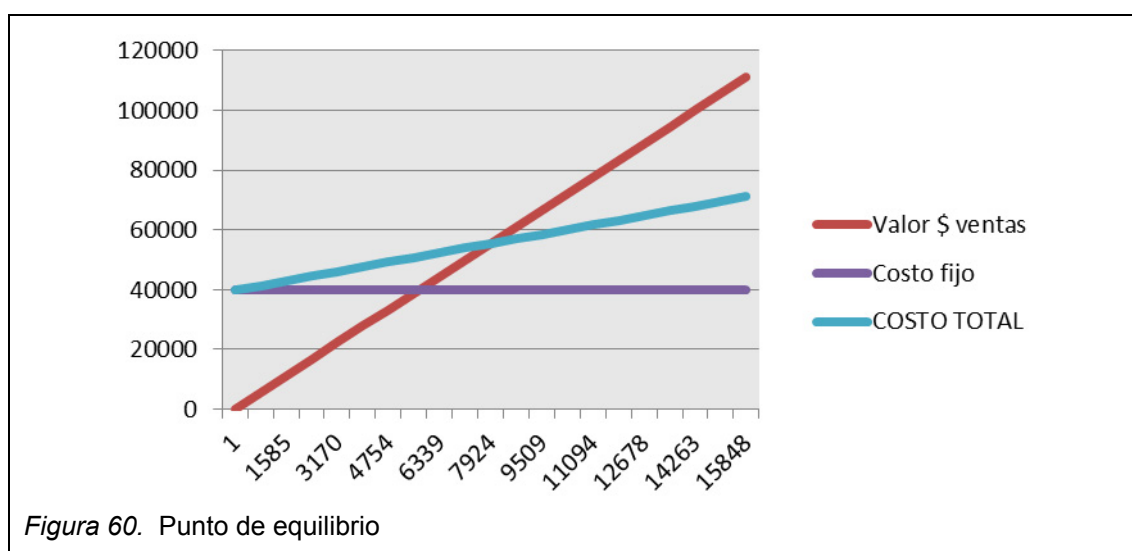
Tabla 66. Factores punto de equilibrio

Rubros	Valor
Precio ventas unitario promedio	7,00
Costo variable unitario promedio	1,97
Costos fijos	39.866,73

Para mejor comprensión, se han determinado rangos con distintas cifras de volumen de ventas, en cada uno se aprecia el nivel de ingresos, costos y utilidad, determinándose de esta manera que el punto de equilibrio se encuentra cuando el centro recreacional vende sus servicios a 7924 niños anualmente.

Tabla 67. Punto de equilibrio

Niños	7924
Valor \$ ventas	55.468,00
Valor costo variable	15.602
Costo fijo	39.867
COSTO TOTAL	55.469
BENEFICIO	-1,06



5.1.4 Estados Financieros

Los estados financieros son un elemento muy importante dentro de este análisis ya que dan una perspectiva actual y futura de la situación financiera y económica a lo largo de un período, lo cual permitirá tener una visión clara sobre la inversión que se pretende realizar en el proyecto.

Los estados financieros considerados para el presente estudio son:

- Balance general
- Estado de resultados
- Flujo de efectivo

El Balance General “Es un documento contable que demuestra la situación económica de la empresa al inicio de sus operaciones”. (Barreno, 2004, p. 52). El Balance general refleja la situación patrimonial de una empresa, consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero.

Tabla 68. Balance General Inicial

ACTIVOS			PASIVOS	
Activo Corriente		15.750,00	Pasivo no corriente	17.758,53
Gastos de Constitución	15.750,00		Préstamo Bancario	17.758,53
Activo no corriente		28.646,32	Patrimonio	26.637,79
Maquinaria y Equipo	15.176,88		Capital Social	26.637,79
Equipo de Computación	1.536,47			
Muebles y Enseres	11.825,00			
Equipo de Oficina	107,97			
TOTAL ACTIVOS		44.396,32	TOTAL PAS.+ PAT.	44.396,32

5.1.4.1 Estado de Resultados

También conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias, es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, para determinar el resultado económico de una empresa, obtenido durante un período de tiempo dado.

El siguiente estado se muestra proyectado para 5 años, para lo cual ha sido considerado un crecimiento anual de los ingresos de 3,85% y los costos como ya se determinó anteriormente con el índice de inflación.

Tabla 69. Estado de Resultados

Concepto	ESTADO DE RESULTADOS				
	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 114.960,00	\$ 119.385,96	\$ 123.982,32	\$ 128.755,64	\$ 133.712,73
Costo de Venta	-\$ 27.313,92	-\$ 29.652,98	-\$ 30.794,62	-\$ 31.980,22	-\$ 33.211,46
Utilidad bruta en Ventas	\$ 87.646,08	\$ 89.732,98	\$ 93.187,70	\$ 96.775,42	\$ 100.501,28
Gastos Administrativos y Ventas	-\$ 37.912,80	-\$ 39.890,35	-\$ 41.426,13	-\$ 43.021,03	-\$ 44.677,34
Servicio de la Deuda	-\$ 4.722,06	-\$ 4.722,06	-\$ 4.722,06	-\$ 4.722,06	-\$ 4.722,06
Depreciación de Maquinaria y Equipo	-\$ 1.365,92	-\$ 1.365,92	-\$ 1.365,92	-\$ 1.365,92	-\$ 1.365,92
Depreciación de Equipo de Computación	-\$ 341,45	-\$ 341,45	-\$ 341,45	-\$ 341,45	-\$ 341,45
Depreciación de Muebles y Enseres	-\$ 1.064,25	-\$ 1.064,25	-\$ 1.064,25	-\$ 1.064,25	-\$ 1.064,25
Depreciación de Equipo de Oficina	-\$ 9,72	-\$ 9,72	-\$ 9,72	-\$ 9,72	-\$ 9,72
Amortización	-\$ 3.150,00	-\$ 3.150,00	-\$ 3.150,00	-\$ 3.150,00	-\$ 3.150,00
Utilidad antes de participación e impuestos	\$ 39.079,88	\$ 39.189,23	\$ 41.108,17	\$ 43.100,99	\$ 45.170,53
Participación de Trabajadores (15%)	-\$ 5.861,98	-\$ 5.878,38	-\$ 6.166,23	-\$ 6.465,15	-\$ 6.775,58
Utilidad antes de impuestos	\$ 33.217,90	\$ 33.310,84	\$ 34.941,94	\$ 36.635,84	\$ 38.394,95
Impuesto a la Renta (22%)	-\$ 7.307,94	-\$ 7.328,39	-\$ 7.687,23	-\$ 8.059,88	-\$ 8.446,89
Utilidad Neta	\$ 25.909,96	\$ 25.982,46	\$ 27.254,72	\$ 28.575,96	\$ 29.948,06

5.1.4.2 Flujo Neto de Caja

El flujo neto de caja calcula las entradas y salidas de dinero, durante un periodo; con el objetivo de medir la capacidad de generar dinero en la normal actividad de la empresa y la manera como se emplearán dichos recursos económicos. (Sarmiento, 1998, p. 98)

El flujo de caja se ha proyectado como el estado de resultados a 5 años.

Tabla 70. Flujo de efectivo

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 114.960,00	\$ 119.385,96	\$ 123.982,32	\$ 128.755,64	\$ 133.712,73
Costo de Ventas		-\$ 27.313,92	-\$ 29.652,98	-\$ 30.794,62	-\$ 31.980,22	-\$ 33.211,46
Utilidad Bruta en Ventas		\$ 87.646,08	\$ 89.732,98	\$ 93.187,70	\$ 96.775,42	\$ 100.501,28
Gastos de Administración y Ventas		-\$ 37.912,80	-\$ 39.890,35	-\$ 41.426,13	-\$ 43.021,03	-\$ 44.677,34
Interés		-\$ 1.953,93	-\$ 1.608,11	-\$ 1.219,09	-\$ 781,46	-\$ 289,16
Depreciación de Maquinaria y Equipo		-\$ 1.365,92	-\$ 1.365,92	-\$ 1.365,92	-\$ 1.365,92	-\$ 1.365,92
Depreciación de Equipo de Computación		-\$ 341,45	-\$ 341,45	-\$ 341,45	-\$ 341,45	-\$ 341,45
Depreciación de Muebles y Enseres		-\$ 1.064,25	-\$ 1.064,25	-\$ 1.064,25	-\$ 1.064,25	-\$ 1.064,25
Depreciación de Equipo de Oficina		-\$ 9,72	-\$ 9,72	-\$ 9,72	-\$ 9,72	-\$ 9,72
Amortización		-\$ 3.150,00	-\$ 3.150,00	-\$ 3.150,00	-\$ 3.150,00	-\$ 3.150,00
Utilidad antes de participación e impuestos		\$ 41.848,01	\$ 42.303,17	\$ 44.611,14	\$ 47.041,58	\$ 49.603,43
Participación de trabajadores (15%)		-\$ 6.277,20	-\$ 6.345,48	-\$ 6.691,67	-\$ 7.056,24	-\$ 7.440,51
Utilidad antes de impuestos		\$ 35.570,80	\$ 35.957,70	\$ 37.919,47	\$ 39.985,35	\$ 42.162,91
Impuesto a la Renta (22%)		-\$ 7.825,58	-\$ 7.910,69	-\$ 8.342,28	-\$ 8.796,78	-\$ 9.275,84
Utilidad Neta		\$ 27.745,23	\$ 28.047,00	\$ 29.577,18	\$ 31.188,57	\$ 32.887,07
Depreciación		-\$ 2.781,34	-\$ 2.781,34	-\$ 2.781,34	-\$ 2.781,34	-\$ 2.781,34
Amortización		-\$ 3.150,00	-\$ 3.150,00	-\$ 3.150,00	-\$ 3.150,00	-\$ 3.150,00
Venta de Activo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago del Principal (capital)		-\$ 2.768,12	-\$ 3.113,95	-\$ 3.502,97	-\$ 3.940,60	-\$ 4.432,89
Inversión Inicial	-\$ 44.396,32					
Inversión Capital de Trabajo	-\$ 6.794,45					
Valor en Libros						\$ 2.781,34
Flujo de Caja del Proyecto	-\$ 51.190,77	\$ 19.045,76	\$ 19.001,72	\$ 20.142,87	\$ 21.316,63	\$ 25.304,18
FLUJO ACUMULADO	-\$ 51.190,77	-\$ 32.145,01	-\$ 13.143,29	\$ 6.999,58	\$ 28.316,22	\$ 53.620,39

5.1.5 Evaluación Financiera

Esta evaluación se realiza con el propósito de demostrar la viabilidad del proyecto en las condiciones de financiamiento planteadas y determinar los márgenes de variación de esas condiciones.

En el presente proyecto se utilizarán los siguientes indicadores:

- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)
- Valor Actual Neto (VAN)

- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Periodo de Recuperación de Capital (PRC)
- Costo de Oportunidad

5.1.5.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La TMAR consiste en la sumatoria de 3 indicadores económicos del país que son la tasa pasiva, inflación y riesgo país, los cuales deberán mostrar si la inversión crece en términos reales, mediante la comparación de este con la TIR que debe expresar un porcentaje mayor a este valor, para que la inversión sea atractiva.

Tabla 71. TMAR

TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO	
TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)	
Indicadores	%
Tasa Pasiva*	5,48%
Tasa de inflación global de la economía*	3,85%
Riesgo del proyecto (mediano) *	11,00%
TMAR:	20,33%

Tomado de Banco Central del Ecuador

5.1.5.2 Valor Actual Neto (VAN)

“Es la sumatoria de los valores actualizados del flujo neto de caja, a una tasa mínima atractiva de rendimiento de capital (TMAR), o una tasa adecuada o pertinente para el inversionista” (Caldas, 2001, p. 75)

Consiste en descontar al momento actual, todos los flujos de caja proyectados, restando la inversión inicial, para lo cual se necesita de la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{Y_t - E_t}{(1+i)^n} - I_0$$

Ecuación

Dónde:

Yt = Flujo de ingresos del proyecto

Et = Flujo de los egresos.

N = Es el número de períodos considerado.

i = Tasa de descuento

I₀ = Inversión del proyecto

Para el cálculo del VAN es necesario conocer el costo de oportunidad del proyecto que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 72. Cálculo del VAN

CÁLCULO DEL VAN DEL PROYECTO						
Concepto	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	-\$ 51.190,77					
Flujo de Caja		\$ 19.045,76	\$ 19.001,72	\$ 20.142,87	\$ 21.316,63	\$ 25.304,18
r = Tasa de Oportunidad	16,93%	16,93%	16,93%	16,93%	16,93%	16,93%
(1+r) ⁿ	1,00	1,17	1,37	1,60	1,87	2,19
Flujo de Caja Descontado	-\$ 51.190,77	\$ 16.287,84	\$ 13.897,07	\$ 12.598,44	\$ 11.401,95	\$ 11.574,92
VAN	\$ 14.569,45					

Con la Fórmula de Excel: \$ 14.569,61

Si el VAN es mayor a cero, quiere decir que la inversión deja ganancias. Si es igual a cero, entonces se está en el punto de equilibrio y no se producirán pérdidas ni ganancias. Si el VAN es menor que cero, quiere decir que la inversión va a dar como resultado pérdidas.

5.1.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La Tasa Interna de Retorno ofrece, en términos relativos, la rentabilidad del proyecto, que debe ser única e independiente del coste asumido por los recursos aportados”. (Arguedas & Noguerras, 2007, p. 88)

Se la conoce como la tasa que hace que el VAN sea cero, es decir que el valor presente de las entradas de efectivo sea igual a la inversión inicial neta realizada.

La fórmula para calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Ecuación

Dónde:

Y_t = Flujo de ingresos del proyecto

E_t = Flujo de los egresos.

N = Es el número de períodos considerado.

i = Tasa de descuento

I_0 = Inversión del proyecto

Tabla 73. Tasa Interna de Retorno

CALCULO DE LA TIR DEL PROYECTO						
28,19%	-\$ 51.191	\$ 19.046	\$ 19.002	\$ 20.143	\$ 21.317	\$ 25.304

Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse. Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no. Si la TIR es mayor que la tasa de interés, el proyecto debe realizarse

5.1.5.4 Periodo de Recuperación de Capital

“Se define como el tiempo que transcurre para que se produzca una cantidad igual al importe de la inversión. Es establecer un periodo de tiempo en el que se puede recuperar el capital invertido” (Caldas, 2001, p. 90)

Para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$PR = (t_n) + \left(\frac{C_n}{FTE} \right)$$

Ecuación

Dónde:

T= Inversión inicial

C= Flujo de fondos del año anterior

FTE= Flujo de fondos del año de recuperación

Tabla 74. Período de recuperación de capital

Inversión USD		44.396,32	
Tiempo	Flujo de Fondos	Valor USD	Acumulación de Flujos
Año 1	Flujo de Fondos 1	19.045,76	19.045,76
Año 2	Flujo de Fondos 2	19.001,72	38.047,48
Año 3	Flujo de Fondos 3	20.142,87	58.190,35
Año 4	Flujo de Fondos 4	21.316,63	79.506,99
Año 5	Flujo de Fondos 5	25.304,18	104.811,16
PRC 2 AÑOS, 4 MESES Y 7 DÍAS			

Como se puede observar en el cálculo realizado, el tiempo aproximado de recuperación del capital invertido, será de 2 años y 4 meses.

5.1.5.5 Viabilidad del Proyecto

En la siguiente tabla se resume los criterios para conocer si el proyecto es viable:

Tabla 75. Criterios de Evaluación

<u>Los indicadores financieros que arroja el proyecto son:</u>		
VAN=	14.569,61	Se acepta
TIR =	28,19%	Se acepta
C/B =	2,05	Se acepta

Como se puede observar en el tabla se han cumplido los 3 criterios de evaluación en el que la TIR es mayor a la TMAR, el VAN es mayor a 0 y el PRC es menor a 5 años, por lo cual se puede concluir que el proyecto es viable.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- A continuación se detalla los puntos más importantes que sugieren si el Proyecto es factible o no. La creación de un centro de recreación es una propuesta que según el plan financiero es factible invertir y ejecutarlo en el mismo.
- Se torna interesante captar la atención del consumidor analizando previamente su necesidad de experimentar cosas novedosas que refresquen su vida diaria en familia. Dentro de ChikiFun encontrarán un servicio de calidad y completo. Con tres grandes paquetes que son las Fiestas Temáticas, Eventos Recreativos y el uso de Zonas Recreativas.
- Un factor importante dentro del análisis de los demandantes del Centro de Recreación son las preferencias y gustos del consumidor potencial, el crecimiento de la población, sus hábitos de consumo en el sector sur de la ciudad de Quito que se ubicará el mercado meta de este proyecto. En la zona Sur de la ciudad de Quito en la zona de Quitumbe existe un solo lugar de recreación y diversión.
- Al apegarnos al estudio financiero se define que el proyecto es rentable, viable y posteriormente ejecutable. Por lo cual se puede decir que se debe dar marcha al plan.

6.2 RECOMENDACIONES

- La recomendación principal al estudiar la factibilidad del proyecto es que se debería ejecutar, gracias al análisis financiero se observa que se recupera la inversión en un promedio de dos años y cuatro meses.

- El proyecto cuenta con talento humano, lo ideal es dar capacitación y de manera constante, lo que se pretende es tener al equipo de trabajo orientado al servicio además de motivarlo para que entreguen lo mejor de sí mismos.
- Evaluar todo el tiempo la calidad del servicio, tiempos de respuesta en la atención a los consumidores y ser proactivos para buscar soluciones en momentos de stress o presión.
- Es importante que la empresa esté investigando las tendencias de realización de eventos, lo que estará en apogeo y a la moda para poder plasmarlo en el lugar. Así se puede utilizar la información para las campañas publicitarias que se planifiquen. Así se atrae al mercado objetivo y el posicionamiento del actual competidor va cediendo.
- Además debe realizar investigación de mercado para tener claro cómo seguir captando a nuevos consumidores.
- Debe hacer seguimiento al cliente, buscar continuas retroalimentación de los consumidores que asisten a ChikiFun, ver lo oportunidad de mejoras en el servicio para potencializar la calidad del lugar.
- Para fidelizar a los consumidores, se puede manejar base de datos para llamarlos en su cumpleaños y brindarle de manera personalizada una promoción para que festeje el cumpleaños de sus hijos e hijas en ChikiFun.
- Se debe mantener a la vista los indicadores financieros para monitorear el negocio de cerca y tomar decisiones de planificación para incrementar el número de consumidores y de por si las ventas. Al tener los indicadores a la mano tendremos la capacidad de tomar decisiones acertadas y a tiempo.

REFERENCIAS

- Abarca Dancer. (2015). Recuperado el 27 de mayo de 2015
<http://www.abarcadancer.com/catalogo.html>
- Arguedas, R., & Noguerras, M. (2007). *Dirección y Gestión Financiera de Empresas*. Editorial universitaria Ramón Areces.
- Baca, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana editores.
- Backer, M., Jacobsen, I., & Ramirez, P. (2006). *Un enfoque administrativo para la toma de decisiones*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador - BCE. (2013). *Desempleo*. Recuperado el 11 de noviembre de 2013, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- Banco Central del Ecuador - BCE. (2014). Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/625-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-45-en-2013>
- Banco Central del Ecuador - BCE. (2015). *Estadísticas*. Recuperado el 17 de mayo de 2015 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/cuentas-nacionales>
- Banco Central del Ecuador - BCE. (2015). Recuperado el 25 de mayo de 2015 de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/indiceEM.htm>
- Banco Central del Ecuador - BCE. (2015). Recuperado el 26 de mayo de 2015 de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual>
- Banco Nacional de Fomento. (2013). *Tasas de Interés*. Recuperado el 13 de marzo de 2015 de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49%3Atasas-de-interes-activas&catid=20%3Atransparencia-de-informacion&Itemid=88&lang=es
- Barreno, L. (2004). *Compendio de proyectos*. Quito, Ecuador.
- Bett, H. (1926). *Games of children*. London, England: Methuen.
- Caillois, R. (1950). *L'homme et le sacre*. Francia, Paris. Gallimard.
- Caillois, R. (1958). *Les jeux et les hommes*. Paris, Francia: Gallimard.
- Caldas, M. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito, Ecuador: Editorial Publicaciones H.

- Callejón, E. (2013). *ECallejon*. Recuperado el 26 de junio de 2013, de <http://ecallejon.com/2013/02/19/proximos-anos-mercado-construccion-europa-barometro-europeo-arquitectura/>
- Camerino, O. (2000). *Deporte recreativo*. Barcelona, España: INDE.
- Camerino, O. y Castañer, M. (1990). *1001 Ejercicios y juegos de recreación*. (4ta. Ed.). Barcelona, España: Paidotribo.
- Castañer, M. y Oleguer, O (1991). *La educación Física en la enseñanza primaria*. (3ra. Ed.). Barcelona, España: Index.
- Csikszentmihalyi. (1997). *Fluir, una psicología de la felicidad*. Barcelona, España: Kairós
- Cuenca, A. (1995). *Temas de pedagogía del ocio*. Bilbao, España: Universidad de Deusto
- Delval, J. (1994). *El Desarrollo humano*. Madrid, España: Siglo XXI
- Devís, J. (1996). *Educación Física y Currículum*. Madrid, España: Visor
- Diario El Comercio. (2015). *Subida de precios de los predios cercanos a la ruta viva*. Recuperado el 27 de mayo de 2015 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-subida-precios-predios-rutaviva.html>
- Diario El Telégrafo. (2013). *América Latina crecerá un 32% en 2014 según CEPAL*. Recuperado el 4 de noviembre de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/america-latina-crecera-un-32-en-2014-segun-cepal.html>
- Diario El Universo. (2015). *Productos que tendrán incremento de precio según la inflación*. Recuperado el 17 de mayo de 2015 de http://www.eluniverso.com/sites/default/files/archivos/2015/03/productos_que_tendran_incremento_de_precio.pdf
- Diario El Universo. (2015). Recuperado el 27 de mayo de 2015 de <http://www.eluniverso.com/2007/11/13/0001/18/00DB2A0DCEB24A839B02DEFEB9C5CE7A.html>
- Diario La Hora. (2010). *Una mini ciudad para niños*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1022270/1/Una_mini_ciudad_para_ni%C3%B1os.html#.Vc0l8FiYbl
- Diccionario de la Lengua Española. (s.f). Recuperado el 18 de abril de 2015 de http://buscon.rae.es/draeil/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=juego
- Documento del Banco Interamericano de Desarrollo Ministerio de Coordinación de Desarrollo social Inmobiliar. (2012). *Análisis Económico*. Recuperado

el 27 de mayo de 2015 de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getDocument.aspx?DOCNUM=39061731>

Ecuador en Cifras. (2010). *Censo de Población*. Recuperado el 7 de mayo de 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Ecuador en Cifras. (2015). *Censo de empleo*. Recuperado el 17 de junio de 2015 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/empleo/Empleo-mar-2014/15_anios/Informe%20econom%EDa%20laboral-mar14

Ecuador en Cifras. (2015). *Censo de población y vivienda*. Recuperado el 16 de abril de 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Ecuador en Cifras. (2015). *Estadísticas*. Recuperado el 7 de mayo de 2015 de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>

Ecuador en Cifras. (2015). *Uso del tiempo*. Recuperado el 7 de mayo de 2015 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf

Ecuador en Cifras. (2015). *Uso del tiempo*. Recuperado el 7 de mayo de 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/uso-del-tiempo-2/>

Ferrel, C. & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Cengage, Learning Editores.

Freud, S. (1920). *Jenseits des Lustprinzips*. Leipzig, Internationaler Psychoanalytischer Verlag. Madrid, España: Biblioteca Nueva.

Galindo, E. (2006). *Estadística, método y aplicación*. (2da. Ed.). Quito, Ecuador: ProCiencia Editores.

Gispert, C. (1999). *Desarrollo afectivo*.

Goicoechea, M. (1991). *El valor del juego como proceso de socialización del niño*. Valencia, España: Promolibro.

Gutiérrez, F., Marqués, J., Román, R. y Samper, M. (2003). *Los juegos en la motricidad infantil de los 3 a los 6 años*. (1ra. Ed.). Madrid, España: Publicaciones INDE.

Gutiérrez, M. (2002). *Aprendizaje de valores sociales a través del juego*. En: Moreno, J. (Coord.) *Aprendizaje a través del juego*. Barcelona, España: Aljibe.

Gutton, Ph. (1973). *Le jeu chez l'enfant*. Francia, Paris: Larousse.

- Henriot, J. (1959). *Le jeu Paris Presses Universitaires de France*. Francia, Paris: Presses Universitaires de France.
- Huizinga, J. (1938). *Homo Ludens Proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur*. Haarlem (1938) traducido al español con el título *Homo ludens* por E. Imaz, Buenos Aires, Argentina: Emece.
- Instituto de la Ciudad. (2015). *Instituto de la ciudad estadísticas*. Recuperado el 27 de mayo de 2015 de http://institutodelaciudad.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=70
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2014). *Directorio de empresas/*. Recuperado el 2 de noviembre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Jonson, G. (2001). *Dirección Estratégica*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Juegos Inflables. (2015). Recuperado el 7 de mayo de 2015 de <http://www.juegosinflables.amawebs.com>
- Kinney / Taylor. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta. Ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ta. Ed.). México DF., México: Prentice Hall.
- Lamb, C. (1998). *Marketing*. México D.F., México: Thomson.
- Lavega, P. (1997). *The education and recreational application of play and games from their organisational perspective*. Lisboa: World Play Conference.
- Lavega, P. (1999). *Los juegos y la recreación, Guías Praxis para el profesorado, Educación Física*. Barcelona, España: Ciss-Praxis.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta. Ed.). México D.F., México: Prentice Hall/Pearson.
- Martínez, G. (1998). *El juego y el desarrollo infantil*. Barcelona, España: Octaedro.
- Martínez, M. (2002). Evolución del juego a lo largo del ciclo vital. En: Moreno, J. (Coord.) *Aprendizaje a través del juego*. Barcelona, España: Aljibe.
- Ministerio de Cultura Instituto Colombiano del Deporte - Coldeportes. (2006). Recuperado el 27 de mayo de 2015 de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fblog.utp.edu.co%2Fareaderecreacionpcdyr%2Ffiles%2F2012%2F07%2FBeneficios-de-la->

Recreaci%25C3%25B3n.pdf&ei=xyebVZmtEcikNuiRt5gN&usg=AFQjCNH-GD5ut7J0wH1GFzWsdolqllCesw

- Miranda, J. y Camerino, O. (1996). *La recreación y la animación deportiva, sonrisa y esencia de nuestros días*. Salamanca: Amarú.
- Ortega, R. (1992). *El juego infantil y la construcción social del conocimiento*. Sevilla, España: Ediciones Alfar.
- Paredes, J. (2002). Aproximación teórica a la realidad del juego. En Moreno, J. (Coord.) *Aprendizaje a través del juego*. Barcelona, España: Aljibe.
- Piaget, J. (1959). *La fomtion du symbole chez l'enfant*. (2da. ed.). Neuchgtel, Paris: Delachaux et Niestlé.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors*. México D.F., México.
- PP El Verdadero. (2013). *Ecuador enfrenta al sedentarismo*. Recuperado el 28 de octubre de 2014, de: <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-saludable/item/ecuador-enfrenta-al-sedentarismo.html>
- Puig, J. y Trilla, J. (1987). *Pedagogía del ocio*. Barcelona, España.
- Revista Familia. (2013). *Cuando el trabajo es un obstáculo para ser buenos padres*. Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://www.revistafamilia.com.ec/articulos-padres-e-hijos/299->
- Revista Líderes. (2012). *Mr. Joy*. Recuperado el 14 de abril de 2015 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/mundo-juegos-llega-sur-quito.html>
- Sapag, N. (2002). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGraw-Hill.
- Sarmiento, R. (1998). *Contabilidad General*. Quito, Ecuador.
- Superinflables. (2015). *Catálogo*. Recuperado el 18 de julio de 2015 de <http://www.superinflables.net/index.php?id=catalogo>
- Superintendencia de Compañías y Seguros. (2012). Recuperado el 17 de noviembre de 2012, de <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>
- Trigueros C. (2002). *El juego tradicional en la socialización de los niños*. En: Moreno, J. (Coord.) *Aprendizaje a través del juego*. Barcelona, España: Aljibe.
- Trilla, J. (1993). *Otras educaciones*. Barcelona, España: Anthropos.
- UNESCO. (1980). *El niño y el Juego*. Recuperado el 27 de mayo de 2015 de <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001340/134047so.pdf>

- Universia. (2015). *Ministro educación presento metas educativas*. Recuperado el 28 de mayo de 2015 de <http://noticias.universia.com.ec/actualidad/noticia/2015/01/19/1118415/ministro-educacion-presento-metas-educativas-2015.html>
- Universidad de Antioquia. (2012). *Guía curricular para la educación física*. Recuperado el 27 de mayo de 2015 de <http://docencia.udea.edu.co/edufisica/guiacurricular/Habilidades.pdf>
- Universidad de Chile. (2006). Recuperado el 28 de mayo de 2015 de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/campos_m/sources/campos_m
- Universidad Pontificia Católica del Ecuador. (2015). *Estadísticas del Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 27 de mayo de 2015 de <http://es.calameo.com/read/003090334bce35f8c2cff>
- Vara, A. (2005). *Economía básica para comunicadores*. (1ra. Ed.). Pamplona, España.
- Vargas, P. (2006). *La educación del hombre*. Universidad de las Américas.
- Viciano, V. (s.f.). *El juego y la motricidad en la etapa de Educación Infantil*. Recuperado el 27 de mayo de 2015 de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/portal%20sni%202014/fichas%20f/1701_quito_pichincha.pdf
- Wikipedia. (s.f.). *Biografía Jean Piaget*. Recuperado el 12 de marzo de 2015 de https://es.wikipedia.org/wiki/Jean_Piaget
- Zapata, P. (1999). *Contabilidad General*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1

QUITO	LUGARES ENTRETENIMIENTO	CC	PARQUES
ZONA NORTE	Vulkano Park Vivarium Centro de Creatividad Piccolavita Playground centro Lúdico Kuyuriu Playzone Mundo Juvenil	Quicentro CCI El jardín	Zoo de Guayllabamba Parque Itchimbia Jardin Botánico Granja del Tio mario Parque Metropolitano de Bellavista Parque de la Mujer La Carolina Parque de la Ciudad Parque metropolitano Equinoccial Parque metropolitano Guanquiltagua
ZONA CENTRO	Museo del Agua Yaku Museo de Acuarela		El Ejido La Ronda Alameda
ZONA SUR	Museo Interactivo de Ciencias Mr Joy	Quicentro Sur El Recreo	Chilibulo Parque metropolitano Sur Parque Cumanda Parque metropolitano Chilibulo Las Cuadras
VALLES			
CUMBAYA	Animaland Kidz time Timezone Minicity	Paseo San Francisco Scala Via Aventura	Chaquifian Granja Pumamaqui
SAN RAFAEL		Plaza del Valle San Luis Shopping	Cuscungo

ANEXO 2

Precios	Digital	3D Digital	VIP	3D VIP	Promedio
Lunes a Jueves	\$4,60	\$6,50	\$6,80	\$9,00	\$6,73
Tercera Edad y discapacitados	\$2,30	\$3,25	\$3,40	\$4,50	\$3,36
Viernes, Sábados y Domingos	\$5,60	\$7,80	\$11,00	\$13,00	\$9,35
Tercera Edad y discapacitados	\$2,80	\$3,90	\$5,50	\$6,50	\$4,68
Vermouth Sábados, Domingos y Feriados	\$2,80	\$3,90	\$5,50	\$6,50	\$4,68
TOTAL PROMEDIO					\$5,76

PROVINCIA PICHINCHA				
CATEGORIA	DESCRIPCION DEL USO DEL TIEMPO PROMEDIO SEMANAL	Tiempo Total	Tiempo Hombre	Tiempo Mujer
ACTIVIDADES PERSONALES	TIEMPO AL CUIDADO PERSONAL	4:40	4:23	5:04
	APRENDIZAJE Y ESTUDIO	33:13	32:19	34:35
HOGAR	TIEMPO PARA COCINAR O PREPARAR ALIMENTOS PARA CONSUMIRSE	8:59	6:12	9:56
	DEDICÓ A LA LIMPIEZA GENERAL DE LA CASA*	2:38	2:08	2:51
	DEDICÓ A LAVAR SU ROPA O DE ALGÚN MIEMBRO DEL HOGAR	2:30	1:51	2:43
	DEDICÓ A REALIZAR COMPRAS O TRUEQUE	48:29	46:49	50:00
	DEDICÓ A LLEVAR LAS CUENTAS DE LOS GASTOS E INGRESOS DEL HOGAR Y DECIDIR COMO SE DISTRIBUYE EL PRESUPUESTO	1:12	1:10	1:15
	TIEMPO TOTAL DE TRABAJO NO REMUNERADO (Tareas Domésticas)	19:16	7:06	24:13
DEPORTE, RECREACION Y OCIO	COMPARTIÓ TIEMPO CON LA FAMILIA O PAREJA CON LA QUE VIVE	5:43	5:47	5:39
	DEDICÓ EXCLUSIVAMENTE A DESCANSAR SIN HACER NADA O ESCUCHAR LA RADIO	3:57	4:01	3:52
	DEDICÓ EXCLUSIVAMENTE A VER TELEVISIÓN	9:42	9:52	9:33
	CONVIVENCIA Y ACTIVIDADES RECREATIVAS	9:37	9:53	9:13
	HIZO EJERCICIOS Ó PRACTICÓ ALGÚN DEPORTE	6:11	6:06	6:22
TRABAJO	TIEMPO TOTAL DE TRABAJO	69:04	62:40	78:05

ANEXO 3

PROVEEDORES NACIONALES									
Nombre	Descripción Servicio y/o producto	Características	Observaciones	Precios	Dirección	Contactos	Mail	Pag Web	Fotos/Catalogos
Super inflables	Fabrican inflables recreativos	Cuentan con tecnología y personal calificado // Calidad // Entregas Oportunas	Elaboran toboganes, saltarines, castillos, laberintos, canchas de fútbol, pegamoscas, deslizadores, escaladores	Al por mayor	Autopista General Rumiñahui -Sector La Pampa-Lote 25 entre Puente 5 y Puente 6	(02) 234-9704 Celulares: (09) 91677890 / (09) 97880093 / (09) 9 457 5945	ventas@superinflables.net	http://www.superinflables.net/index.php?id=contactenos	http://www.superinflables.net/index.php?id=catalogo
Abarca dancer	Fabrican inflables recreativos	Durabilidad del juego // Calidad // Entregas Oportunas	Elaboran toboganes, saltarines, castillos, laberintos, canchas de fútbol, pegamoscas, deslizadores, escaladores	Al por mayor	Urbanización la Esperanza Mz.15 Lt.222 Calle F # N16-182	(02) 2033164 / (02) 2033144 Celulares: (09) 80185240 / (09) 92534680	ventas@abarcadancer.com / info@abarcadancer.com	http://www.abarcadancer.com/contactenos.html	http://www.abarcadancer.com/catalogo.html
Prisma Inflables	Fabrican inflables recreativos	Distintos diseños // Calidad	Elaboran toboganes, saltarines, castillos, laberintos, canchas de fútbol, pegamoscas, deslizadores, escaladores	Al por mayor	Conocoto Quito EC 170156	(02) 2348669 Celulares: (09) 93725869 / (09) 87002351	prismainflablesdelecuador@gmail.com	http://www.juegosinflables.amawebs.com/	http://www.juegosinflables.amawebs.com/
Mega Imperio disfraces	piñatería, combos fiestas y cotillón	Fabricantes e importadores	Comisariato de la fiesta	Al por mayor	Etapa 1 (diagonal a teleshop en el Paseo de la Fama)	(2) 666055 // (09) 84570067 // (09) 95474690	ventaselrecreo@megaimperiodisfraces.com	http://megaimperiodisfraces.com	http://megaimperiodisfraces.com
Fantasias Vera	piñatería, combos fiestas y cotillón	Fabricantes e importadores	Comisariato de la fiesta	Al por mayor	Av.El Inca E7-74, Diagonal al Colegio de América	(09) 9932741	gerencia@fantasiasvera.com.ec // info@fantasiasvera.com.ec	www.fantasiasvera.com.ec	www.fantasiasvera.com.ec

ANEXO 4

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
A1 - Competencia agresiva y consolidada	O1 - Crecimiento poblacional en el sector de Quitumbe
A2 - Diferentes productos o servicios sustitutos como: mirar la televisión, escuchar música, uso de las aplicaciones móviles, visita a parques, centros comerciales del sector, cines, gastar tiempo jugando videojuegos, descansar o simplemente no hacer nada	O2 - Concepto innovador, focalizado en el crecimiento integral del infante
A3 - Cambios en el Código de trabajo, que afecte al empleador	O3- Solventar la problemática con respecto a la salud (debido a la falta de actividad física) presente en niños ecuatorianos, específicamente de Quitumbe.
A4 - Regulación de sueldos	O4 - Creación de vínculos entre padres e hijos
A5 - Aspectos Políticos	O5 - Desarrollo intelectual, psicomotor, social y afectivo-emocional en el niño; aspectos que le permitirán alcanzar objetivos y metas a lo largo de su vida, esto a su vez le ayudará a crear y fortalecer relaciones interpersonales
A6 - Regulaciones de impuesto	O6 - Seguridad en los juegos y actividades que realicen los niños en las instalaciones de "Chikifun"

ANEXO 5

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERACIÓN
F1.- Control de calidad servicio al cliente	0,09	4	0,36
F2.– Publicidad y Promoción	0,11	3	0,33
F3.- Infraestructura cerrada y Ambientación flexible al cambio	0,15	3	0,45
F4.- Exclusividad del diseño de ambientación con Inflables	0,12	4	0,48
F5.- Precios competitivos	0,11	2	0,22
F6.- Diseño y planificación de Fiestas personalizadas	0,17	2	0,34
Subtotal	0,75		2,18
DEBILIDADES			
D1.– Infraestructura Arrendada	0,09	3	0,27
D2.- Tamaño Infraestructura frente a la competencia	0,09	2	0,18
D3.- Personal joven contratado	0,07	1	0,07
Subtotal	0,25		0,52
TOTAL	1		2.70

ANEXO 6

Actividades de Soporte	Infraestructura	Financiamiento, planificación y viabilidad	
	Gestión Recurso Humano	Reclutamiento, Remuneración Mensual y Capacitación	
	Gestión Administrativa	Dirección empresa, cumplimiento objetivos, relación con Proveedores y rentabilidad empresa	
	Desarrollo	Desarrollo TIC	
Actividades Principales	Marketing y Ventas	Operaciones	Servicios
	Promoción Publicidad Comunicación	Funcionamiento de inflables Mantenimiento inflables Abastecimiento de Materiales didácticos para infantes Abastecimiento de Materiales de fiestas infantiles	Atención y Asesoramiento al cliente Servicio Posventa Disponibilidad y agenda del uso de las Instalaciones

ANEXO 7

Ing. Estefanía Andrade

Gerente Centro Recreacional Ludo Manía

Duración: 30 min.

Entrevista con la Experta

Tengo experiencia y trayectoria en la administración de centros de recreación para niños. Los centros recreativos donde he trabajado han estado enfocados en el manejo de actividades que aporten al sano entretenimiento al niño.

1. ¿Qué factores considera como los más importantes dentro de la industria de recreación?

Los tres factores que prevalecen son: calidad en el servicio, diferenciación e innovación.

2. ¿Qué le ha dejado la experiencia de trabajar en centros de recreación para niños?

La oferta recreativa privada es sin duda cada vez más conocida en el mercado ya que los padres de familia buscan mantener entretenidos a sus hijos, ya que tienen una fuente inagotable de energía, además que entre semana se privan de recrearse por la falta de tiempo. Siempre hay que innovar y ser originales a la hora de ofrecer un servicio ya que constantemente los niños quieren experimentar cosas novedosas en ambientes diferentes y que se atraiga su atención de maneras poco convencionales. A la hora de tomar decisiones los padres ya no son quienes deciden en sí, ellos se apoyan en los gustos y preferencias de sus hijos, se dejan llevar por la satisfacción que experimentan al estar en tal o cual lugar. Se debe administrar un lugar de tal manera que se captive y se estimule al niño, además se debe manejar un ambiente de seguridad a los padres para que vuelvan con sus pequeños.

3. ¿Cómo ve la aceptación de este tipo de lugares respecto al mercado existente en la ciudad de Quito?

A mi modo de ver, existe una demanda creciente ya que el crecimiento poblacional es inminente y esto es una buena alerta para seguir dentro del negocio.

4. ¿Qué estrategias sugiere seguir para mantenerse dentro de esta industria?

Conocer al cliente y hacer seguimiento constante de sus preferencias.

Escuchar sugerencias y ponerlas en práctica.

Hacer seguimiento de la competencia.

Innovar el servicio y productos constantemente.

5. ¿En tres palabras como define los aspectos más relevantes del giro de negocio?

Infraestructura

Innovación

Servicio

6. ¿Qué estrategia de diferenciación ha propuesto y ha resultado a lo largo de experiencia?

La estrategia utilizada que ha sido un plus ha sido la estrategia de innovación. Siempre cambiando de acuerdo a las preferencias y estilos de los consumidores.

7. ¿Cómo construyes relaciones a largo plazo con tus consumidores?

Mis consumidores son los pequeños y pequeñas que nos visitan, los clientes quienes pagan por los servicios son sus padres. Se hace un balance de lo que atrae a los niños y un balance de lo que buscan los padres para sus niños. Se trata de jugar y conjugar con ciertos aspectos como el ambiente, actividades, promociones. Lo que mide a la compra de un cliente es la experiencia que le hiciste vivir dentro del centro de recreación.

Nombre: Denice del Pilar Barrionuevo Balseca

Título: Lic. Educación Infantil Msc. Literatura infantil

Duración: 30 min.

Entrevista con la Experta

Concepto indoor inflatable playground / patio de inflables bajo techo

Es un espacio que se concentra dentro de un galpón cubierto, donde se distribuyen inflables para niños entre 1 y 12 años, los inflables son de diferentes tamaños, formas y colores con señalética que se podrá diferenciar para que edad esta designado. Cuenta con guías de juegos que velarán para que los niños no se lastimen mientras juegan dentro de las instalaciones. Cabe comentar que los niños podrán hacer uso de las instalaciones en un ambiente seguro mientras sus padres esperan en un área donde contarán con wifi, periódicos, revistas y podrán estar cerca de sus hijos.



1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en su carrera?

22 años

2. ¿De dónde nace su pasión?

De mi vocación por la docencia, la considero mi misión de vida.

3. ¿Cómo percibe la relación entre padres e hijos en la actualidad? La ausencia materna o paterna ya sea por trabajo, obligaciones, situaciones fortuitas han afectado la calidad del tiempo que comparten los padres e hijos?

La relación padres e hijos se ve limitada por muchos factores sociales, se evidencia una confusión de amor filial por permisividad, libertad por rebeldía, ausencia de límites, falta de comunicación efectiva y afectiva. La calidad del tiempo compartido en familia no depende de la cantidad de “tiempo disponible”, sino de la voluntad de vivir una convivencia armónica, donde el amor, el respeto y la comunicación sean el eje del espiral.

4. Según su punto de vista ayuda la recreación cómo desarrollo para el niño y en qué ámbitos?

Definitivamente sí, en todos los ámbitos de desarrollo humano: físico, mental, emocional y espiritual.

5. En su criterio en qué debería aportar un centro de recreación para el desarrollo de niños?

En el desarrollo integral de los niños, los aspectos: cognitivo, afectivo, psicomotriz, en la interiorización y vivencia de valores éticos y humanos.

6. Qué opinión tiene sobre los lugares indoor inflatable playground para niños? (patio de inflables bajo techo)

Los lugares de patios inflables me parecen una solución perfecta hacia los padres y madres que optan por ofrecer a sus hijos nuevas experiencias.

7. Cómo ve la aceptación de este tipo de lugares respecto al mercado existente en la ciudad de Quito?

A mi parecer este tipo de lugares tendría una aceptación fabulosa, en la ciudad no se ve mucho de esto, la mayoría de empresas ofrecen lo mismo debería existir innovación y esta opción me parece innovadora.

8. Según su perspectiva de parvularia en qué contribuirá en el desarrollo del niño un lugar indoor inflatable playground ? (patio de inflables bajo techo)

Principalmente nos ayudaría de una manera lúdica, ya que el niño aprende y entiende a través del juego bien guiado. La parte motriz se vería también favorecida.

9. Según su percepción cuál es la mejor manera para que los padres se interesen en invertir en el desarrollo del niño?

La mejor manera de interesarse por algo es cuando conoces al respecto, cuando estás informado. Por ello considero que la publicidad, campañas a través de todos los medios masivos de comunicación sería un gran recurso. Los programas radiales y televisivos que está promoviendo el Ministerio de Educación (como cadena nacional) son creativos y educativos, tratan variedad de temas de interés colectivo, como protección del medio ambiente con los niños “agentes del futuro” que maneja la ciencia ficción; recuperar las tradiciones culturales, culinarias; problemas psicológicos, familiares, etc.

10. Según su percepción cuál es la mejor manera para que los padres se interesen en invertir en la recreación del niño?

Vuelvo y repito solo si conocen de los beneficios que aporta la recreación pueden valorarlo e interesarse en ello. Tú amas y valoras lo que conoces y practicas.

Nombre: Adriana Chico Ramos

Título: Ciencias de la Educación mención Educación Infantil

Duración: 30 min.

Entrevista con la Experta

1. Cuántos años de experiencia tiene en su carrera?

Tres años.

2. ¿De dónde nace su pasión?

Mi pasión nace de una voluntad extraordinaria de querer cambiar el rumbo de la sociedad, brindar una educación de calidad, porque tengo fe en la educación y sus grandiosos cambios que puede provocar a una sociedad que lo necesita. Siempre recordando que hay que educar al corazón con el corazón.

3. ¿Cómo percibe la relación entre padres e hijos en la actualidad? ¿La ausencia materna o paterna ya sea por trabajo, obligaciones, situaciones fortuitas han afectado la calidad del tiempo que comparten los padres e hijos?

Lamentablemente la situación de la sociedad actual ha obligado a reducir las relaciones de padres e hijos a el consumismo y al materialismo tratando de justificar el tiempo de calidad que no comparten con ellos, suplantando el amor con juguetes y tecnología que nos arrebatan cada vez más el afectividad que caracteriza al ser humano y que se ha perdido con el paso de las generaciones.

4. ¿Según su punto de vista ayuda la recreación cómo desarrollo para el niño y en qué ámbitos?

La recreación ayuda al niño a su desarrollo afectivo, contribuyendo al niño en experiencias que aumentaran su autoestima, autoimagen y autoconcepto es decir su imagen mental que contribuirá a que se forme de manera integral, y que le ayudaran a ser un excelente ser humano.

Además la recreación como ente socializador es de vital importancia, porque hay que tener en claro que el medio moldea a un niño, es decir ellos tienen un aprendizaje por observación y repetición de su medio en que crecieron.

5. ¿En su criterio en qué debería aportar un centro de recreación para el desarrollo de niños?

Unión familiar, sobre todo los centros de recreación promueven diversión para los niños pero es muy difícil encontrar un centro que abarque diversión familiar, donde la familia pueda estar en un lugar especializado para todas las edades y que los padres puedan estar con sus hijos sin ser mal visto y ellos también convirtiéndose en niños.

6. ¿Qué opinión tiene sobre los lugares indoor inflatable playground para niños? (patio de inflables bajo techo)

Una excelente idea siempre y cuando sea para todas las edades.

7. ¿Cómo ve la aceptación de este tipo de lugares respecto al mercado existente en la ciudad de Quito?

Según mi criterio habría una aceptación excelente porque no he conocido lugares que promuevan este tipo de servicios.

8. ¿Según su perspectiva de parvularia en qué contribuirá en el desarrollo del niño un lugar indoor inflatable playground? (patio de inflables bajo techo)

- Motricidad gruesa: Movimiento y salto con ayuda de músculos gruesos (extremidades inferiores)
- Esquema corporal: Al saber que músculos se utilizan para realizar ciertos saltos.
- Coordinación dinámica: Al planificar los saltos y las caídas.

9. ¿Según su percepción cuál es la mejor manera para que los padres se interesen en invertir en el desarrollo del niño?

Ofrecer una educación integral donde intervengan las tres esferas de desarrollo conocimiento, práctica, y afectividad.

10. ¿Según su percepción cuál es la mejor manera para que los padres se interesen en invertir en la recreación del niño?

Que los lugares de aprendizaje tengan diversión, bajo costo, y que ofrezcan un aprendizaje.

Nombre: Ricardo Salazar

Título: Cliente Fantasma

Duración: Total de 3horas 30 min.

Cliente Fantasma Mr. Joy

1. Características del Establecimiento

El establecimiento es amplio y tiene varias áreas de entretenimiento.

2. Servicio del Establecimiento

- El servicio es regular, no existe personal suficiente en las instalaciones lo que se percibe es un trato poco personalizado.
- El ingreso al establecimiento toma tiempo por la cantidad de gente que frecuenta este lugar en días festivos o fines de semana.
- El ingreso al establecimiento entre semana toma poco tiempo porque la cantidad de gente que frecuenta este lugar es menor.

3. Punto diferenciador

Mr. Joy se caracteriza por la variedad de ambientes que tiene y los juegos.

4. Facilidades de acceso y puertas de emergencia

- Solo existe una puerta de ingreso

- Si existe una buena señalización dentro del local y puertas de emergencia.

5. Tipos de recreación

Existe recreación social ya que tiene varios ambientes para compartir en familia y con diferentes personas.

6. Confort

- Es un lugar aseado.
- Ciertas áreas dan la impresión de desorden porque entra mucha gente a las áreas de recreación, no se mantiene un número límite de personas que ingresan a cada área.

7. Cuánto tiempo aproximadamente pasa una familia dentro del establecimiento?

Alrededor de 1 hora porque se paga por hora para estar dentro del establecimiento.

8. Qué tipos de servicios además de recreación se encuentran?

Existe el servicio de venta de alimentos, venta de recuerdos como camisetas, pulseras.

9. Qué tipo de familias visitan el establecimiento?

A Mr. Joy ingresan familias de toda clase social.

10. Volvería al establecimiento

Si ya que tiene varias zonas para todo tipo de edades.

ANEXO 8

Evidencia visitas, investigación y observación de la competencia:

Mr. Joy



Logo

Fecha apertura: Diciembre 2012

Instalaciones: 2000m2

Slogan: Divierte la vida

Dirección: C.C. El Recreo

Horarios Atención: Horario del Centro Comercial

Edad Niños y adultos: 2 años hasta los 90 años

Precios: USD 6 todos los juegos y USD 3 tercera edad y menores de 2 años.

USD 8 sky walk, videojuegos y patinaje

Fotos Infraestructura:





Minicity



Logo

Fecha Apertura: Diciembre 2009

Instalaciones: 3000m²

Slogan: Vive la magia de ser grande

Dirección: Vía Ventura Tumbaco

Horarios Atención: viernes 9am a 13h00/15h00 a

19h00 sábados, Domingos y feriados: 10 am a 14h00

y 15h00 a 19h00

Edad Niños: 4 a 14 años

Precios: niños \$5, adultos \$3, tercera edad \$1,50

Mail: mini.city.tumbaco@hotmail.com

Web: www.minicityonline.com

Teléfonos: 2373308 - 2371355

Fotos Infraestructura:





Kidz time

Logo:



Instalaciones: 1800m²

Slogan: Kidz time es tiempo de jugar

Dirección: C.C. Scala

Horarios Atención: Lunes a Viernes 12h30 a 20h30 / sábados y domingos 10 am a 20h30 / feriados y vacaciones 10 am a 20h30

Edad Niños: 4 a 10 años

Precios: Martes a Viernes \$6 por hora; Sábados, domingos y feriados \$7,50, Lunes \$4

Mail: info@kidztime.com.ec

Web: www.kidztime.com.ec

Telefonos: 2 292 82 13

Fotos Infraestructura:





ANEXO 9



Esta encuesta está diseñada por una estudiante de la Universidad de las Américas para conocer gustos y preferencias del uso del tiempo de Ocio de familias en el Distrito Metropolitano de Quito. La información obtenida será usada con fines académicos y será confidencial.

Fecha: _____
Nombre y Apellido: _____ Ocupación: _____
Dirección: _____ Sector: _____
Teléfono: _____
Mail: _____

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- 15 a 18 años
19 a 35 años
36 a 64 años
65 y más años

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino
Femenino

3. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

- Menos de \$500
\$500 - \$800

\$801 - \$1500

Más de \$1500

4. ¿Cuántos hijos tiene?

Uno

Dos

Tres

Más de tres

5. ¿Cuál es el rango de edad de sus hijos?

Menos de 5 años

5 años – 12 años

Más de 12 años

6. ¿Qué tipo de actividades de entretenimiento y/o esparcimiento prefieren realizar sus hijos fuera de casa? Escoja una de las siguientes opciones:

Actividades Deportivas

Actividades Artísticas

Actividades Lúdicas

Ir al cine

OTRAS.....

7. ¿Qué tipo de lugares de recreación frecuenta con sus hijos con regularidad? Escoja una de las siguientes opciones:

Parques naturales

Parques de diversiones

- Centros de recreación y juegos
- Centros Comerciales y cines
- Complejos deportivos OTROS.....

8. ¿Con qué frecuencia visita estos lugares de recreación con sus hijos (refiérase a pregunta 7)?

- Diariamente
- Solo fin de semana
- Una vez por mes
- Solo feriados o vacación

9. ¿Cuál es la zona en la que visita frecuentemente los lugares de recreación con sus hijos?

- Norte
- Centro
- Sur
- Valles

10. ¿Con quién realizan las actividades de entretenimiento y/o esparcimiento sus hijos?

- Solo
- En familia
- Con amigos
- OTROS.....

11. ¿Qué actividades cree que sus hijos preferirían disfrutar dentro de un centro recreacional considerando que son actividades que estimularán a su hijo en su crecimiento intelectual, social y afectivo?

- Saltarines
- Teatro
- Sala de juegos lúdicos
- Todas

12. ¿Con qué frecuencia le gustaría ir a un centro recreacional donde estimulen a su hijo en su crecimiento intelectual, social y afectivo en un ambiente recreacional, familiar y seguro?

- Un día a la semana
- Dos días a la semana
- Solo fin de semana
- Una vez por mes
- Solo en feriados y vacación

13. Elija de entre las siguiente opciones, el rango de precio que estaría a dispuesto a pagar por el servicio en este centro recreacional (pregunta 11), tomando en cuenta que solo pagan la entrada los niños y niñas además puede hacer uso de las instalaciones el tiempo que desee.

- Entre 5-10 usd
- Entre 11-15 usd
- Entre 16 -20 usd
- Entre 21- 25 usd
- Más de 26 usd

14. Por qué medios publicitarios le gustaría conocer las actividades de temporada y promociones de este centro recreacional?

Redes Sociales (Internet)

TV

Radio

Revistas

Periódico

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 10

NOMBRE	CARACTERISTICAS			SERVICIO		INFORMACIÓN
	Instalaciones	Juegos	Edad Público	Horarios	Precios	Dirección
Mr Joy	2000m2	sky walk, videojuegos y patinaje	2 a 90 años	Horario Centro Comercial	USD 6 general USD 3 tercera edad y < 2 años USD 8 juegos especiales	CC El Recreo
Minicity	3000m2	Mini ciudad	4 a 14 años	viernes 9am a 13h00/15h00 a 19h00 sábados, Domingos y feriados: 10 am a 14h00 y 15h00 a 19h00	niños \$5, adultos \$3, tercera edad \$1,50	CC Via Ventura
Kidz time	1800m2	Toboganes y resbaladeras	4 a 10 años	Lunes a Viernes 12h30 a 20h30 / sábados y domingos 10 am a 20h30 / feriados y vacaciones 10 am a 20h30	Martes a Viernes \$6 por hora; Sábados, domingos y feriados \$7,50, Lunes \$4	CC Scala

ANEXO 11

VARIABLE	TOTAL
Geográfico (País- Región- Parroquia)	
Población de Pichincha (habitantes)	2.576.287
Población de Quito (habitantes)	2.239.191
Población de la Parroquia Quitumbe (habitantes)	319.056
Número promedio de Miembros por Familia (/)	4
Total de Familias Quitumbe Mercado Potencial	79764
Mercado Objetivo	
Género Masculino y Femenino	27997
Ingresos > = \$801	
Edad 19 - 35 años (45%)	
Número hijos 1 a 3	
Edades hijos < 5 a 12 años (78%)	
Psicográfico (Personalidad - Valores)	
Gustan hacer actividades deportivas y lúdicas (67%)	12755
Deportistas, dinamicos y Divertidos (68%)	
Conductual (Frecuencia - Beneficio)	
Frecuencia Mensual de Uso (37%)	2501
Provecho de tiempo de Ocio (53%)	
Total Mercado Meta	2501 Familias

ANEXO 12

DEMANDA PROYECTADA	
Mercado Potencial	79764
Mercado Objetivo	27997
Mercado Meta	2501

UN NIÑO						
Demanda Proyectada	Referencias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Crecimiento Poblacional (INEC) #personas	2,20%		55	56	57	59
Proyección Crecimiento Habitantes (INEC)	2,20%	2501	2556	2612	2670	2728
Frecuencia Mensual de Uso (Encuesta)						
Un día a la semana	37%	925	946	967	988	1010
Dos días a la semana	15%	375	383	392	400	409
Solo fin de semana	23%	575	588	601	614	628
Una vez por mes	11%	275	281	287	294	300
Solo en feriados y vacación	14%	350	358	366	374	382
Promedio Frecuencia Mensual de Visitas		500	511	522	534	546

OFERTA PROYECTADA	
Mercado Potencial	79764
Mercado Objetivo	27997
Mercado Meta	2501
% Crecimiento Poblacional	2,2%

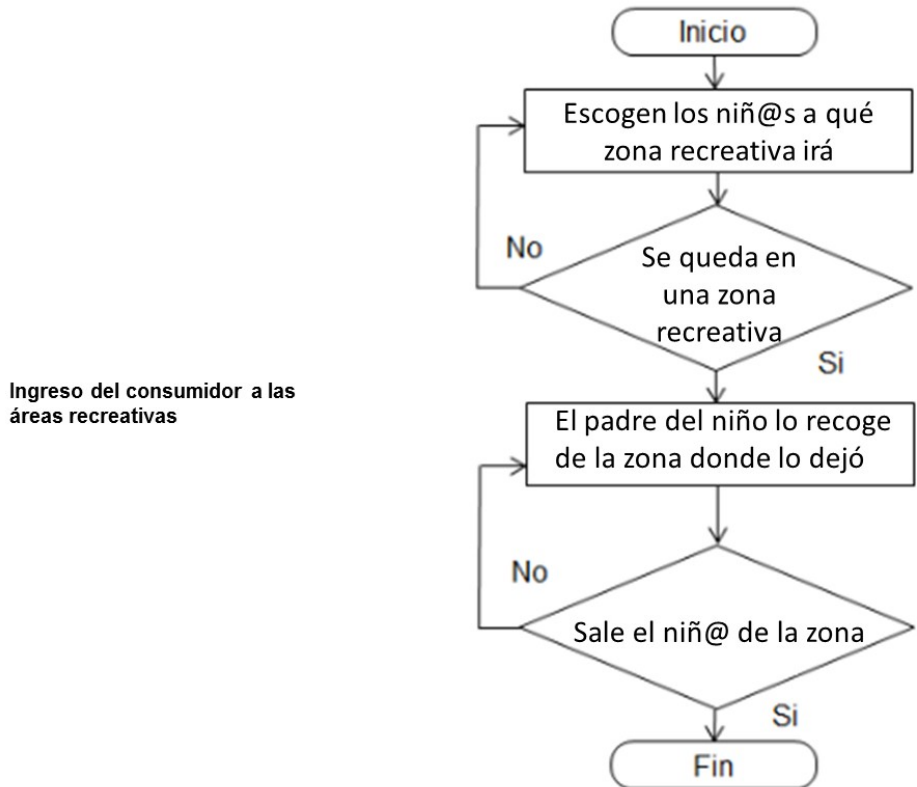
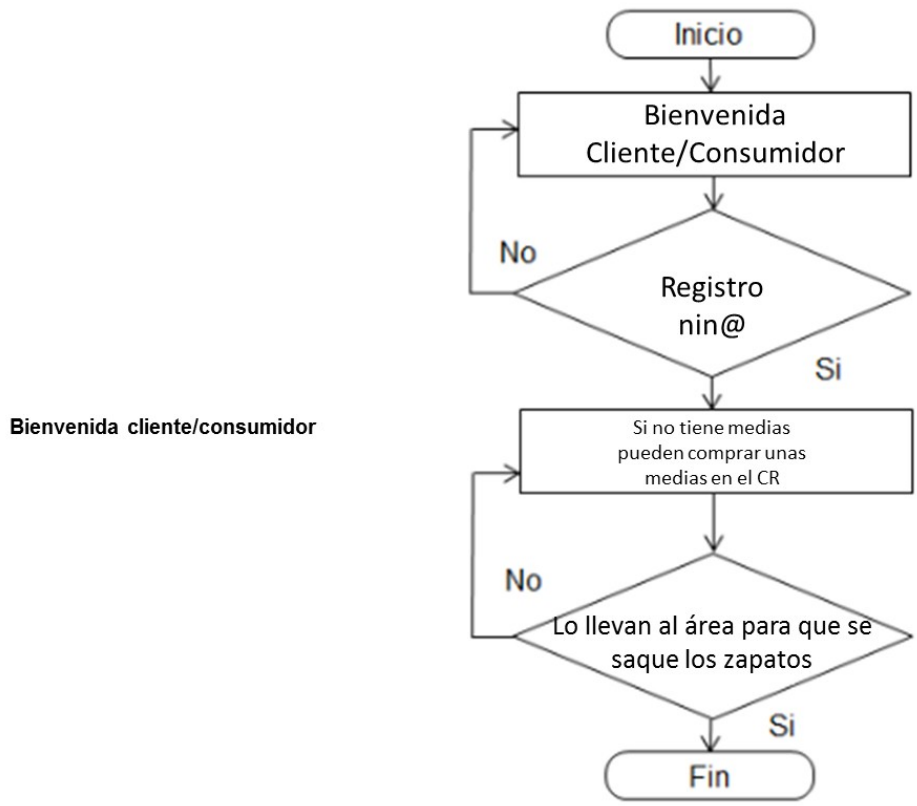
UN NIÑO						
Oferta Proyectada	Referencias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Crecimiento Poblacional (INEC) #personas	2,20%		55	56	57	59
Proyección Crecimiento Habitantes (INEC)	2,20%	2501	2556	2612	2670	2728
Lugares de Recreación Frecuenta (Encuesta)						
Centros de recreación y juegos	21%	525	537	549	561	573
Frecuencia Mensual de Uso (Encuesta)						
Diariamente	32%	168	172	176	179	183
Solo fin de semana	53%	278	284	291	297	304
Una vez por mes	10%	53	54	55	56	57
Solo feriados o vacación	5%	26	27	27	28	29
Promedio Mensual de Visitas		131	134	137	140	143

Demanda Insatisfecha			
Frecuencia Mensual de Uso (Encuesta)	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
Año 1	925	525	400
Año 2	946	537	409
Año 3	967	549	418
Año 4	988	561	427
Año 5	1010	573	437
TOTALES	4835	2744	2091

Calculo Diario					Frecuencia de Uso (% Encuesta)	Horarios						
						12:00 A 19:00				9:00 A 19:00		
24	8	8	24	3		M	M	J	V	S	D	
39					Un día a la semana	39						
	47				Dos días a la semana		47	47				
		72			Solo fin de semana					72	72	
			11		Una vez por mes				11			
				117	Solo en feriados y vacación				29			
TOTAL					286	Frecuencia Diaria de Visitas	39	47	47	40	72	72

Días de Atención	Diario	Mensual	Anual
Sábado desde las 9:00 hasta 7:00 grupo de 20 personas	2	8	96
Domingo desde las 9:00 hasta 7:00 grupo de 20 personas	2	8	96
TOTALES	4	16	192

ANEXO 13



ANEXO 14

Política de Precio				
Estrategia	Descripción	Tiempo Desarrollo	Responsable	Indicador de Gestión
Optimización del precio frente a los precios de la Competencia	Se realizará investigación observatoria e investigación de mercados para fijar precios acordes al mercado	4 meses	Departamento de Mkt	Índice de precios competencia
CRM	Evaluar mediante investigación la satisfacción del usuario y cliente	4 a 5 meses	Departamento de Mkt	Porcentaje de usuarios regulares y el porcentaje de crecimiento de usuarios nuevos
Temporalidad	Según la temporalidad se podrán ofrecer promociones	4 meses	Departamento de Mkt	Porcentaje de visita de usuarios regulares y el porcentaje de crecimiento de usuarios nuevos

ANEXO 15

NOMBRE	CARACTERISTICAS			SERVICIO		INFORMACIÓN
	Instalaciones	Juegos	Edad Público	Horarios	Precios	Dirección
Mr Joy	2000m2	sky walk, videojuegos y patinaje	2 a 90 años	Horario Centro Comercial	USD 6 general USD 3 tercera edad y < 2 años USD 8 juegos especiales	CC El Recreo
Minicity	3000m2	Mini ciudad	4 a 14 años	viernes 9am a 13h00/15h00 a 19h00 sábados, Domingos y feriados: 10 am a 14h00 y 15h00 a 19h00	niños \$5, adultos \$3, tercera edad \$1,50	CC Via Ventura
Kidz time	1800m2	Toboganes y resbaladeras	4 a 10 años	Lunes a Viernes 12h30 a 20h30 / sábados y domingos 10 am a 20h30 / feriados y vacaciones 10 am a 20h30	Martes a Viernes \$6 por hora; Sábados, domingos y feriados \$7,50, Lunes \$4	CC Scala

ANEXO 16

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN				
Estrategia	Descripción	Tiempo Desarrollo	Responsable	Indicador de Gestión
Planificación, diseño y desarrollo de la Pag Web	Toma de fotos, grabación video multimedia de cada una de las zonas recreativas	2 meses	Departamento de Mkt	Indice de reproducciones del material virtual colgado
Verificar puntos para colocar Señalética	Inspección instalaciones	1 mes	Departamento de Mkt	Porcentaje de usuarios regulares que consultan
Diseño de Ingreso a Instalaciones	Crear Muro Informativo	1 mes	Departamento de Mkt	Porcentaje de usuarios regulares que consultan

ANEXO 17

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				
Estrategia	Descripción	Tiempo Desarrollo	Responsable	Indicador de Gestión
Realizar campaña de expectativa y Lanzamiento	Elaboración Material POP	1 mes	Departamento de Mkt	Indice de asistencia al centro recreacional
Crear Campaña Posicionamiento	Activación BTL, medios tradicionales y Online marketing	12 meses	Departamento de Mkt	Porcentaje de usuarios regulares y el porcentaje de crecimiento de usuarios nuevos
Optimizar Comunicación Online	Generar tráfico de personas por medio de la página web y redes sociales	12 meses	Departamento de Mkt	Porcentaje de usuarios internautas que solicitaron información o planificaron fiestas infantiles mediante web

ANEXO 18

SEVIGRAFICA

2000 VOLANTES IMPRESION FULL
COLOR A LOS DOS LADOS \$ 75 ,
ENVIO A TODO EL ECUADOR, COSTO
DE ENVIO A CARGO DEL COMPRADOR.



2000 Volantes Impresión Full Color A Los Dos Lados \$ 75 Tamaño 1/4 A4.

Cotización Medio Impreso La Pandilla

Características del producto

Tamaño: A4
Frecuencia: Semanal (Sábado)
Lectoría: Sábado 112.578

Cotización			
Producto:	Super Pandilla	No. de Módulos:	1 x 4
Tipo de Aviso:	Comercial	Días de Publicación:	1
Sección:	Indeterminada	Color:	Full Color
Página:	Indeterminada	Tarifa (USD):	135,00

Fuente: KMR, Estudio de Lectoría, Medición Jul/12 – Jun/13

Cotización Medio Impreso La Familia

Características del producto

Tamaño: A4
Frecuencia: Semanal (Domingo)
Lectoría: Domingo 444.858

Cotización			
Producto:	Familia	No. de Módulos:	1 x 4
Tipo de Aviso:	Comercial	Días de Publicación:	1
Sección:	Indeterminada	Color:	Full Color
Página:	Interior	Tarifa (USD):	1.040,00

Fuente: KMR, Estudio de Lectoría, Medición Jul/12 – Jun/13

Cotización Medio Impreso El Comercio

Características del producto

Horario: Matutino
Tamaño: Estándar
Frecuencia: Diaria (Lun-Dom)
Cobertura: Nacional
Lectoría:

Lunes	>	140.670	Viernes	>	145.019
Martes	>	132.719	Sábado	>	147.045
Miércoles	>	134.538	Domingo	>	413.204
Jueves	>	150.095	PROMEDIO:		180.470

OTROS TIPOS DE AVISOS

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Ocasionales (1)	50	67	54	75	77	103

Fuente: KMR, Estudio de Lectoría, Medición Jul/12 – Jun/13

ANEXO 19

MEDIO	VENTAJA	UTILIZACIÓN	NÚMERO	TOTAL AÑO	TOTAL MES	FRECUENCIA HECHURA	COSTO ANUAL
Volantes y Folletos	<p>Se puede informar detalladamente incluso reforzando con imágenes</p> <p>Es de bajo costo</p> <p>Se puede sectorizar el público</p> <p>Con un buen diseño, es de alto impacto</p>	<p>Se utilizarán para la Activación BTL. Se elaborarán volantes y folletos impresos a full color de uno y dos lados, en los cuales se presentará los servicios y beneficios que proporciona la empresa, esto se repartirá en los sitios de mayor afluencia como en centros comerciales cercanos, etc.</p>	2000 Unidades * USD\$75	8000 Unidades	834 Unidades	Trimestral	300
Material POP	<p>Impresión de Logo y slogan en obsequios especiales</p> <p>Es de bajo costo al imprimir en cantidades grandes</p> <p>Recordarán los usuarios y se podrá ingresar al Top of Choice</p>	<p>Se imprimirá el logo y slogan en globos, lápices de colores, libretas, camisetas</p> <p>calendarios, habladores, botones publicitarios</p> <p>reglas, habladores, jarros, stickers</p>	5000 Unidades entre USD\$0,80 a USD\$1.60	4000 Unidades	340 Unidades	Trimestral	6543
Diarios	<p>Por su nivel de circulación tienen una gran cobertura informativa</p>	<p>Se contratarán espacios en diarios donde se anunciarán los servicios e imágenes del centro recreativo</p>	<p>12 anuncios c/u * USD\$75</p> <p>12 anuncios c/u * USD\$ 77</p>	<p>12 anuncios</p> <p>12 anuncios</p>	<p>1 anuncio * semana</p> <p>1 anuncio * fin de semana</p>	Mensual	1824
Publicidad Movil	<p>La publicidad tendrá mayor exposición, se escogerán rutas de buses que viajen en sentido norte sur y viceversa</p>	<p>Se contratarán espacios para realizar publicidad móvil con imágenes del centro recreativo, en unidades de la Empresa Metropolitana de Transporte de Pasajeros de Quito (EPQ), ellos manejan las líneas de bus y alimentadores de Metrobus, Ecovia y Trolebus, estas unidades viajan a lo largo de todo el Distrito Metropolitano de Quito</p>	10 unidades c/u *USD\$158.33	10 unidades c/u USD USD 1900	3 y 4 unidades	Trimestral	6333
Internet	<p>Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus links en Páginas de temas relacionados, puede adquirir un espacio publicitario en páginas relacionadas a esa categoría en los buscadores más importantes</p> <p>Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos.</p> <p>Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.</p>	<p>Se creará una página web a fin de promocionar los servicios de la empresa. Esta página será animada y diseñada mediante multimedia con imágenes de la empresa.</p>	Página Web / Mantenimiento anual / Hosting / Campañas Online			Annual	1500
TOTAL PLAN DE MARKETING							16500

ANEXO 20



CALENDARIO DE FERIADOS NACIONALES ECUADOR - 2015

FECHA CÍVICA / RELIGIOSA	DÍA DE DESCANSO DECRETADO	FERIADO PREVISTO
Año Nuevo (01 de Enero)	Jueves 01, viernes 02, sábado 03 y domingo 04 de enero (Según Decreto Ejecutivo N° 1162 de mayo de 2012)	ENERO Jueves 01 Viernes 02 Sábado 03 Domingo 04
Carnaval *	Lunes 16 y martes 17 de febrero (Según Decreto Ejecutivo N° 1162 de mayo de 2012)	FEBRERO Sábado 14 Domingo 15 Lunes 16 Martes 17
Viernes Santo	<i>Viernes 03 de abril</i>	ABRIL Viernes 03 Sábado 04 Domingo 05
Día del Trabajo (01 de mayo)	<i>Viernes 01 de mayo</i>	MAYO Viernes 01 Sábado 02 Domingo 03
Batalla de Pichincha (24 de Mayo)	<i>Domingo 24 de mayo</i>	MAYO Sábado 23 Domingo 24
Primer Grito de Independencia (10 de Agosto)	<i>Lunes 10 de Agosto</i>	AGOSTO Sábado 08 Domingo 09 Lunes 10
Independencia de Guayaquil (09 de Octubre)	<i>Viernes 09 de Octubre</i>	OCTUBRE Viernes 09 Sábado 10 Domingo 11
Día de Difuntos e Independencia de Cuenca (02 y 03 de Noviembre)	Lunes 02 y martes 03 de noviembre	NOVIEMBRE Sábado 31 (octubre) Domingo 01 Lunes 02 Martes 03
Navidad (25 de Diciembre)	<i>Viernes 25 de diciembre</i>	DICIEMBRE Viernes 25 Sábado 26 Domingo 27

*De acuerdo con lo que dispone el artículo 2 del Decreto Ejecutivo No. 1162, la jornada laboral del 2 de enero, declarado puente vacacional, se recuperará el sábado 10 de enero de 2015.

*De acuerdo con el Decreto Ejecutivo No. 1162, los dos días de Carnaval se recuperarán sin recargo alguno los dos sábados subsiguientes a la suspensión.